

ผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม และคุณภาพระบบสารสนเทศ
ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Impact of Social Influence and Information System Quality
on Online Consumer Loyalty in Bangkok Metropolitan Area

กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย¹

Kanokwan Rattanapreechachai

จรรย์ญา ปานเจริญ²

Charunya Parncharoen

Article History

Received: January 25, 2022

Revised: February 11, 2024

Accepted: May 8, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม และคุณภาพระบบสารสนเทศที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Master of Business Administration, College of innovative Business and Accountancy

Dhurakij Pundit University

Email: kanokwan.raai@dpu.ac.th

² วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

College of Innovative business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Email: Charunya@dpu.ac.th

สินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกรู้สึกผูกพัน พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น และการอ้างอิงในทางที่ดีตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลทางสังคม (ด้านบรรทัดฐานทางสังคมและทัศนวิสัยหรือความสามารถการมองเห็น) และคุณภาพของระบบสารสนเทศ (ด้านคุณภาพของระบบด้านการใช้งานง่าย ด้านความน่าเชื่อถือของระบบและด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว) มีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี การซื้อสินค้าออนไลน์ อิทธิพลทางสังคม คุณภาพระบบสารสนเทศ

Abstract

This study aims to investigate the impact of Social Influence and Information System Quality on online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Area. The survey research was employed and online questionnaires were used to collect the data from 400 online consumers in Bangkok Metropolitan Region. The statistical techniques used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings showed that in overall, the level of online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region is at high level. The results of this analysis also showed that the highest mean of online consumer loyalty is Repurchase, followed by Commitment, Recommendation, and Referral, respectively. The results of hypothesis testing revealed that have Social Influence, including Subjective Norms and Visibility have significant and positive effect on online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region. Moreover, it was found that three aspects of Information System Quality, which are Usefulness, Reliability, and Response Time have significant and positive effect on online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region at level $p \text{ value} \leq 0.05$.

Keyword: Loyalty, Online Shopping, Social Influence, Information System Quality

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้ผู้คนที่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เท่าทันโลกที่เปลี่ยนแปลงไป คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การเรียนออนไลน์ หรือการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญและ

เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่าย สัญญาณต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น (Yotrawat & Rungsawanpho, 2022) โดยเฉพาะในภาคธุรกิจได้นำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าเวลาใดก็ได้ตามต้องการ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลากหลายด้วยตนเอง และหลังจากที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก กล่าวคือเกิดการทำธุรกิจออนไลน์อย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดช่องทางการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการทำตลาดเพื่อขายสินค้า เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok ผู้บริโภคจึงต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามมาตรการป้องกันของรัฐบาล ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 พบว่า มูลค่า E-commerce ในปี พ.ศ. 2564 จะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็น 4.01 ล้านบาท ขยายตัว 6.11 จากปี พ.ศ. 2563 โดยระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564 จะเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 9.79 โดยมีปัจจัยในการเติบโตได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชีวิตติดกับดิจิทัลมากขึ้น การเติบโตของแพลตฟอร์ม เช่น แพลตฟอร์มการส่งอาหารออนไลน์ การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม e-Marketplace และการขยายบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้า (Electronic Transactions Development Agency: ETDA, 2021)

การทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการทั้งรูปแบบของออฟไลน์หรือออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและอาจมีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อน ๆ ของเขาให้มาเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ในอนาคต ความจงรักภักดีจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการซื้อสินค้าหรือบริการ และยากที่จะจดจำธุรกิจได้ จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ธุรกิจต้องมีวิธีการขายสินค้าหรือบริการอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์สร้างความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) เพื่อมัดใจลูกค้า เช่น การบริการที่ดีตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อไปจนถึงหลังการขาย การทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์คอยแจ้งข่าวสารกิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการชวนเพื่อนมาซื้อสินค้า หรือการมีส่วนร่วมหรือของแถมเมื่อแชร์ (share) ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media) หรือการแท็กเพื่อนมาร่วมกิจกรรม ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นความสนใจให้ผู้ซื้อสินค้าและยังทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการบอกแบบปากต่อปาก การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ผู้ที่มีชื่อเสียง ดารา หรือคนในวงการบันเทิงเข้ามาช่วยในการโปรโมท (Rocket, 2023) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ไม่ว่าจะบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะใช้สินค้าอะไร หรือยี่ห้ออะไร ผู้ที่ชื่นชอบหรือผู้ติดตามผู้มีชื่อเสียงก็ยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการตาม ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการจะซื้อด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการศึกษาข้อมูลการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น การรีวิวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (Facebook, YouTube, blog) รวมทั้งคำบอกเล่าจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการจากแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ หรือซื้อสินค้าตามคำแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีความใกล้ชิด เมื่อศึกษาข้อมูลจนมั่นใจแล้ว จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อสินค้า หากได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำแนะนำหรือการเขียนรีวิว ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและเกิดซื้อซ้ำในครั้งต่อไป นอกจากนี้สามารถเพิ่มโอกาสสร้างลูกค้าใหม่ ๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำและมีโอกาสในการชักชวนหรือบอกต่อผู้อื่น กล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ธุรกิจบนโลกออนไลน์ส่วนมากมีแพลตฟอร์มในการรองรับเพื่อดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่จะต้องมีแพลตฟอร์มเพื่อรองรับการซื้อขาย ซึ่งในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่รองรับการซื้อขายมากมาย เช่น เว็บไซต์ โชเซียลมีเดีย มาร์เก็ตเพลส และแอปพลิเคชันขายสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้งาน หากแพลตฟอร์มนั้น ๆ มีระบบการจัดการร้านค้าออนไลน์ที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแพลตฟอร์มได้ง่าย มีขั้นตอนการใช้ที่ไม่ซับซ้อน มีข้อมูลครบถ้วนทั้งข้อมูลของผู้ขายและข้อมูลของสินค้า มีระบบการติดตามสินค้า มีความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล และสามารถรองรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภท หากแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองปัญหาเหล่านี้ได้ก็จะส่งผลให้ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (user experience) ของลูกค้าที่เข้ามาในทางบวก สร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการกับแพลตฟอร์มเดิม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเดิม (Oliver, 1999) สำหรับในบริบทร้านค้าหรือบริการบนเครือข่ายและแพลตฟอร์มออนไลน์ ความจงรักภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่สนใจร้านค้าออนไลน์คู่แข่งรายอื่น และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจากร้านค้าออนไลน์เดิม (Oliver, 1999) ในขณะที่ความจงรักภักดีต่อสินค้าออนไลน์ คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์ (Klunnin, 2015)

การวัดระดับของความจงรักภักดีในด้านการให้บริการใช้เกณฑ์ในการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) โดยปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้ มิติแรกคือ พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth communication) การแสดงพฤติกรรมของลูกค้าหลังจากการใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ เป็นผลทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นสนใจ มิติที่สองคือ ความตั้งใจซื้อ (purchase intention/ repurchases) ความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจจะใช้บริการ แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำ มิติที่สามคือ ความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitive) การจูงใจด้านราคาของคู่แข่งนั้นไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ในทางกลับกันลูกค้าที่มีความภักดีต่ำจะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นอันดับแรก และมิติที่สี่คือ พฤติกรรมการร้องเรียน (complaining behavior) เมื่อลูกค้าไม่พอใจการให้บริการ อาจเป็นผลทำให้ลูกค้าร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือด้วยการกระทำวิธีอื่น ๆ เช่น การบอกต่อบุคคลอื่น การเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ ทำให้มีผลกระทบในทางธุรกิจได้ (Brown & Mazzarol, 2009; Marzo Navarro, Pedraja Iglesias, & Rivera-Torres, 2005; Thompson, 2007) การวัดความภักดีของลูกค้าจะวัดโดยผ่านกลุ่มตัวแปรเชิงประจักษ์ที่เป็นตัวชี้วัดความจงรักภักดี ได้แก่ 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ 2) พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น 3) ความรู้สึกผูกพัน และ 4) การอ้างถึงในทางที่ดี Jeambua and Pooripakdee (2020) กล่าวว่าความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรในด้านทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยมีปัจจัยในการวัดความภักดีของลูกค้า 4 ปัจจัย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความรู้สึกผูกพัน และการอ้างถึงในทางที่ดี

อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง อิทธิพลที่เกิดจากกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ โดยทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตลาดแบบแพร่กระจาย (viral marketing) ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์ไร้สาย หากพบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลรอบตัวยอมรับและเห็นควรที่ผู้บริโภคจะส่งผ่านข้อความโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อการกระทำนั้น (Ajzen, 1991) ในขณะที่ Deutsch and Gerard (1955) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การโน้มน้าวด้วยข้อมูลจากผู้อื่นที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิต เมื่อทำการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมองหาแนวทางในการประเมินข้อมูลที่หลากหลายหรือได้ขอสรุปจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ

Yang, Moon, and Rowley (2009) กล่าวว่าในบริบทของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้และการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลนั้น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งส่งผลทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดความคิดที่จะปฏิบัติตาม (Salancik & Pfeffer, 1978) บุคคลอ้างอิงทางสังคม หมายถึง บุคคลที่มีความคิดหรือกระทำการใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น การรับรู้และพฤติกรรมของผู้อื่น การกระทำและ

ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความเชื่อส่วนบุคคลและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีก็มีความเสี่ยงตามอิทธิพลทางสังคม 4 ประเภท ดังนี้ 1) การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง (subjective norm) ความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขา โดยถ้าบุคคลนั้นเชื่อหรือรู้ว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาได้แสดงพฤติกรรมหรือต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้น ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและปฏิบัติตามด้วย ในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ บุคคลที่ส่งอิทธิพลให้คล้อยตามหรือเกิดพฤติกรรมให้ซื้อสินค้าตามจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือหรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ คอเบคริว เพื่อน เป็นต้น 2) ภาพลักษณ์ (image) คือ การรับรู้ถึงการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะของตนเองในสังคม (Moore & Benbasat, 1991) ดังนั้น 3) ทัศนวิสัยหรือความสามารถในการสังเกตเห็นได้ (visibility) คือ สามารถสังเกตเห็นบุคคลอื่น ๆ ในองค์กรใช้งานระบบสารสนเทศ และ 4) ความสมัครใจ (voluntariness) คือ ผู้ใช้การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้โดยไม่เป็นการบังคับ (Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1983; Venkatesh & Davis, 2000) ดังนั้นยิ่งผู้ที่มีแนวโน้มจะยอมรับเทคโนโลยีมากเท่าใด ก็ยิ่งมีโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้ (Moore & Benbasat, 1991) นอกจากนี้ Chanthawong and Kosakarika (2022) ศึกษาปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านเพื่อน ด้านผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ ด้านผู้มีชื่อเสียง และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต การตั้งใจที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นปัจจัยหนึ่งของความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

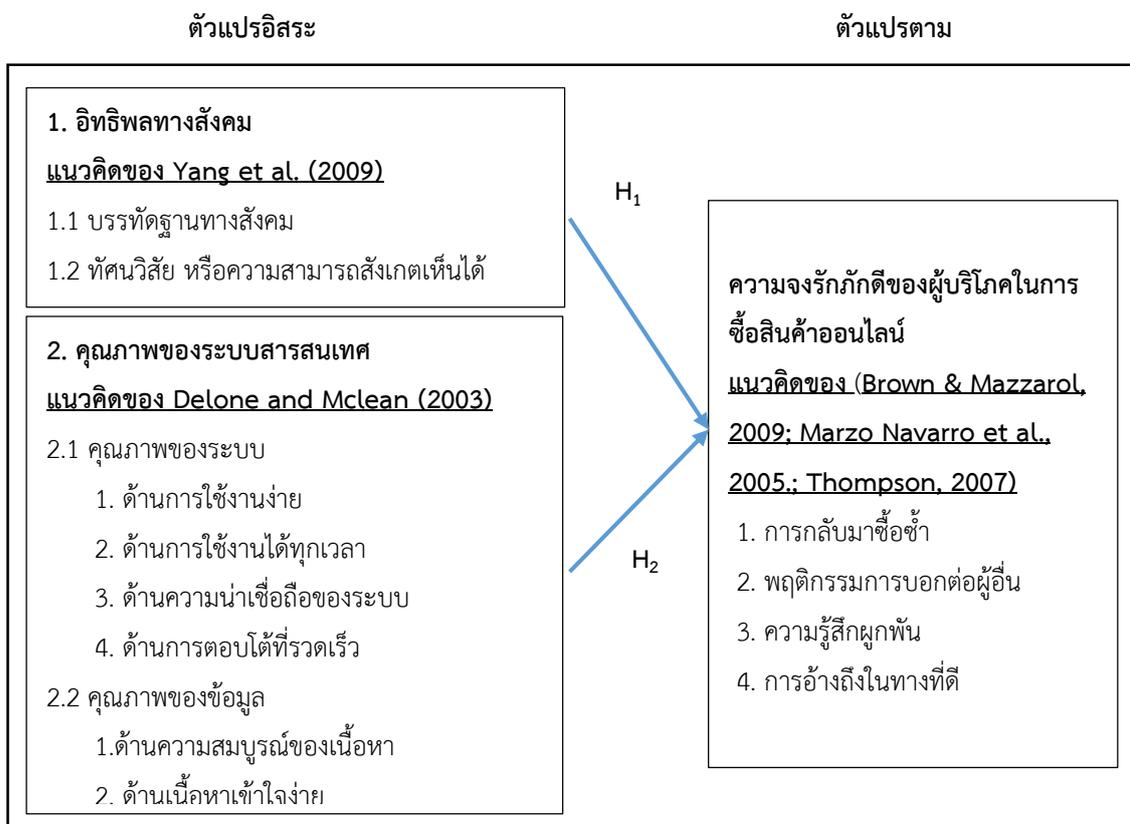
Kutthakaphan and Chokesamritpol (2013) กล่าวว่า การใช้ดาราหรือคนดังโฆษณาสินค้าให้ในอินสตาแกรม เป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป ซึ่งบุคคลเหล่านี้สามารถทำให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้น คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด Sanlaiad, Taweasuk, and Sakrunpong sakul (2016) พบว่า อิทธิพลทางสังคม (social influence) มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพของระบบสารสนเทศ

Delone and Mclean (2003) พัฒนาแบบจำลองในการประเมินความสำเร็จของระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) คุณภาพด้านระบบ (system quality) ที่สามารถทำงานได้อย่างสมบูรณ์ สามารถใช้งานได้ง่ายเพื่อเข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยในด้านข้อมูลในความเป็นส่วนตัว (Lin, 2014) คุณภาพของระบบและความน่าเชื่อถือ คือ 1.1) การเข้าถึงได้ง่ายและการใช้งานง่าย (usefulness) การสร้างเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ ต้องเข้าถึงง่าย อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีระบบที่มีความน่าเชื่อถือได้ 1.2) การเข้าถึง (accessibility) คือ ต้องมีความพร้อมในการใช้งานตลอดเวลา รองรับการใช้งานของ

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภท (Burda & Teuteberg, 2015) 1.3) ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวนผู้เข้าใช้ สามารถส่งผลให้เกิดการแนะนำและบอกต่อ 2) คุณภาพด้านข้อมูล (information quality) คือระบบที่เข้าใจง่ายมีความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ 2.1) การเข้าใจง่าย (easy to understand) เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 2.2) ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (completeness) เนื้อหาที่มีความถูกต้องครบถ้วน เช่น ข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ ส่วนประกอบ เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า และ 3) คุณภาพด้านการบริการ (service quality) คือ การให้บริการด้วยความเอาใจใส่เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว Klinnin (2015) กล่าวว่า คุณภาพของระบบ คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในธุรกิจทั้งในส่วนของเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับภาคธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสร้างความน่าสนใจ และพัฒนาเว็บไซต์ให้มีการตอบสนองที่รวดเร็ว การนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าหรือแบรนด์ ในด้านคุณภาพของข้อมูล คือ การนำข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือมาใส่ข้อมูลในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลอาจจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 คำนวณขนาดตัวอย่างได้ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายจำนวน 200 คน และผู้หญิงจำนวน 200 คน

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) แบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ตอนที่ 3 คุณลักษณะสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากนั้นนำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (content validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการผู้สอบจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบเนื้อหาในแบบสอบถามมีความครอบคลุมสามารถนำมาเป็นข้อคำถามได้ จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach's alpha ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.710 – 0.981 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability test)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms)	0.886
ทัศนวิสัยหรือความสามารถในการสังเกตเห็นได้ (visibility)	0.897
ด้านการใช้งานง่าย (usefulness)	0.864
ด้านการใช้งานได้ทุกเวลา (accessibility)	0.939
ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ (reliability)	0.924
ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว (response time)	0.889
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา (completeness)	0.936
ด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย (easy to understand)	0.981
การกลับมาซื้อซ้ำ (repurchase)	0.960
พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (recommendation)	0.710
ความรู้สึกผูกพัน (commitment)	0.909
การอ้างอิงในทางที่ดี (referral)	0.935

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สำหรับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้บรรยายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวัดค่าตัวแปร โดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด

ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
9 – 26 ปี (Gen Z)	158	39.50
27 – 44 ปี (Gen Y)	186	46.50
45 – 55 ปี (Gen X)	43	10.80
56 – 75 ปี (Boomers)	13	3.20
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	310	77.50
สมรส	84	21.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	239	59.80
สูงกว่าปริญญาตรี	141	35.20
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	106	26.50
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.80
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	70	17.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	60	15.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.20
อื่น ๆ เช่น อาจารย์/เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย	8	2.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	59	14.80
10,001 – 20,000 บาท	111	27.80
20,001 – 30,000 บาท	83	20.80
30,001 – 40,000 บาท	65	16.20
40,001 – 50,000 บาท	34	8.40
50,000 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00
7. ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์		
เว็บไซต์ (เช่น Central online, Amazon, Alibaba, Ebay)	43	10.80
แอปพลิเคชัน (เช่น Lazada, Shopee, Konvy)	275	68.80
โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Twitter)	82	20.40
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
8. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์		
สินค้าอุปโภคบริโภค	87	21.80
สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	139	34.80
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	56	14.00
สินค้าแม่และเด็ก	9	2.20
เครื่องสำอางและดูแลผิวพรรณ	51	12.80
หนังสือ	18	4.40
เกมส์และอุปกรณ์เสริม	20	5.00
สินค้าประเภทอื่น ๆ (เช่น อุปกรณ์กีฬา, สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง, อาหารเสริม, อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์, ของตกแต่งบ้าน, พระเครื่อง, พิกเกอร์ เป็นต้น)	20	5.00
รวม	400	100.00
9. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์		
นาน ๆ ครั้ง	116	29.00
1-3 ครั้ง/เดือน	203	50.70
อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง	61	15.30
มากกว่าอาทิตย์ละ 3 ครั้ง	20	5.00
รวม	400	100.00
10. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	81	20.30
500 – 1,000 บาท	208	52.00
1,001 – 2,000 บาท	62	15.50
ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป	49	12.20
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีอายุ 27 – 44 ปี (Gen Y) มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (เช่น Lazada, Shopee, Konvy) ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า

เครื่องแต่งกายมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือนมากที่สุด และซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละ 500 – 1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลทางสังคมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

อิทธิพลทางสังคม	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms)	3.21	0.96	ปานกลาง
2. ทักษะวิสัย หรือความสามารถสังเกตเห็นได้ (visibility)	3.58	0.92	มาก
รวม	3.40	0.84	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลสังคมมีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านทักษะวิสัย หรือความสามารถสังเกตเห็นได้ (การเห็นบุคคลรอบตัวหรือบุคคลใกล้ชิดใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ การได้ยินบุคคลใกล้ชิดพูดถึงการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นประจำ และการพบเห็นบุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน) รองลงมา คือ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (เพื่อน ๆ หรือบุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นประจำ จึงเกิดความพึงพอใจและชักชวนให้ซื้อตาม หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมีส่วนดึงดูดให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ตาม)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

คุณภาพของระบบสารสนเทศ	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพของระบบ (system quality)	3.95	0.78	มาก
1.1 ด้านการใช้งานง่าย (usefulness)	3.94	0.89	มาก
1.2 ด้านการใช้งานได้ทุกเวลา (accessibility)	4.06	0.91	มาก
1.3 ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ (reliability)	3.90	0.83	มาก
1.4 ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว (response time)	3.90	0.84	มาก
2. ด้านคุณภาพของข้อมูล (information quality)	3.85	0.85	มาก
2.1 ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา (completeness)	3.81	0.88	มาก
2.2 ด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย (easy to understand)	3.89	0.89	มาก
รวม	3.90	0.79	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของระบบ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าด้านคุณภาพของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 5 ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความจงรักภักดีของลูกค้า	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การกลับมาซื้อซ้ำ (repurchase)	3.87	0.88	มาก
2. พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (recommendation)	3.61	0.86	มาก
3. ความรู้สึกผูกพัน (commitment)	3.82	0.79	มาก
4. การอ้างถึงในทางที่ดี (referral)	3.49	0.85	มาก
รวม	3.70	0.74	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (ความต้องการกลับมาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ) เนื่องจากการที่แพลตฟอร์มมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ในแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์เดิม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกผูกพัน (ความประทับใจที่ได้รับบริการที่ดี ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า) พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (การแนะนำและชักชวนให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อสินค้า การติดตามข่าวสาร โปรโมชัน และแนะนำให้ผู้อื่นรับรู้ข่าวสารนั้น ๆ และ การเขียนรีวิวสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับผู้อื่น) และการอ้างถึงในทางที่ดี (การพูดถึงการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มนั้น ๆ ในทางที่ดี) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	p-value
บรรทัดฐานทางสังคม	0.106	0.137	2.397*	0.017
ทัศนวิสัยหรือความสามารถการมองเห็น	0.239	0.297	5.213*	0.000
ค่าคงที่	2.504		17.331	0.000
R = 0.394		R ² = 0.155	F = 36.409	P value ≤ 0.05

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลทางสังคม ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และทัศนวิสัยหรือความสามารถการมองเห็นมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} \leq 0.05$) ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 15.5 ($R^2 = 0.155$) โดยด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็นมีอิทธิพลมากกว่า บรรทัดฐานทางสังคม โดยสามารถเขียนแบบจำลองการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ = $2.504 + 0.106$ (บรรทัดฐานทางสังคม) + 0.239 (ทัศนวิสัยหรือความสามารถการมองเห็น)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของระบบสารสนเทศและคุณภาพของข้อมูลมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	p-value
ด้านการใช้งานง่าย	0.149	0.178	3.605*	0.000
ด้านการใช้งานได้ทุกเวลา	0.008	0.009	0.180	0.857
ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ	0.363	0.408	7.052*	0.000
ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว	0.231	0.261	4.435*	0.000
ค่าคงที่	0.758		6.369	0.000
R = 0.789		R ² = 0.622	F = 162.809	P-value ≤ 0.05

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของระบบด้านการใช้งานง่าย ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ และด้านการตอบโต้ที่รวดเร็วมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} \leq 0.05$) ซึ่งตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 62.2 ($R^2 = 0.622$) โดยด้านความน่าเชื่อถือของระบบ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว และด้านการใช้งานง่าย ตามลำดับ โดยสามารถเขียนแบบจำลองการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ = $0.758 + 0.149$ (ด้านการใช้งานง่าย) + 0.008 (ด้านการใช้งานได้ทุกเวลา) + 0.363 (ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ) + 0.231 (ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว)

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	p-value
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา	0.287	0.339	5.773*	0.000
ด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย	0.378	0.452	7.694*	0.000
ค่าคงที่	1.133		9.982	0.000
R = 0.758		R ² = 0.575	F = 268.654	p-value ≤ 0.05

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของข้อมูล ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา และด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} \leq 0.05$) ซึ่งตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 57.5 ($R^2 = 0.575$) โดยด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา โดยสามารถเขียนแบบจำลองการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ = $0.133 + 0.287$ (ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา) + 0.378 (ด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยด้านทัศนวิสัยหรือความสามารถในการสังเกตเห็นได้ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ บรรทัดฐานทางสังคม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ Generation Y (อายุ 27 – 44 ปี) ซึ่งมีความคล้อยตามและสามารถโน้มน้าวใจ

ได้ง่าย เมื่อพบเห็นบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อตาม สำหรับด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เกิดจากการที่คนในครอบครัว เพื่อน ๆ คนที่รู้จักและบุคคลที่มีชื่อเสียงเคยซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ แล้วเกิดความประทับใจจึงเกิดการแนะนำและบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความต้องการที่จะทดลองซื้อสินค้าตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanthawong and Kosakarika (2022) ที่ได้ศึกษาปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงทั้ง 5 ด้าน ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านเพื่อน ด้านผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ ด้านผู้มีชื่อเสียง และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ซึ่งในตัวแปรของการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต การตั้งใจที่ง่ายเพื่อซื้อ และการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นปัจจัยหนึ่งของความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ Kutthakaphan and Chokesamritpol (2013) ได้กล่าวว่า การใช้ดาราหรือคนดังโฆษณาสินค้าให้อินสตาแกรม เป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้สามารถทำให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก จากการศึกษาว่าบุคลิกภาพของดาราหรือคนดัง ส่งผลต่อการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง 3 ด้าน คือ 1) ชื่อเสียง 2) ความน่าดึงดูด และ 3) พลังในการต่อรอง ดาราหรือคนดังจะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็ได้ที่จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

2. คุณภาพของระบบมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่า คุณภาพของระบบ ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว ปัจจุบันแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวแบรนด์ของร้านค้ารวมถึงสินค้าและบริการ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภทในเวลาเดียวกัน และมีแพลตฟอร์มในการซื้อที่หลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงได้ง่าย เช่น มาร์เก็ตเพลส (Shopee, Lazada) เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, Twitter) ดังนั้น ถ้าทุกแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ทำให้ระบบการใช้งานมีความน่าเชื่อถือ อาทิเช่น ระบบติดตามสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามสินค้าได้ มีระบบการให้คะแนนร้านค้าและรีวิวสินค้า เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์สามารถตอบโต้อย่างรวดเร็วหรือมีการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เช่น การค้นหา การดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์มได้ง่ายและรวดเร็วก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างทัศนคติที่ดี และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rotnaphalai and Khongmalai (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค เนื่องจากเว็บไซต์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า นั่น เว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มได้อย่างรวดเร็ว มีความเสถียร ใช้งานได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ทั้งข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัย เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยการซื้อและใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อ

3. คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา เนื่องด้วยการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลายในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การที่ทุกแพลตฟอร์มออนไลน์นำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้จากคำง่าย ๆ มีการจัดสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนของเนื้อหาและรายละเอียดของสินค้ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ราคา คุณสมบัติ วิธีใช้ รูปภาพ รวมไปถึงบอกแหล่งที่มาของผู้ขายได้ ก็จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rotnaphalai and Khongmalai (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค เนื่องจากเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวแบรนด์ของร้านค้า รวมไปถึงสินค้าและบริการ การที่เว็บไซต์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า นั่น เว็บไซต์จะต้องมีเนื้อหาและรายละเอียดที่มีความเข้าใจง่าย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล สี ขนาด ราคา มีความถูกต้องในข้อมูลกับสินค้าจริง เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลทางสังคมในด้านทัศนวิสัยหรือความสามารถในการมองเห็นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การสังเกตเห็นว่าบุคคลรอบตัวทุกคน เช่น เพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิด ครอบครัว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, และทางสื่อโซเชียล) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ตามบุคคลนั้น ๆ ในมุมมองของผู้วิจัย ปัจจุบันผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าหนึ่ง ๆ จะต้องค้นหาข้อมูลจากการดูรีวิวของบุคคลที่เคยซื้อสินค้าหรือจากการรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง (influencer, net idol) ตามช่องทางออนไลน์

ต่าง ๆ (Facebook, Twitter, Instagram) หากสินค้าในร้านใดได้รับการรีวิวในทางที่ดีก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า และเมื่อสินค้าที่ซื้อมานั้นตรงตามคำแนะนำในรีวิวก็จะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าในการสร้างให้เกิดความภักดี ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านเดิม และเกิดการแนะนำบอกต่อได้

2. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของระบบในด้านความน่าเชื่อถือของระบบมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลมากที่สุด ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นคุณภาพของระบบแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การมีระบบติดตามสินค้า (tracking) การมีศูนย์รับเรื่องร้องเรียนให้กับลูกค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น ในมุมมองของผู้วิจัย ร้านค้าออนไลน์หรือแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบสถานะของร้านค้าและสินค้าที่ซื้อได้ ร้านค้าออนไลน์หรือแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์มได้ง่าย และรองรับกับผู้ที่ไม่มีทักษะในด้านเทคโนโลยีก็สามารถใช้งานได้ง่าย หากมีเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์มได้ง่าย แนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อมาเลือกซื้อสินค้าอีกครั้ง บางครั้งผู้ที่พัฒนาร้านค้าหรือแพลตฟอร์มอาจคิดว่าระบบที่ตนเองพัฒนา นั้นสามารถใช้งานได้ง่ายแล้ว แต่ในทางกลับกันอาจมีผู้บริโภคบางรายคิดว่ายังใช้งานได้ยาก ดังนั้นผู้พัฒนาร้านค้าออนไลน์หรือแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ควรจะต้องมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงจากลูกค้าว่าการใช้งานง่ายที่ลูกค้าต้องการเป็นลักษณะอย่างไร

3. จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของข้อมูล ด้านเนื้อหาเข้าใจง่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเรื่องข้อความที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีความเข้าใจง่าย เช่น โพรโมชันต่าง ๆ การอธิบายสินค้าบางอย่างที่เป็นศัพท์เฉพาะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น การแสดงข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วน ทั้งรูปภาพและรายละเอียดของสินค้า (สี ขนาด) ตรงตามสินค้าจริง ในส่วนมุมมองของผู้วิจัย ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์บางร้านยังมีการนำเสนอเนื้อหาและรายละเอียดสินค้าไม่ตรงกับสินค้าที่ขายจริง ทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ เป็นผลทำให้ร้านค้าออนไลน์หรือแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์เสียคะแนนของร้านค้า และได้รับรีวิวในทางลบ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าในแพลตฟอร์มให้มีความเข้าใจง่าย มีความถูกต้องและครบถ้วน ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน หากลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเนื้อหาที่แสดงไว้ ก็จะเป็นประโยชน์ในการช่วยเพิ่มความภักดีในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

4. สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการจะต้องออกแบบหน้าแรกของร้านออนไลน์ให้สวยงาม เพราะหน้าแรกของร้านค้าหรือแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวแบรนด์ของร้านค้ารวมถึงสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความเชื่อและทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคว่า การมีหน้าร้านที่สวยงาม สินค้าในร้านก็จะมีคุณภาพที่ดี และในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การนำกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลในรูปแบบใหม่ ๆ มาปรับใช้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันภายในธุรกิจ

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58, 81-95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Burda, D., & Teuteberg, F. (2015). Understanding service quality and system quality success factors in cloud archiving from an end-user perspective. *Information Systems Management*, 32(4), 266-284.
- Chanthawong, T., & Kosakarika, S. (2022). Patchai klum bukkhon ‘āng’ing song phon tō khwām tangchāi sū khruāngsam ‘āng phān chō ngo thāng ‘ō nalai khōng phūbōriphok chē nōē rē chan wāi nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn [Reference group factor affecting cosmetic purchase intention via online channels of generation y consumers in Bangkok]. *Journal of Humanities and Social Sciences (Rajapruk University)*, 8(2), 314-329.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Electronic Transactions Development Agency: ETDA. (2021). Rāingān phon samruāt mūnlakhā phānit ‘ilekthronik nai prathēt Thai pī sōngphanhārōjhoksipsī [Value of e-commerce survey in Thailand 2021]. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx>
- Jeambua, K., & Pooripakdee, S. (2020). Phon khōng khunnaphāp kān bōrikan thī song phon tō khwām phakdī khōng lūkkhā: Kōranī suksā phū hai bōrikan lōchittik bāp khonsong duān nai prathēt Thai [The influencing of service quality towards customer loyalty: Case study of express shipping logistics service provider in Thailand]. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 1(2), 35-60.

- Klinnin, T. (2015). *Patchai thi mi phon to'akan kaet khwam chongrakphakdi nai kan 'asi nakha' o' nalai bo'robot phalittaphan samrap dek* [Factors influencing loyalty toward online shopping context: baby products] (Master's thesis, Thammasat University).
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram): Case study of magnum ice cream Thailand. Retrieved October 22, 2021, from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:626251/FULLTEXT01.pdf>
- Lin, H. F. (2014). Contextual factors affecting knowledge management diffusion in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1415-1437.
- Marzo Navarro, M., Pedraja Iglesias, M., & Rivera-Torres, P. (2005). A new management element for universities: Satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, 19(6), 505-526.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 63, 33-44.
- Rocket. (2023). *Cho' luk khai thuk kho'songsai brand loyalty khu' arai mi prayot yangrai?* [Go in depth and answer all your questions: What is brand loyalty and what are its benefits?]. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.rocket.in.th/blog/brand-royalty/>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rotnaphalai, P., & Khongmalai, O. (2018). *Patchai thi mi phon to' khwam tangchai 'asi nakha' o' nalai yang to' nuang khong phuboriphok korani suksa suapha faechan* [Factors affecting consumers' continued online purchase intentions fashion clothing case]. *Walailak Procedia*, 10, 1-15.
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 23(2), 224-253.

BU ACADEMIC REVIEW

- Sanlaiad, K., Taweasuk, P., & Sakrungsongsakul, S. (2016). Kānyōmr̄ap theknōlōyī thī mī 'itthi phon tō nāonōm khwām̄tangčhai nai kānchai bōrikān sū sinkhā phān chōngthāng 'ōnlai khōng klum bēbī būm mōē nai Krung Thēp Mahā Nakhōn [Technology acceptance affecting intention tendency on online shopping of baby boomers in Bangkok Metropolitan]. *Panyapiwat Journal*, 9(3), 3-15.
- Thompson, E. R. (2007). Development and validation of an internationally reliable short-form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 227-242.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Yang, H. D., Moon, Y. J., & Rowley, C. (2009). Social influence on knowledge worker's adoption of innovative information technology. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 25-36.
- Yotrawat, B., & Rungsawanpho, D. (2022). Patchai thī mī 'itthi phon tō 'akān tatsin čhai 'asi nakhā phān thāng sū sangkhom 'ō nalai khōng naksuksā mahāwitthayālai rāčhaphat sūan su Nanthā [Factors influencing the decision to shop through social media of Suan Sunandha Rajabhat University students]. *SSRU Journal of Public Administration*, 5(3), 360-370.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(4), 31-46.