

ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

พิมพ์จี กุลลาบ*, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี**

บทคัดย่อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับผลของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้มูลค่าอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นความท้าทายใหม่สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการค้าปลีก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวกลางความพึงพอใจและความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ผ่านคอมพิวเตอร์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 22 - 40 ปี ในปี พ.ศ.2564 จำนวน 480 คน ผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ โดยคุณภาพการบริการผ่านตัวกลางความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาสามารถใช้อธิบายปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านตัวกลางความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และนำไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและช่องทางการขายในธุรกิจประเภทตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์, ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์, ความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์, คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, การซื้อสินค้าออนไลน์, ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์, เจนเนอเรชันวาย

* นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Corresponding author, email: Kedwadee@tbs.ac.th, Tel: 089-9222939

Received : September 15, 2021; Revised : December 31, 2021; Accepted : February 8, 2022

E-Loyalty in the E-Marketplace among Generation Y

Pimpajee Kularb*, Kedwadee Sombultawee**

Abstract

E-commerce is one of the fast-growing industries in Thailand, especially e-marketplace. Due to changes in customer behavior from the Covid-19 pandemic, the market value of e-commerce has significantly increased. Moreover, this trend becomes a new challenge for retail industry entrepreneurs. This research aimed to study the factors of service quality affecting e-loyalty through e-satisfaction and e-trust mediators. 480 samples were born between 1981 and 1999 (aged from 22 to 40 in 2021; Generation Y) in Thailand, with online shopping experience on e-marketplace. The results were that security and privacy, website design, fulfilment, and customer service influenced e-satisfaction and e-trust, while e-satisfaction was a key factor that influenced e-loyalty on the e-marketplace channel. These findings can be used to explain e-service quality factors affecting e-loyalty and may help improve and develop distribution channels along with marketing strategies for e-marketplace businesses in Thailand.

Keywords : E-loyalty, E-satisfaction, E-trust, E-service quality, Online shopping, E-marketplace, Generation Y

* Graduate Student, Master of Science (Marketing Management), Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

** Assistant Professor, Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Corresponding author, email: Kedwadee@tbs.ac.th, Tel: 089-9222939

Received : September 15, 2021; **Revised :** December 31, 2021; **Accepted :** February 8, 2022

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2020 อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลกมีมูลค่า 1.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 14.4 และเนื่องจากผลของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้มูลค่าอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น โดยในปี 2020 เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 26.9 (Euromonitor, 2021) สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าอุตสาหกรรมในปี 2019 อยู่ที่ 155,309 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 60.5 (Euromonitor, 2021) ซึ่งเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั้งในระดับโลกและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Hootsuite, 2019) ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตสูงในปี 2020 (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) อีกทั้งข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่ารูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคไทยเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด กล่าวคือ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ในขณะเดียวกันสภาวะการแข่งขันธุรกิจตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) การพัฒนาคุณภาพการบริการในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจในการแข่งขันในอุตสาหกรรม เนื่องจากแนวคิดคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือสร้างความพึงพอใจและยังเพิ่มคุณภาพการบริการมากเท่าใดยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น (Parveen, Abrar, Shabbir, Satti, & Babar, 2020) อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Chen, Lu, & Wang, 2017) เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่ได้รับการสะสมอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อช่องทางการตลาด (Al-dweeri, Ruiz Moreno, Obeidat, Al-dwairi, & Montes, 2019) ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำในช่องทางการตลาดที่เคยมีประสบการณ์เป็นอันดับแรกสำหรับการตัดสินใจในอนาคต (Valvi & West, 2013) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าความภักดีมีความสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

งานวิจัยในอดีตมีการประยุกต์แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (Hajli, Attar, & Shanmugam, 2020) และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากแนวคิดการวัดคุณภาพการบริการสามารถใช้อธิบายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อช่องทางการขายสินค้าและคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในช่องทางการตลาด (Chou, Lin, & Chen, 2015) โดยความพึงพอใจเกิดจากการสะสมทัศนคติด้านบวกอย่างต่อเนื่อง (Demir, Ali, Sabbah Khan, & Maroof, 2020) ในขณะเดียวกันความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับบริการที่มีมาตรฐานตามคาดหวังอย่างสม่ำเสมอ (Moriuchi & Takahashi, 2016)

จากการศึกษาพบว่าทั้งความพึงพอใจและความเชื่อมั่นนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มการซื้อซ้ำในอนาคต Hajli et al. (2020) พบว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และจากการศึกษาของ Tang and Liu (2018) ซึ่งศึกษาผลกระทบการสร้างเชื่อมั่นในบริบทของช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้พบว่าความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ศึกษาบทบาทตัวกลางของทั้งความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในช่องทางการตลาด โดย Chou Lin and Chen (2015) ได้ศึกษาในบริบทของแบรนด์เว็บไซต์ และ Al-dweeri et al. (2019) ได้ศึกษาในบริบทของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลของผู้วิจัยดังกล่าวต่างพบว่าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นมีบทบาทตัวกลางในการสร้างความภักดี ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่างส่งผลต่อการสร้างความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ

แต่อย่างไรก็ตามการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวยังมีข้อถกเถียงในหลายงานวิจัยว่า คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี (Kao & Lin, 2016) รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาถึงตัวแปร ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจควบคู่กันในที่จะส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ยังมีจำนวนจำกัด (Al-dweeri et al., 2019) และมักเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่กำหนดให้ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเป็นตัวแปรนำ ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น (Ghane, Fathian, & Gholamian, 2011) นอกจากนี้บริบทที่ ศึกษาเป็นการศึกษาถึงผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังมี การศึกษาในบริบทตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างจำกัดในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค เจเนเรชันวาย ซึ่งหมายถึงหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งโดยเกณฑ์อายุและพฤติกรรมกรบริโภคและการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 ถึง 1999 หรือเป็นกลุ่มที่เรียกว่ามิลเลนเนียล (Millennial)

Al-dweeri et al. (2019) ได้มีการศึกษาความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำบนช่องทางออนไลน์ พบว่า งานวิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนเจเนเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ และเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นกลุ่มคนยุคดิจิทัลที่แท้จริง (Prasad, Prasad, & Garg, 2019) และในบริบทประเทศไทยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรประเทศไทยจากสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ (2564) พบว่าในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนผู้บริโภคเจเนเรชันวายคิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อ เทียบกับกลุ่มประชากรอื่น ประกอบกับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่กลุ่มเจเนเรชันวายมีการซื้อของผ่านช่องทาง ออนไลน์มากที่สุด และมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีสูง ทำให้ผู้บริโภคเจเนเรชันวายเป็นกลุ่มที่มี ประสบการณ์ในการใช้ช่องทางการซื้อขายออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น และมีแนวโน้มเป็นกลุ่ม ลูกค้าที่มีศักยภาพสำหรับช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trivedi & Yadav, 2020)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความ เชื่อมั่นในช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ต่างเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ โดยในประเทศไทยนั้นม้งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี โดยมีทั้งความพึงพอใจและความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่านยังมี จำนวนจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนวาย ดังนั้นจากที่ กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคเจเนวายโดยการประยุกต์แนวคิดคุณภาพการบริการ ประกอบกับการประยุกต์ตัวแปรความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทราบถึงบทบาทของการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มีผลต่อ ความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ และเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์และพัฒนาคุณภาพ การบริการได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจและสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางการ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางการซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Loyalty: E-loyalty)

ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) มีการพัฒนามาจากแนวคิดของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้มีการศึกษามากหลายแง่มุมและบริบท โดยแนวคิดหลักของความภักดีนั้นหมายถึง การเลือกที่จะกลับมาใช้บริการหรือเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำจากแหล่งเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนไปช่องทางอื่น (Valvi & West, 2013) ซึ่งนิยามดังกล่าวได้เป็นที่ยอมรับในช่วงหนึ่งจนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีมามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จึงมีการเกิดขึ้นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-commerce) ที่ทำให้นิยามของความภักดีขยายบริบทกว้างขึ้นให้ครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือที่เรียกว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (Chou et al., 2015) จากการศึกษาพบว่ามีงานให้คำจำกัดความของ E-loyalty คือ ทศนคติด้านบวกที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) รวมถึงความตั้งใจที่จะเข้าชมเว็บไซต์และการซื้อซ้ำจากผู้ขายออนไลน์เจ้าเดิม (Rodríguez, Villarreal, Valiño, & Blozis, 2020) ดังนั้น ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นเรื่องที่ภาคธุรกิจไม่ว่าจะระดับองค์กรขนาดใหญ่หรือผู้ค้ารายย่อยจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจเพิ่มเติมถึงปัจจัยในการสร้างความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (Amulya, 2019)

ข้อกังวลของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Consumer Concerns)

แนวคิดของความกังวลของผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Concerns) พัฒนามาจากแนวคิดของ Wang and Emurian (2005) ที่กล่าวถึงข้อกังวลที่ทำให้ลูกค้าเลือกระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์หรือซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย (Security) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ลูกค้าเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์หากพวกเขารู้สึกว่าข้อมูลการชำระเงิน เช่น รหัสบัตรเครดิต ไม่มีความปลอดภัยและข้อมูลต่างๆ ทั้งระหว่างและหลังการซื้อ อาทิ ชื่อ ที่อยู่ ไม่มีความเป็นส่วนตัว (Blut, Chowdhry, Mittal, & Brock, 2015) หากปราศจากระบบความปลอดภัยของร้านค้าและนโยบายการควบคุมเรื่องความเป็นส่วนตัว ลูกค้าจะมีทัศนคติด้านลบกับช่องทางการค้าออนไลน์นั้น (Kim & Kim, 2017)

แนวคิดคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้มีแนวคิดแรกเริ่มต่อยอดจากแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับขั้นของการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือตรงกับความต้องการได้มากน้อยเพียงใดและยังเพิ่มคุณภาพการบริการมากเท่าใดยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น (Parveen et al., 2020) งานวิจัยของ Kim (2019) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าระดับขั้นการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนอกจากนี้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กำลังจะกลายเป็นสิ่งสำคัญไม่เพียงแต่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นการให้ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการโต้ตอบหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและสินค้ากันเท่านั้น (Zehir & Narcikara, 2016)

ความสัมพันธ์ของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy) ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Trust: E-trust)

จากแนวคิดข้อกังวลของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Consumer Concerns) Wang and Emurian (2005) ที่กล่าวถึงข้อกังวลที่ทำให้ลูกค้าเลือกกระหนาบการซื้อสินค้าออนไลน์หรือซื้อสินค้าจากหน้าร้านซึ่งมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยเป็นปัจจัยในแนวคิดดังกล่าว จากโมเดล Privacy–Trust–Behavioral Intention ในช่องทางการขายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความเป็นส่วนตัวออนไลน์เป็นตัวแปรนำสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า (Liu et al., 2005) จากการศึกษาของ Raja and Gurung (2016) พบว่าความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นหนึ่งในอุปสรรคหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และจากการศึกษาพบว่าความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลกระทบที่สุดต่อความเชื่อมั่นออนไลน์เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ศึกษา ดังนั้น การป้องกันและรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การขายสินค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ (Chou et al., 2015) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1a (H1a): ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic service Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Satisfaction: E-satisfaction)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลถึงความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (Hajli et al., 2020) โดยคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Dahiyat, Akroush, & Abu-Lail, 2011) ดังนั้น ยิ่งเพิ่มคุณภาพการบริการมากเท่าใดยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น (Parveen et al., 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Blut (2016) ได้มีการพัฒนาต่อยอดแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการโดยเสนอโมเดลใหม่ที่สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการเพื่อที่สามารถใช้การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ Kim (2019) โดยตัวชี้วัดประกอบด้วยคุณสมบัติ ของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่ได้มีการศึกษาก่อนหน้าออกมาเป็น 4 มิติ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้โมเดลดังกล่าวในการศึกษาเนื่องจากมีความครอบคลุมถึงบริบทแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ และทั้ง 4 มิติส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1b (H1b): ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 (H2): การออกแบบเว็บไซต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 (H3): การทำให้บรรลุปเป้าหมาย ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4 (H4): การบริการลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Trust) ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Loyalty: E-loyalty)

ความเชื่อมั่นในเชิงธุรกิจ หมายถึงความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อผู้ขาย ผู้ขายจะดำเนินการตามที่เคยตกลงกันไว้ระหว่างการซื้อ และให้การดูแลผู้ซื้อหลังจากทำการปิดการซื้อขาย (Fu, D'Ambra, & Xiao, 2016) ดังนั้น ความเชื่อมั่นเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของการสร้างความภักดี (Moriuchi & Takahashi, 2016) เนื่องจากในแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องสินค้าได้โดยตรง ดังนั้นจึงมีการคิดค้นกลไกและกลวิธีที่จะจัดการกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้ข้อมูลที่หลากหลายแก่ลูกค้าเพื่อความเป็นธรรมทั้งในแง่ของร้านค้า สินค้า และกระบวนการการชำระเงิน ได้แก่ ระบบการให้ข้อเสนอแนะออนไลน์ การรับประกันสินค้าจากการร่วมมือของบริษัทอื่น เป็นต้น (Tang & Liu, 2018) มีการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์นั้นส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ไม่เพียงแต่จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ยังรักษาลูกค้าเดิมให้มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Kim, Jin and Swinney (2009) พบว่าร้านค้าออนไลน์ควรตระหนักว่าจำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ ในการสร้างความภักดีออนไลน์และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยบางท่าน (Ghane et al., 2011) กล่าวว่าความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เพียงแต่มีผลโดยตรงต่อความภักดีออนไลน์ แต่ยังส่งผลกระทบทางอ้อมถึงความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่พบว่าความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการคาดการณ์ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย (Al-dweeri et al., 2019)

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

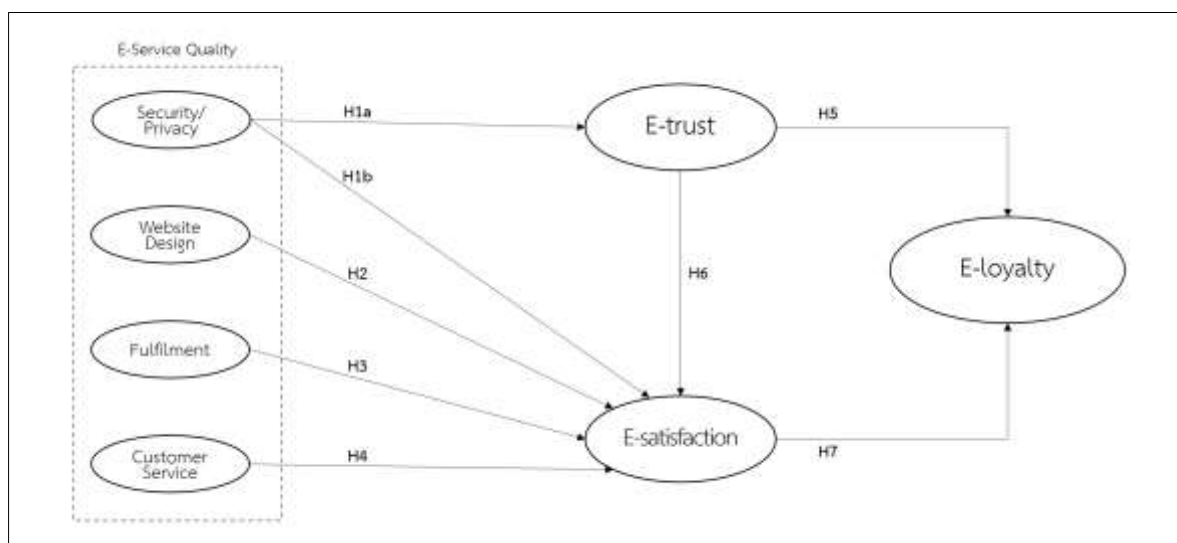
ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-satisfaction) ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty)

ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงประเมินคุณค่าที่ถูกสะสมจากประสบการณ์การใช้บริการจากแพลตฟอร์มออนไลน์ (Chou et al., 2015) มีบทบาทสำคัญที่จะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าเดิมและเติบโตในระยะยาว และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Ting, Md Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016) โดยความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสร้างได้จากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Dahiyat et al., 2011) ดังนั้น ยิ่งเพิ่มคุณภาพการบริการมากเท่าใดยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น (Parveen et al., 2020)

จากงานวิจัยของ Chou et al. (2015) ได้มีการศึกษาความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอิทธิพลตัวกลางความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของเว็บไซต์ตราสินค้าพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Sun and Lin (2009) ได้ศึกษาเรื่องผลของความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ด้วย อีกทั้งยังพบว่าความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัย คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ช่วงอายุระหว่าง 22 - 40 ปี ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 โดยเลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยกฎ 10 เท่า (10-time Rule) ของ Hair et al. (2010) คือการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าของข้อคำถามทั้งหมดที่มี ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลที่มีความครอบคลุมมากที่สุดผู้วิจัยจึงเลือกเก็บเป็น 20 เท่าของข้อคำถาม โดยงานวิจัยนี้ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 24 คำถาม จึงสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมกับงานวิจัยจำนวน 480 คน โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บริการระบบออกแบบข้อคำถาม Google form และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Facebook) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 22 - 40 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง สำหรับการออกแบบคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตโดยประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้จะเป็นคำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 22 - 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้งใน 6 เดือนที่ผ่านมาเพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คาดว่าจะ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและทำให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนที่ 3 ด้านคุณสมบัติของช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์

คำถามในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงคุณสมบัติของแพลตฟอร์มการขายสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการปรับข้อคำถามจากแบบจำลองการวัดคุณภาพของการให้บริการออนไลน์ โดย Blut (2016) ที่มีการพัฒนาและต่อยอดจากโมเดลวัดคุณภาพของการให้บริการออนไลน์ 3 โมเดลหลัก ได้แก่ WebQual eTailQ และ E-S-Qual ซึ่งโมเดลดังกล่าวประกอบไปด้วย ความปลอดภัยและเป็นส่วนตัวของข้อมูล การออกแบบของแพลตฟอร์ม ความมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการ และการบริการลูกค้า โดยแต่ละข้อคำถามใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert

ส่วนที่ 4 ด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์

คำถามลักษณะปลายปิดครอบคลุมเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Chou et al. (2015) โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวคิดของ Likert

ส่วนที่ 5 ด้านความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

เป็นลักษณะปลายปิดครอบคลุมเกี่ยวกับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของ (Chou et al., 2015) โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแนวคิดของ Likert ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้จะเป็คำถามเพื่อตรวจสอบข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายปิดประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบเครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้วยวิธี KMO and Bartlett's test of Sphericity และทำการทดสอบความคงที่ (Stability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และความสามารถทำนายได้ (Predictability) ของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient Reliability: α) จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้มีการเลือกใช้ตามความเหมาะสมของ แบบสอบถามและข้อมูลในแต่ละส่วน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.08 ส่วนมากมีสถานภาพโสดมากที่สุดร้อยละ 97.29 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 57.70 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 55.83 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทร้อยละ 40.21

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดร้อยละ 46.88 โดยพบว่ามูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์พบว่ามูลค่าเฉลี่ย 300 - 500 บาทต่อครั้งมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 40.42 ส่วนด้านอุปกรณ์ในการเข้าถึงและซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า การเข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 86.46 และเหตุผลแรกในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์พบว่าเหตุผลความสะดวกสบายในการค้นหาและเลือกดูสินค้ามีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 37.28 รองลงมา คือสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา

ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าและสินค้ามีราคาถูกกว่าหน้าร้านตามลำดับ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์พบว่าสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 38.75 รองลงมาคือสินค้าประเภทความงามและของใช้ส่วนตัวและสินค้าประเภทมือถือ อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ร้อยละ 25.22 และร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด

ผลการตรวจสอบการตรวจสอบความสัมพันธ์กลมกลืนของโมเดลการวัดพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.776 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหมาะสม สำหรับ Bartlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2133.291 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ หมายความว่าตัวแปรทั้ง 24 ตัวแปรสังเกตได้นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคัลฟา พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.700 - 0.830 ซึ่งมีความมากกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดยอมรับได้ (Pallant, 2020) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปร (Communality) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.614 - 0.762 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้เพราะมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) มีค่าระหว่าง 0.511 - 0.773 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Fornell & Larcker, 1994) และมีค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability: CR) ระหว่าง 0.756 - 0.931 ซึ่งมีความมากกว่า 0.60 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) จากผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

การวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.259 - 0.656 ซึ่งมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 (Ababneh et al., 2018) แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองปัจจัย คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ได้ดังแสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	Security and Privacy	Website Design	Fulfilment	Customer Service	E-satisfaction	E-trust	E-loyalty
Security and Privacy	1.000	0.656	0.419	0.588	0.298	0.618	0.354
		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Website Design		1.000	0.548	0.561	0.614	0.405	0.458
			0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Fulfilment			1.000	0.583	0.550	0.259	0.378
				0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	Security and Privacy	Website Design	Fulfilment	Customer Service	E-satisfaction	E-trust	E-loyalty
Customer Service				1.000	0.577	0.363	0.425
E-satisfaction					0.000**	0.000**	0.000**
E-trust					1.000	0.366	0.654
E-loyalty						0.003*	0.000**
						1.000	0.510
							0.000**
							1.000

หมายเหตุ: **อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรแฝงเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แบบจำลองปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัย พบว่า ค่าดัชนีที่ใช้พิจารณาผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 27.218; df = 28.0				
P-value	> 0.05	0.506	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989) and Hair et al. (2006)
CMIN/df.	< 2.0	0.972	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989), Diamantopoulos et al. (2000)
GFI	> 0.90	0.991	ตรงเกณฑ์	Browne and Cudeck (1993) and Hair et al. (2006)
AGFI	> 0.90	0.974	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006)
NFI	> 0.90	0.957	ตรงเกณฑ์	Mueller (1996) and Hair et al. (2006)
IFI	> 0.90	1.001	ตรงเกณฑ์	Mueller (1996) and Hair et al. (2006)
CFI	> 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Mueller (1996) and Hair et al. (2006)
RMR	< 0.08	0.036	ตรงเกณฑ์	Hu and Bentler (1999) and Diamantopoulos et al. (2000)
RMSEA	< 0.05	0.000	ตรงเกณฑ์	Browne and Cudeck (1993) and Hair et al. (2006)

เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่าสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้าง

ดัชนี	χ^2	df	p-value	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMR	RMSEA
เกณฑ์			> 0.05	< 2.0	< 2.0	< 2.0	< 2.0	< 2.0	< 2.0	< 2.0	< 2.0
CFA	27.218	28.0	0.506	0.972	0.991	0.974	0.957	1.001	1.000	0.039	0.000
SEM	148.556	141.0	0.315	1.054	0.975	0.957	0.956	0.998	0.998	0.046	0.011

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ด้านผลตอบแทนและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.62 มีค่า P-value < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.19

ด้านผลตอบแทนและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.53 มีค่า P-value < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม -0.29

ด้านการออกแบบเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.53 มีค่า P-value < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.29

ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.19 มีค่า P-value < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.10

ด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.38 มีค่า P-value < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.21

ด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.54 มีค่า P-value < 0.001 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 51.0

ด้านความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.31 มีค่า P-value < 0.001 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 51.0 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

สมมติฐาน		Path Coefficients	p-value	ผลการทดสอบ
ความผลตอบแทนและความเป็นส่วนตัว	→ ความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์	0.62	0.000**	สนับสนุน
ความผลตอบแทนและความเป็นส่วนตัว	→ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์	-0.53	0.000**	ไม่สนับสนุน
การออกแบบเว็บไซต์	→ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์	0.53	0.000**	สนับสนุน
การทำให้บรรลุเป้าหมาย	→ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์	0.19	0.000**	สนับสนุน
การบริการลูกค้า	→ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์	0.38	0.000**	สนับสนุน
ความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์	→ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	0.31	0.000**	สนับสนุน
ความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์	→ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์	0.29	0.003*	สนับสนุน
ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์	→ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	0.54	0.000**	สนับสนุน

หมายเหตุ: **อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลเชิงโครงสร้าง ปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	เส้นอิทธิพล	ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์	ความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์	ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว	อิทธิพลทางตรง (DE)	-0.53	0.62	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	0.18	-	0.01
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-0.35	0.62	0.01
การออกแบบ เว็บไซต์	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.53	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	0.29
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.53	-	0.29
การทำให้บรรลุ เป้าหมาย	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.19	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	0.10
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.19	-	0.10
การบริการลูกค้า	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.38	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	0.20
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.38	-	0.20
ความพึงพอใจ อิเล็กทรอนิกส์	อิทธิพลทางตรง (DE)	N/A	-	0.54
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	N/A	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	N/A	-	0.54
ความเชื่อมั่น อิเล็กทรอนิกส์	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.29	N/A	0.31
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	N/A	0.16
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.29	N/A	0.47
R^2		59.0%	38.0%	51.0%

จากตารางที่ 5 ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลเชิงโครงสร้างพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 51.0 ปัจจัยการยอมรับที่มีผลต่อความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงที่สุดและเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลคือ ความปลอดภัยและ

ความเป็นส่วนตัว โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนได้แปลงร้อยละ 38.0 และปัจจัยการยอมรับที่มีผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงที่สุดคือ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ รองลงมาคือ ด้านการบริการลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนได้แปลงร้อยละ 59.0

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raja and Gurung (2016) ที่อธิบายว่าความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นหนึ่งในอุปสรรคหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และจากการศึกษาพบว่าความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลกระทบที่สุดต่อความเชื่อมั่นออนไลน์เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ ที่ศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chou et al. (2015) ที่พบว่าการป้องกันและรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การขายสินค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จเนื่องจากทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจหรือร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้ามาเป็นอันดับแรก รวมไปถึงต้องระมัดระวังในเรื่องความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ได้แก่ การเผยแพร่รีวิวของลูกค้า ต้องทำข้อตกลงหรือต้องมีการขออนุญาตลูกค้าก่อนการเผยแพร่ เพื่อจะสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli et al. (2020) ที่อธิบายว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า Parveen et al. (2020) ที่พบว่ายิ่งเพิ่มคุณภาพการบริการมากเท่าใดยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น โดยปัจจัยความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลทางลบต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกของ Hajli et al. (2020) และ Parveen et al. (2020) โดยการขัดแย้งของงานวิจัยนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคมีข้อกังวลในเรื่องความปลอดภัยและการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ในเรื่องของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลการศึกษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลกระทบเชิงตรงข้ามกับสมมติฐาน

การออกแบบเว็บไซต์ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการด้านการออกแบบเว็บไซต์ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli et al. (2020) ที่อธิบายว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า Parveen et al. (2020) ที่พบว่ายิ่งเพิ่มคุณภาพการบริการมากเท่าใดยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าคุณภาพการบริการด้านการออกแบบเว็บไซต์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก สรุปคือการออกแบบเว็บไซต์ขององค์กรต้องคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้งาน การเลือกใช้ตัวอักษร ขั้นตอนในการเลือกซื้อบนเว็บไซต์

ระบบการชำระเงิน รูปภาพแสดงสินค้าแบบต่าง ๆ ที่ต้องมีความชัดเจน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น โดยส่วนต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญบนเว็บไซต์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และเลือกใช้ช่องทางนี้ในการบริโภคสินค้าครั้งต่อไป

การทำให้บรรลุปเป้าหมายส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

การทำให้บรรลุปเป้าหมายส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli et al. (2020) และ Parveen et al. (2020) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ยังเพิ่มคุณภาพการบริการมากเท่าใดยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น สรุปคือการทำให้บรรลุปเป้าหมายต่าง ๆ ของลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็วของคำสั่งซื้อ การขนส่งสินค้าที่จะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง สมบูรณ์ แม่นยำ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หากการทำให้บรรลุปเป้าหมายนี้มีความผิดพลาด จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผิดหวังในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไป

การบริการลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการด้านการบริการลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli et al. (2020) ที่อธิบายว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า Parveen et al. (2020) ที่พบว่ายิ่งเพิ่มคุณภาพการบริการมากเท่าใดยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานตั้งที่ว่าคุณภาพการบริการด้านการบริการลูกค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มเติม การคืนหรือเปลี่ยนสินค้า โดยจะต้องมีข้อกำหนดและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อสร้างความกระจ่างให้กับลูกค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา ซึ่งการบริการลูกค้าที่ดีเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tang and Liu (2018) ที่พบว่าความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ (E-trust) นั้นส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ไม่เพียงแต่จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ยังรักษาลูกค้าเดิมให้มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และ Moriuchi and Takahashi (2016) ที่พบว่าความเชื่อมั่นเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของการสร้างความภักดี เนื่องจากในแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ (E-marketplace) ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องสินค้าได้โดยตรง ดังนั้นจึงมีการคิดค้นกลไกและกลวิธีที่จะจัดการกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้ข้อมูลที่หลากหลายแก่ลูกค้าเพื่อความเป็นธรรมทั้งในแง่ของร้านค้า รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกส่งต่อไปยังลูกค้าจะต้องมีความถูกต้อง ไม่มีการบิดเบือนความจริงที่จะสามารถสร้างความสับสนและความไม่ไว้วางใจแก่ลูกค้าได้ จึงเป็นไปตามสมมติฐานตั้งที่ว่าความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก

ความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-dweeri et al. (2019) ที่พบว่าความสัมพันธ์ของความเชื่อใจอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการคาดการณ์ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันของร้านค้ากับลูกค้า ไม่ดำเนินการใด ๆ ที่จะเป็นผลเสียต่อผู้บริโภค ได้แก่ การส่งสินค้าปลอม หรือการส่ง

สินค้าไม่ตรงกับข้อมูลที่แจ้งลูกค้าไว้ ซึ่งข้อผิดพลาดเหล่านี้ อาจส่งผลเสียให้กับร้านค้าในด้านความพึงพอใจที่เกิดจากการขาดความเชื่อมั่นของลูกค้าเมื่อสั่งสินค้าผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าความความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ting et al. (2016) ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญที่จะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าเดิมและเติบโตในระยะยาวและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดย Parveen et al. (2020) อธิบายว่าความพึงพอใจของ สามารถสร้างได้จากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ยิ่งเพิ่มคุณภาพการบริการมากเท่าใดยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น ได้แก่เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้วพบว่าสินค้าถูกต้องตรงตามที่ระบุไว้บนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์การจัดส่งที่รวดเร็วสินค้าอยู่ในสภาพที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มีการดูแลหลังการขายที่ดี สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา นอกจากนี้ Chou et al. (2015) ได้มีการศึกษาความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอิทธิพลตัวกลางความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของแบรนด์เว็บไซต์พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่าการความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยคือ ผลการศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรความพึงพอใจและความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถปรับใช้เป็นมาตรฐานสำหรับบริบทที่แตกต่างกัน กล่าวคือการศึกษาเป็นบริบทตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 22 – 40 ปี ในปีพ.ศ. 2564 ในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถเป็นตัวแทนของพฤติกรรมของคนทั้งหมดได้ จึงอาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มอื่น ๆ หากต้องการนำข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้ไปอ้างอิงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของบริบทในการนำไปใช้ เนื่องจากช่องทางการขายสินค้าออนไลน์มีหลากหลายและยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและอย่างรวดเร็วตามบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งช่วงอายุและเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันต่างมีบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ในการวิจัยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียวทำให้ยังขาดมิติของข้อมูลเชิงลึกที่ต้องอาศัยการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในการนำมาพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย

ข้อเสนอแนะการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำกรอบแนวคิดวิจัยจากการศึกษา เรื่องการศึกษาความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่างเพื่อศึกษาว่าตัวกลางความพึงพอใจและความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผ่านความภักดีได้ในบริบทอื่น ๆ และเนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่อิทธิพลตัวกลางของความพึงพอใจและความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นมิติหลัก แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาต่อยอด อาทิ แบรินด์ของสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นต้น และอาจเพิ่มตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่อาจส่งผลต่อการสร้างความภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ในการวิเคราะห์ว่ามีผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ สุดท้ายนี้งานวิจัยนี้มีการศึกษาความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

โดยภาพรวมไม่ได้มีการแบ่งศึกษาในมุมมองด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมุมมองด้านทัศนคติ (Attitudinal) ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถเพิ่มปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ ๆ ในการสร้างความรักดีอิเล็กทรอนิกส์และเพิ่มมิติความน่าสนใจให้แก่งานวิจัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *กรมพัฒนาฯ เตรียมผลักดันผู้ประกอบการธุรกิจในการส่งเสริมเข้าค้าขายบนแพลตฟอร์ม*. สืบค้นจาก http://dbd.go.th/news_view?nid=469414685
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce โต*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf
- สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *พัฒนาคน “Gen Y” ให้เป็นแรงขับเคลื่อนประเทศ*. สืบค้นจาก <https://thepaperthailand.com/2020/02/29/nesda-geny/>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Obeidat, Z. M., Al-dwairi, K. M., & Montes, F. J. L. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923.
- Amulya, U. (2019). Mediating Roles of Customer Experience on E-Loyalty. *Ushus Journal of Business Management*, 18(4), 41-54.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Chou, S., Lin, J.-Y., & Chen, C.-W. (2015). Female online shoppers. *Internet Research*, 25(4), 542-561.
- Dahiyat, S. E., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. N. (2011). An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust. *International Journal of Services and Operations Management*, 9(4), 453-490.
- Demir, A., Ali, B. J., Sabbah Khan, N. U., & Maroof, L. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, ahead-of-print (ahead-of-print). doi:10.1108/JARHE-08-2020-0253

- Euromonitor. (2021). *Sales of E-Commerce 2021*. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/>
- Fu, Bin., D'Ambra, J., Guo, Z., & Xiao, L. (2016). Building loyalty in e-commerce. *Program*, 50(4), 431-461.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 10-12.
- Hajli, N., Attar, R. W., & Shanmugam, M. (2020). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849-868.
- Hootsuite. (2019). *The global state of digital in 2019*. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019>
- Kao, T.-W., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kim, J.-H. (2019). Imperative challenge for luxury brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 220-244.
- Kim, S., & Kim, J. (2017). Impact of privacy concern and institutional trust on privacy decision making: a comparison of e-commerce and location-based service. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 22(1), 69-87.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Parveen, S., Abrar, K., Shabbir, A., Satti, Z. W., & Babar, S. F. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317-328.
- Prasad, S., Prasad, S., & Garg, A. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.
- Raja, M. K., & Gurung, A. (2016). Online privacy and security concerns of consumers. *Information & Computer Security*, 24(4), 348-371.
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(3), 102201.

- Sun, C. C., & Lin, G. T. R. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Tang, X., & Liu, Y. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions. *Information Technology & People*, 31(3), 666-687.
- Ting, O., Md Ariff, M. S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 1-10.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Valvi, A., & West, D. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99-123.
- Wang, Y., & Emurian, H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 19(229), 427-443.

