

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทาง อิเล็กทรอนิกส์ : การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Causal Relationship between Technology Acceptance, Website Quality, Trust and
Electronic Loyalty: Online Purchasing of Consumer in Mueang District, Songkhla
Province

วันที่รับบทความ : 24/01/2562
วันแก้ไขบทความ : 12/04/2562
วันที่ตอบรับบทความ : 29/04/2562

นิตี นิมปรางค์¹ และ อนุวัต สงสม²
Niti Nimprang¹ and Anuwat Songsom²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 250 ราย จากการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.50$, CFI=0.94, RMSEA=0.059, SRMR=0.041) โดยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.67 และ 0.81 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์, การซื้อออนไลน์, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor, Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

Abstract

The purpose of this research was to develop a causal relationship model between technology acceptance, website quality, trust and electronic loyalty on online purchasing. The sample consisted of 250 customers in Mueang District, Songkhla province by purposive sampling. A set of questionnaires was used as a research instrument. The primary data were analyzed by descriptive statistics and the goodness of fit. It was found that the causal relationship model have a good fit for the empirical data ($\chi^2/df = 1.50$, CFI=0.94, RMSEA=0.059, SRMR=0.041). The technology acceptance and website quality factors influenced, directly towards electronic trust with an effect size of 0.67 and 0.81 at a significant level of 0.05. Additionally, electronic trust positively affected the electronic loyalty with an effect size of 0.88.

Keywords: Electronic Loyalty, Online Purchasing, Technology Acceptance Model

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในโลกธุรกิจ มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (สุรางคณา วายุภาพ, 2561) ซึ่งผู้บริโภคสามารถทำการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ตลาดออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าวมาแล้ว ผู้ประกอบการจึงได้มองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจการเพิ่มช่องทางการตลาดขายสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับเทคโนโลยียุคดิจิทัล โดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบและขยายโอกาสทางการตลาดให้แข่งขันได้มากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการโฆษณาการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทำให้การทำตลาดแบบออนไลน์นั้น เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สามารถทำการค้าได้แบบอัตโนมัติ หรือสามารถเปิดขายสินค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาขายผ่านระบบออนไลน์มีความหลากหลาย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ในครัว ของใช้ในบ้าน เครื่องประดับ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด (สีบศักดิ์ ลีวลักษณ์, 2561) รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษาลูกค้า ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램

(Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีราคาต่ำกว่าท้องตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการขายหน้าร้าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการศึกษาข้อมูล เพื่อนำไปเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม การรีวิวหรือแชร์ข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการแล้ว จะบอกความรู้สึกตามความเป็นจริงให้คนอื่นรับรู้ จนเกิดการแนะนำหรือการบอกต่อปากต่อปาก (อรรถพล ทะแพงพันธ์, 2561)

จากบทบาทและความสำคัญของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงต้องการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ เนื่องจากการสร้างความภักดีนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ (อนุวัต สงสม, 2560) โดยงานวิจัยฉบับนี้ พิจารณาความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จากตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม 3 ตัวแปร คือ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกศึกษาในบริบทของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ ที่เป็นสถานที่ตั้งของหลายสถาบันทางการศึกษา รวมถึงกิจการไฮเปอร์มาร์ท และพื้นที่นี้จะมีกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (Generation C) ซึ่งใช้ชีวิตกับการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา มีอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนประกอบของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซื้อของ การหาข้อมูล รับข่าวสาร ความบันเทิง และการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารของตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการวิจัย จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวปฏิบัติและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) อาศัยแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของไอเซนและพิชบายน์ มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น (เกวรินทร์ ละเอียดยอดินันท์, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมของวรรณิกา จิตนรากร (2559) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี วัดได้จาก 3 มิติ คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งงานวิจัยของ

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ขณะเดียวกับ งานวิจัยของอนุวัต สงสม (2561) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.38 จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H1: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรมของปพน เลิศชาคร (2558) ที่กล่าวว่าคุณภาพของเว็บไซต์สามารถวัดได้จาก 4 มิติ คือ คุณภาพของข้อมูล (Data Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality) โดยผลงานวิจัยของสุตาภัทร คงเกิด (2559) เรื่องการพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.614 และผลงานวิจัยของกิตยา ขวัญใจ (2559) เรื่องความพึงพอใจและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.866 จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H2: คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

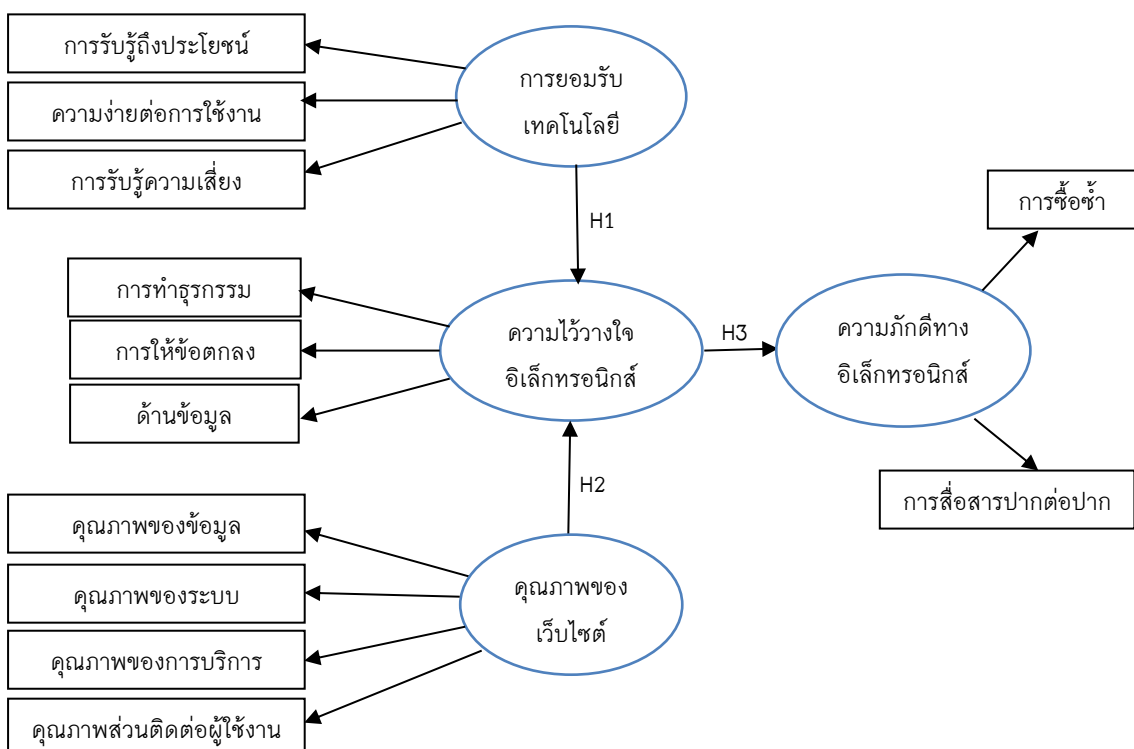
ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Trust) เกี่ยวข้องกับสถานะทางจิตวิทยาในการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ของผู้ขายทางเว็บไซต์ เชื่อว่าผู้ขายทางเว็บไซต์จะปฏิบัติตามข้อผูกพันในการทำธุรกรรม เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือความเสี่ยงของช่องโหว่ที่จะไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ขายทางเว็บไซต์ (สรารุช ควชะกุล และไกรจิต สุตะเมือง, 2557) จากการทบทวนวรรณกรรมของสุตาภัทร คงเกิด (2559) พบว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถวัดได้จาก 3 มิติ คือ ด้านข้อมูล (Information) การทำธุรกรรม (Transaction) และการให้ข้อตกลง (Commitment) โดยผลงานวิจัยของกิตยา ขวัญใจ (2559) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.36 เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของศุภากร ชินวุฒิ (2558) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในการ

จองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.374 จึงนำมา กำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทรงตรงเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำในอนาคตและบอกต่อให้เพื่อน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติชื่นชอบกับบริษัทที่ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดมีความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (อนุวัต สงสม, 2561) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของชาญเดช เจริญวิริยะกุล และกรรณิการ์ สุขเกษม (2558) กล่าวว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ สามารถวัดได้จาก 2 มิติ คือ การกลับมาซื้อซ้ำ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้เว็บไซต์นี้ด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความกล่าวชื่นชมเว็บไซต์ที่ใช้อยู่ในทางที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจเกี่ยวกับสินค้า และนำไปสู่การเกิดความภักดีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านพฤติกรรมมากขึ้น

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัวแปร และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดประชากร คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 3 ครั้ง ขนาดหรือจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 250 ราย โดยอาศัยเกณฑ์ตามแนวคิดของ Jack (2003) ที่เสนอว่า อัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ ควรจะเท่ากับ 20 ต่อ 1 และเกณฑ์ของ Hari, et al. (2010) ที่เสนอว่า ควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในแบบจำลอง ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5-10 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามนั้น แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ สำหรับตอนที่ 3-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝงต่าง ๆ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตราวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทดสอบแบบจำลองการวัด การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยเป็นต้น

ผลการศึกษา

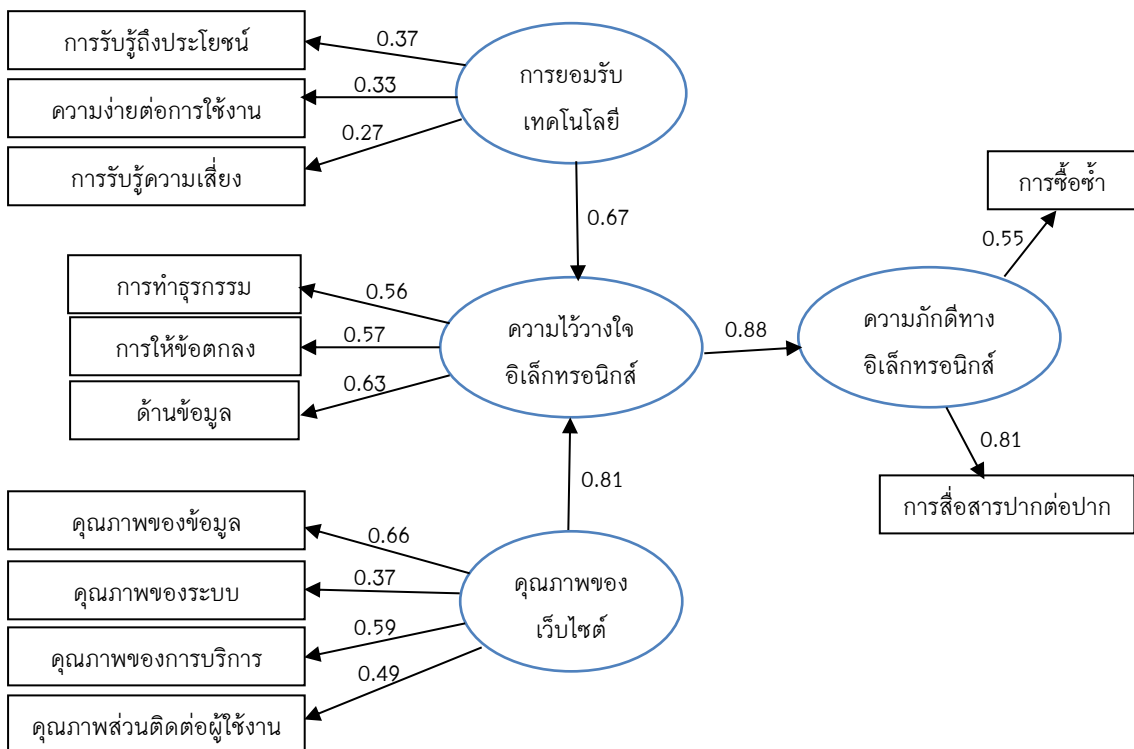
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 250 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.6) มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 38.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 74.8) โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 49.2) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 46.4) สำหรับพฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (ร้อยละ 41.2) รองลงมาเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (ร้อยละ 40.0) ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์อยู่ที่ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 42.4) และความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 38.4)

ผลการพัฒนาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง และ 12 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตราวัด (Construct Reliability) มากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) มากกว่า 0.50 แสดงว่าองค์ประกอบมีค่าความ

เชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงที่นำมาพัฒนาแบบจำลองในงานวิจัยนี้ รวมถึงข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสม

สำหรับผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.50$, CFI=0.94, RMSEA=0.059, SRMR=0.041) เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.37 ($p < .05$) ตัวแปรแฝงคุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.59 ($p < .05$) ตัวแปรแฝงความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.63 ($p < .05$) ตัวแปรแฝงความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.81 ($p < .05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลอง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.67 เช่นเดียวกับคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.81 ขณะเดียวกันพบว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.88 รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) และอนวัต สงสม (2561) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ การใช้งานอินเทอร์เน็ต และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้การใช้งานระบบแอปพลิเคชัน เช่น การเล่นออนไลน์ การเรียนออนไลน์ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนในการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ การบริการหลังการขาย ยังช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงานหากสิ่งเหล่านั้นทำให้ลูกค้าเกิดรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง หากสิ่งเหล่านี้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อการระบบและการซื้อ การขายออนไลน์

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตาภัทร ดงเกิด (2559) และกิตยา ขวัญใจ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพของเว็บไซต์ที่ดี ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยและการปกป้องความเป็นส่วนตัว การใช้งานง่าย ในการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ตั้งแต่ประสิทธิภาพในการจัดซื้อ การออกแบบของเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ การพัฒนาเว็บไซต์ และประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าและบริการ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจ เป็นไปตามที่คาดหวัง และเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 ซึ่งพบว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตยา ขวัญใจ (2559) และศุภากร จินวุฒิ (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจากความง่ายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ความง่ายในการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ และการให้บริการหลังการขาย ธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้านำไปถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมให้บริการกรณีลูกค้าเกิดปัญหา ระบบการชำระเงินที่สะดวกตลอดจนการจัดส่งที่มีความรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการที่ร้านค้าออนไลน์ทำตามสัญญา ลูกค้าจะเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่ความไว้วางใจ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจอย่างต่อเนื่องจะส่งผลความภักดีในการกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำ หรือการสื่อสารปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากข้อค้นพบว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นกิจกรรมออนไลน์ควรดำเนินการสร้างความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญในด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นความปลอดภัยของการทำธุรกรรม ต้องมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับของระบบการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะเดียวกันร้านค้าออนไลน์ควรแสดงความเป็นตัวตนที่มีอยู่จริงที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ เช่น เลขทะเบียนการค้าหรือใบรับรองมาตรฐานสินค้าที่จำหน่าย การนำเสนอเอกสารหรือใบรับรองจากหน่วยงานด้านการคุ้มครองของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม การจัดระเบียบ บอกรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนทั้งตัวอักษรและรูปภาพ ประเด็นเหล่านี้หากผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถดำเนินการได้อย่างตรงไปตรงมาตามความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการหรือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าว จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ ทั้งในแง่ของการซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก ซึ่งความภักดีของลูกค้าดังกล่าวมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่

สำหรับข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป อาจดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Methods) โดยในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลายมิติมากขึ้น ขณะเดียวกันอาจมีการวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อประโยชน์ในการนำไปแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). ความพึงใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). บทบาทหน้าที่ด้าน E-Commerce. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2561, จาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/270512>
- ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2558). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์. วารสารการวิจัยการพัฒนากิจการบริการ. 8(2), 15-16.

- อัษฎนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุขฎิบัณฑิต(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปพน เลิศชาดร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัชญา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรรณิการ์ จิตตินราวกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรารุช ดวชะกุล และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 4(2), 495-514.
- สุดำภัทร ดงเกิด. (2559). การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุรางคณา วายูภาพ. (2561). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2561, จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- สืบศักดิ์ ลิวลักษณ์. (2561). ธุรกิจ E-Commerce ที่มีโอกาสปัง! ในปี 2018. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2561, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/2018-ecommerce-business-trends.html>.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อนุวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี. วารสารวิชาการ Veriddian E-Journal. 11(1), 2515-2529.
- อรุณทัย พัดขงพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 11(25), 128-136.
- อรรถพล ทะแพงพันธ์. (2561). จุดกระแสตลาด เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/จุดกระแสตลาดเจาะพฤติกรรมผู้บริโภค>.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). New Jersey: Pearson Educational International.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates : Some Support for the N: Q Hypothesis. **Structural Equation Modeling**. 10(1), 128-141.

