

อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

The Influence of e-Service Quality and Trust on Repurchase Intention of Online Shopping in Thailand

วันที่รับบทความ : 16/08/2564

วันแก้ไขบทความ : 06/11/2564

วันตอบรับบทความ : 12/01/2565

บิวนิชา พุทธเกิด^{1*}

Beaunisha Buddhakerd^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย 2) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย 3) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทั้งสองปัจจัยนี้ได้ส่งผลให้ลูกค้าออนไลน์เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการสร้างปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้

คำสำคัญ : คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

¹ อาจารย์ คร., คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Lecturer Dr., Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author: E-mail address: beaunisha@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the effect of e-service quality on repurchase intention of online shopping in Thailand 2) the effect of e-service quality on trust of online shopping in Thailand 3) the effect of trust on repurchase intention of online shopping in Thailand. Data were collected from 300 online questionnaires. The statistics included mean, percentage, standard deviation and using the structural equation model to analyze and test the hypothesis.

The result shows that e-service quality have both direct and indirect effects on repurchase intention of online shopping in Thailand at statistically significance level of 0.001. E-service quality also has a direct effect on trust of online shopping in Thailand at statistically significance level of 0.001. Furthermore, trust has a direct effect on repurchase intention of online shopping in Thailand at significance level of 0.001.

From this research, there were important findings that e-service quality and trust are important factors in developing e-commerce strategies. Both of these factors have resulted in online customers having repeat purchase intentions and can use the information obtained from the research as a best practice to create the success factors of e-commerce entrepreneurs in Thailand.

Keywords : e-Service Quality, Trust, Repurchase Intention

บทนำ

ปัจจุบัน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย โดยมีแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่าผู้ขายสินค้าและบริการต่าง ๆ เลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Sha, 2016) ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลไทยที่ใช้การขับเคลื่อนประเทศด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2014) และเนื่องจากเศรษฐกิจได้เติบโตขึ้นทั่วโลกและเป็นธุรกิจดิจิทัลมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน เทคนิคการตลาด และรูปแบบของธุรกิจ (Carmichael, 2018)

โดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันสูง ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Roche, 2014) โดยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือเหนือกว่าและมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Yoo & Donthu, 2001) ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจในภาพลักษณ์ของร้านค้า

ออนไลน์ (Roche, 2014) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มีประสบการณ์และมีประสิทธิภาพมากที่สุดย่อมตระหนักดีว่า ปัจจัยที่เป็นกลยุทธ์สำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจไม่ใช่เพียงแค่การนำเสนอของเว็บไซต์หรือการมีราคาต่ำเท่านั้น แต่เป็นการส่งมอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2000) นอกจากนี้ Stamenkov and Dika (2015) ได้อธิบายไว้ว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งที่จำเป็นแต่ไม่เพียงพอสำหรับการประสบความสำเร็จ โดยร้านค้าออนไลน์ต้องให้ความสำคัญต่อความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพและต่อเนื่องซึ่งต้องมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดย Joshi and Achuthan (2016) มีแนวความคิดว่า การรักษาความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของลูกค้าเป็นสิ่งที่ท้าทายสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกออนไลน์ ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รุนแรง ผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการจำนวนมากได้มุ่งเน้นไปที่วิธีการปรับปรุงคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพและเป็นวิธีการรักษาลูกค้าปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องเข้าใจถึงผลกระทบของความไว้วางใจควบคู่ไปกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย (Palacios, 2016) ซึ่งสำหรับร้านค้าออนไลน์นั้นต้องสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปเนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันบนอินเทอร์เน็ตและลูกค้าขาดความไว้วางใจ (Safa, Nader & Rossouw, 2016)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำไปปรับใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่สูงได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality)

Yoo and Donthu (2001) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือเหนือกว่า โดยคุณภาพของเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ เว็บไซต์ต้องมีคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2000) ได้พัฒนารอบการประเมินผลผู้บริโภคที่รวบรวมได้จากการวิจัยแบบการสนทนากลุ่มกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ดังต่อไปนี้

1) ประสิทธิภาพ เป็นการประเมินความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและมีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง

2) การออกแบบเว็บไซต์ เป็นการประเมินความสวยงามในการออกแบบเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์มีสีสันสวยงาม มีความสร้างสรรค์ มีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าที่ดี ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ และการออกแบบที่เป็นมืออาชีพ

3) การทำงานของระบบ เป็นการงานทางเทคนิคและการประมวลผลที่ถูกต้องของเว็บไซต์ เว็บไซต์พร้อมใช้งานเสมอ และไม่หยุดนิ่งหรือขัดข้องในขณะที่ใช้งาน

โดย Liu (2012) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์จะทำให้ธุรกิจออนไลน์ได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจออนไลน์โดยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าและมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์ ทั้งนี้ Lin and Lekhawipat (2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าออนไลน์ชาวไต้หวัน ผลการวิจัยยืนยันว่าการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง Elbeltagi and Agag (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อทำความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศอียิปต์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Irshad (2016) ได้ศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ พบว่าลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเมื่อร้านค้าออนไลน์มีการให้บริการที่มีคุณภาพ

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

นอกจากนี้ Joshi and Achuthan (2016) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอินเดีย โดยมีแนวความคิดว่าการรักษาลูกค้าและความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ซื้อเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกออนไลน์ โดยผู้ศึกษาได้พยายามที่จะระบุปัจจัยที่สามารถสร้างความตั้งใจและยังคงใช้เว็บไซต์เดิมที่เคยใช้บริการการซื้อออนไลน์ พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์และการซื้อซ้ำในเว็บไซต์เดิม

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H2: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อที่ว่าคุณค่าที่เชื่อถือได้จะปฏิบัติตามที่กำหนด ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการทำธุรกรรม (Fang et al., 2014) ดังนั้น สำหรับความไว้วางใจในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงหมายถึง ร้านค้าปลีกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือซื้อสัตย์ โดยลูกค้าสามารถเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าจะถูกจัดส่งตามที่ร้านค้าออนไลน์ได้สัญญาไว้ และเป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่ดี โดย Chou and Hsu (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ที่สูงขึ้น มีผลกระทบให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Fang et al. (2014) ได้ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจในผู้ให้บริการออนไลน์ของลูกค้า มีผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำออนไลน์ อีกทั้ง Safa, Nader and Rossouw (2016) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกล่าวว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของร้านค้าออนไลน์ในแอฟริกาใต้ ดำเนินการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันและใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

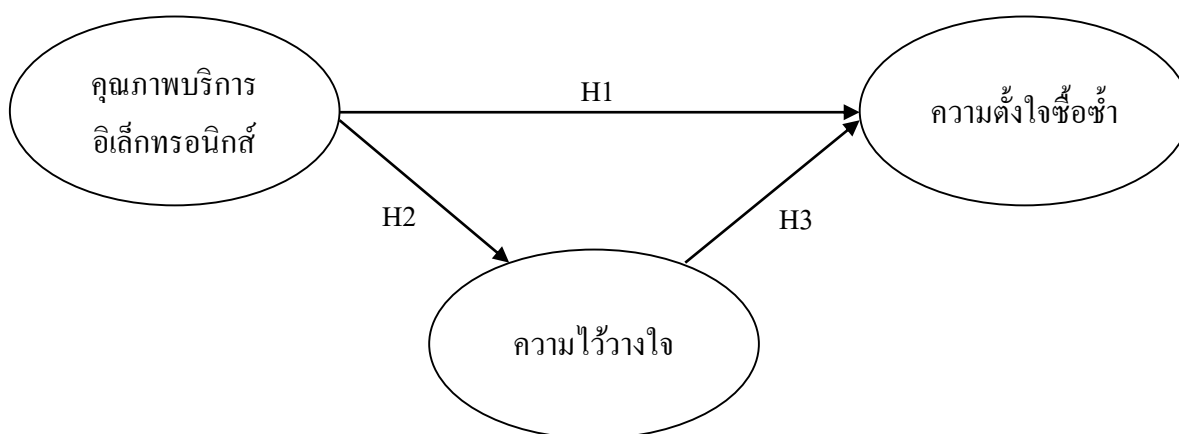
จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ร้านเดิมที่เคยใช้บริการ โดยมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้น นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีความชอบในการซื้อสินค้าออนไลน์และมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีที่เหมาะสมในการซื้อสินค้า ซึ่งจะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นประจำในอนาคตอีกด้วย (Liu, 2012 ; Ramulu & Singh, 2015; Aldhmour & Sarayrah, 2016; Chou & Hsu, 2016) ซึ่งลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจะนำรายได้ให้แก่บริษัทในระยะยาว (Safa, Nader & Rossouw, 2016)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเชิงประจักษ์ในการทบทวนวรรณกรรมที่ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้น ปรากฏว่างานวิจัยโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นถึงอิทธิพลทางอ้อมของความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ทั้งนี้ การขาดข้อมูลดังกล่าวอาจจะทำให้เกิดความคลุมเครือในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ทำให้ผลการศึกษาที่ได้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจน ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามคำแนะนำของ Hair, Money, Samouel and Page (2010) ซึ่งได้เสนอ

ว่าขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 300 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 14 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Yoo and Donthu (2001) และ Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005)

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Joshi and Achuthan (2016), Bojang (2017) และ Barnes and Vidgen (2002)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Liu (2012), Ramulu and Singh (2015), Aldhmour and Sarayrah (2016) และ Chou and Hsu (2016)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้กับตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคและพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามมีเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค
1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	
1.1 ประสิทธิภาพ	0.746
1.2 การออกแบบเว็บไซต์	0.839
1.3 การทำงานของระบบ	0.741
2. ความไว้วางใจ	0.876
3. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.921

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

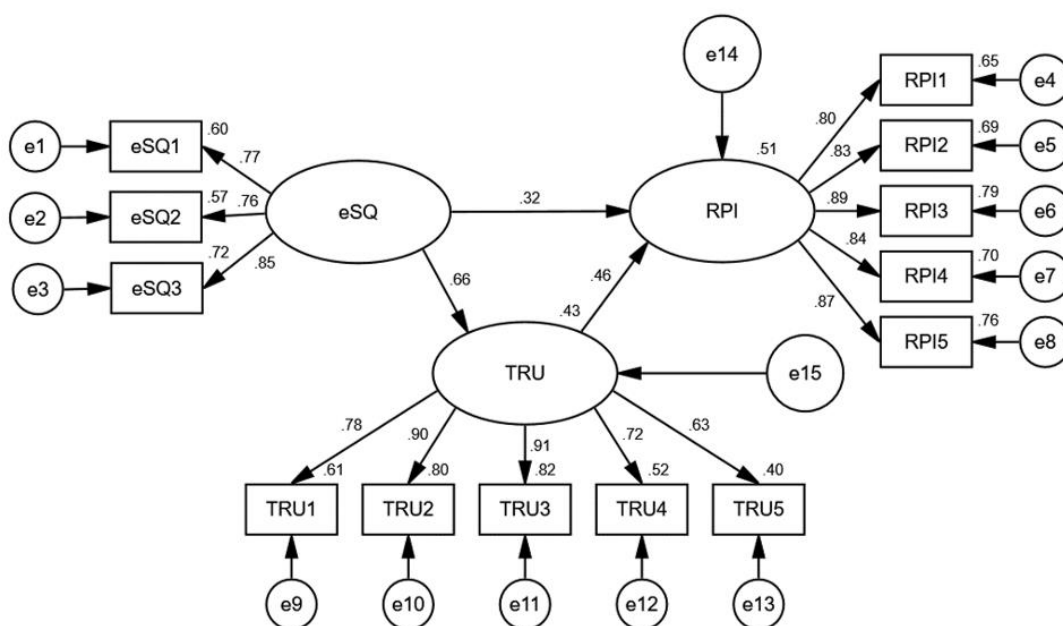
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.00 และอยู่ในช่วงอายุ 36 – 40 ปี ร้อยละ 21.70 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.30 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง ร้อยละ 52.70 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1 – 3 ครั้งต่อปี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.30

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความไว้วางใจ และระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ตัวแปร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26, 5.10 และ 4.92 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83, 0.99 และ 1.11 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความไว้วางใจ และระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (n = 300)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	5.26	0.83	สูง
ความไว้วางใจ	5.10	0.99	สูง
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.92	1.11	สูง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้มาก่อน โดยมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ในการตรวจสอบแบบจำลองการวัดที่สร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ซึ่งในการตรวจสอบแบบจำลองการวัด ผู้วิจัยได้ทำการลดทอนตัวแปรบ่งชี้ (Manifest Variables) นั่นคือ การทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อกลายเป็นตัวแปรประกอบ (Composite Variables) โดยการหาค่าเฉลี่ยของข้อคำถามแต่ละตัวแปร แล้วจึงทำการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดของแบบจำลองผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และได้ตัวแบบดังแสดงในภาพที่ 2 ซึ่งได้แสดงว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพ การออกแบบเว็บไซต์ และการทำงานของระบบ ตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม



ภาพที่ 2 แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง เพื่อตรวจสอบว่าแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นตามสมมติฐานงานวิจัยนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลอง

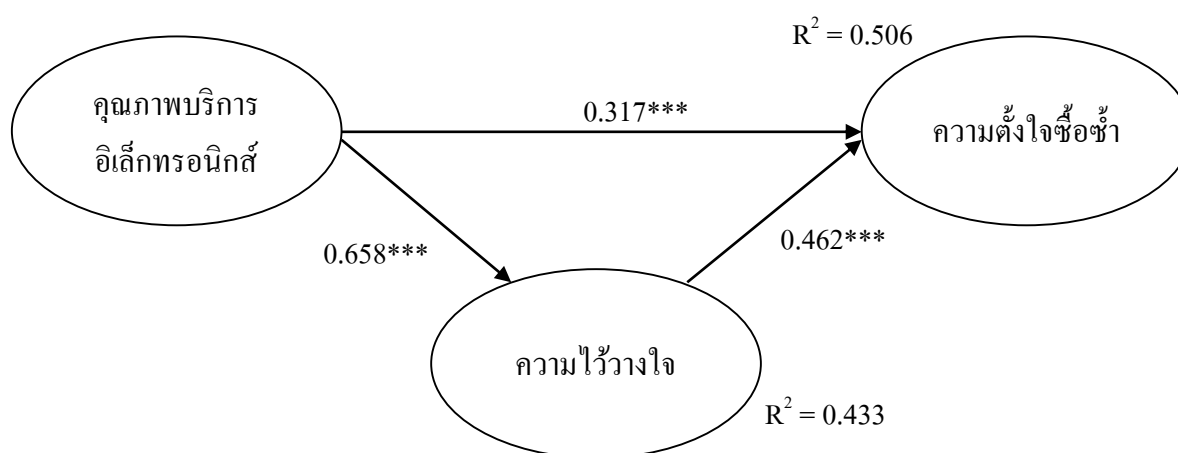
ดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
CMIN/DF	< 5.0	2.398	ผ่าน
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.9	0.925	ผ่าน
Normalised Fit Index (NFI)	≥ 0.9	0.947	ผ่าน
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.9	0.933	ผ่าน
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.9	0.968	ผ่าน
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.9	0.960	ผ่าน
Comparative Fit index (CFI)	≥ 0.9	0.968	ผ่าน
Root mean square error of approximation (RMSEA)	< 0.08	0.068	ผ่าน

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ดัชนี CMIN/DF = 2.398 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ควรมีค่าน้อยกว่า 5) ขณะที่ดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) = 0.925 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ

0.90) ส่วนกลุ่มดัชนี Normalised Fit Index (NFI) = 0.947, Relative Fit Index (RFI) = 0.933, Incremental Fit Index (IFI) = 0.968, Tucker Lewis Index (TLI) = 0.960 และ Comparative Fit index (CFI) = 0.968 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) และดัชนี Root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.068 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08)

จากผลการวิเคราะห์ผลค่าดัชนีทั้ง 8 ตัว แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการวัดของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อทดสอบสมมติฐาน รวมทั้งวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า P พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ได้จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ของตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดหลังจากการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อมและค่าอิทธิพลรวมของตัวแปร

ตัวแปร	C.R.	P	ค่าอิทธิพล ทางตรง	ค่าอิทธิพล ทางอ้อม	ค่าอิทธิพล รวม
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (eSQ) → ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)	5.952	***	0.317	0.304	0.621
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (eSQ) → ความไว้วางใจ (TRU)	8.686	***	0.658	-	0.658
ความไว้วางใจ (TRU) → ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)	4.315	***	0.462	-	0.462

หมายเหตุ: *** คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

H1: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.317

H2: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.658

H3: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.462

นอกจากนี้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.304

สรุปและการอภิปรายผล

ประการแรก คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย หมายความว่า ถ้าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สูงจะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยสูงขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่ำจะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2012) ที่ได้สรุปว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับ Lin and Lekhawipat (2014) ที่ได้ยืนยันว่า การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าออนไลน์ อีกทั้งผลการวิจัยของ Elbeltagi and Agag (2016) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Irshad (2016) ได้อธิบายว่า ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเมื่อร้านค้าออนไลน์มีการให้บริการที่มีคุณภาพ

ประการสอง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joshi and Achuthan (2016) ที่สรุปไว้ว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ประการสาม ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chou and Hsu (2016) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ที่สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Fang et al. (2014) ได้สรุปไว้ว่า ความไว้วางใจในผู้ให้บริการออนไลน์ของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำออนไลน์ อีกทั้ง Safa, Nader, and Rossouw (2016) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ปัจจัย คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยจากการศึกษานี้สรุปได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้ ร้อยละ 50.6 นอกจากนี้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้ ร้อยละ 43.3

ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

1. ร้านค้าปลีกออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยสูงขึ้น นอกจากนี้ การที่ร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงจะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และมีความจำเป็นที่ต้องทำให้เว็บไซต์มีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงเพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศที่สูงขึ้น โดยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพ ด้านการออกแบบเว็บไซต์และด้านการทำงานของระบบ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าออนไลน์ให้ความสำคัญ ดังนั้น ร้านค้าปลีกออนไลน์จึงต้องพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถดาวน์โหลดข้อมูลและรูปภาพสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้เห็นสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างดี มีการออกแบบที่สวยงามและดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ มีการออกแบบที่เป็นมืออาชีพ ใช้งานง่าย ระบบของเว็บไซต์ทำงานได้ไม่ผิดพลาด และเว็บไซต์ต้องไม่หยุดนิ่งหรือขัดข้องในขณะที่ใช้งาน

2. นอกจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยแล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยโดยผ่านความไว้วางใจอีกด้วย ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์ ยิ่งความไว้วางใจของลูกค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเท่าไร ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ ร้านค้าออนไลน์จึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าออนไลน์มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยร้านค้าปลีกออนไลน์ต้องมีความซื่อสัตย์ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ให้ความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกจัดส่งตามที่ร้านค้าปลีกออนไลน์ได้สัญญาไว้ และต้องสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ให้มีชื่อเสียงที่ดี ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- Aldhmour, F., & Sarayrah, I. (2016). An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: an empirical study in south of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-50.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bojang, I. (2017). Determinants of trust in B2C e commerce and their relationship with consumer online trust: A case of ekaterinburg, Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1-59.
- Carmichael, S. G. (2018). The Flash Report: The Global Digital Economy. Retrieved August 27, 2018, from <https://hbr.org/2016/04/the-flash-report-the-global-digital-economy>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: Social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and eBusiness Management*, 14(1), 19-45.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- Electronic Transactions Development Agency. (2014). *3 Years ETDA enabling digital economy*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., & Mccole, P. (2014). Trust, satisfaction and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2): 407-427.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2010). *Multivariate Data Analysis: a global perspective*. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Irshad, S. (2016). Mediating Role of Customer Value between Innovative Self Service Technology (ISST) Factors and Online Repurchase Intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-18.
- Joshi, D., & Achuthan, S. (2016). E-commerce buying behavior in India: The role of website features in e-loyalty. *South Asian Journal of Management*, 23(1), 56-88.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.

- Liu, T. H. (2012). *Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions*. Doctor of Philosophy Thesis in Education, Lynn University.
New York: Guilford Press.
- Palacios, S. (2016). *Examining the effects of online shopping convenience, perceived value, and trust on customer loyalty*. Ann Arbor: New Mexico State University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E S QUAL a multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Ramulu, B., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
- Roche, I. D. (2014). An empirical investigation of internet banking service quality, corporate image and the impact on customer satisfaction with special reference to Sri Lankan banking sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-18.
- Safa, N. S., & Solms, R. V. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9.
- Sha, N. D. (2016). Ethicalities of e-banking on e-commerce. *Sumedha Journal of Management*, 5(1), 61-66.
- Stamenkov, G., & Dika, Z. (2015). A sustainable e-service quality model. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 414-442.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. *MSI Working Paper*, 115, 1-49.