

โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค



นางลัดดาวัลย์ โชคถาวร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

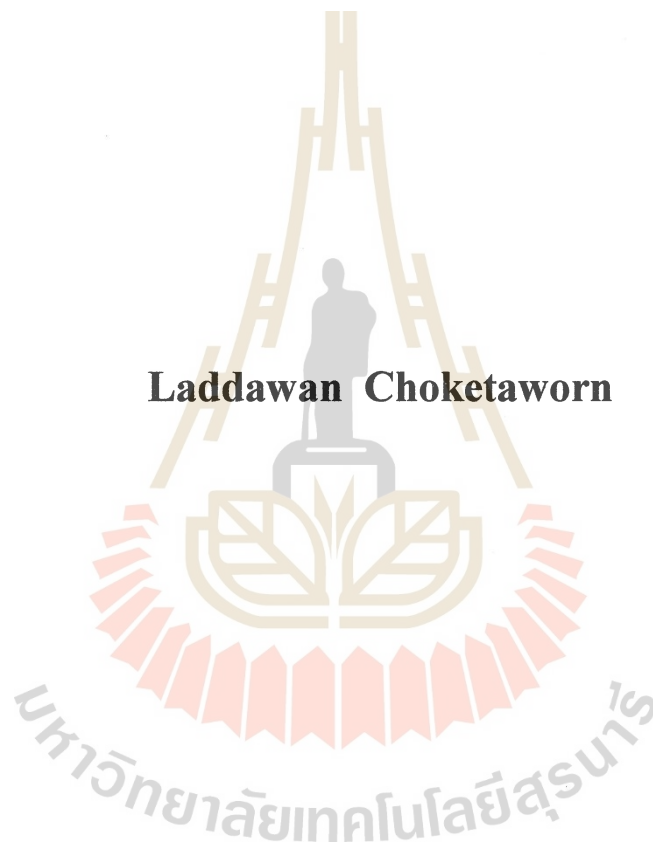
สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2563

**A MODEL OF CONSUMERS' REPURCHASE
INTENTION THROUGH ONLINE RETAILERS**

Laddawan Choketaworn



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Doctor of Philosophy in Management**


Suranaree University of Technology

Academic Year 2020

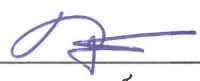
โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน)
ประธานกรรมการ



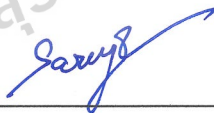
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



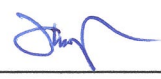
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรขจร)
กรรมการ



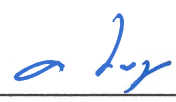
(รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส)
กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)



(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย โชติษฐายากร)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชรา อังสกุล)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร : โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค
(A MODEL OF CONSUMERS' REPURCHASE INTENTION THROUGH
ONLINE RETAILERS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา
สุคันธรสิริกุล, 169 หน้า. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรียา วิจิตรเสถียร

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยทำการวิจัยจากผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบ จำนวน 460 ราย และใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 2) เสนอแนะรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ และ 3) ทดสอบอิทธิพลการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ผลวิจัยพบว่า แบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงทั้งต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ และในอีกด้านหนึ่งยังพบว่าความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำด้วย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในครั้งนี้ได้ขยายผลการศึกษา โดยการนำการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า มารวมศึกษาภายใต้ชื่อตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค และความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยเช่นกัน

ด้านบทบาทของความเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน ในขณะที่ความจงรักภักดีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนักศึกษา Siravit S.

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา [Signature]

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม [Signature]

LADDAWAN CHOKETAWORN : A MODEL OF CONSUMERS'
REPURCHASE INTENTION THROUGH ONLINE RETAILERS. THESIS
ADVISOR : ASST. PROF. KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, DBA.,
169 PP. THESIS CO-ADVISOR : ASST. PROF. SAREEYA
WICHITSATHIAN, DBA.

SATISFACTION/LOYALTY/REPURCHASE INTENTION/ONLINE RETAILERS

This research examines the causal relationship of factors affecting consumers' repurchase intention. The instruments used for data collection were electronic questionnaires which were collected from 460 consumers who had an experience in repurchase some products from the original E-shop website. The purposes of this research were: 1) to test the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived value, satisfaction and loyalty on their repurchase intention factor, 2) to present a model of repurchase intention of consumers who were shopping in online retailers, and 3) to test the effects of the perceived usefulness, perceived ease of use and perceived value on repurchase intention through the mediator variables which were satisfaction and loyalty factors.

The results showed that the model of repurchase intention conforms to the empirical data. Perceived ease of use has a direct effect to consumer's satisfaction, while perceived value has direct effects to consumer's satisfaction, loyalty and repurchase intention. Furthermore, the loyalty factor has a direct effect on repurchase intention as well.

However, these finding expand on this research by combining perceived usefulness, perceived ease of use and perceived value to be a variable name as the perceived service of online retailers. The results showed that perceived service of online retailers has direct effects to consumer's satisfaction and loyalty. Furthermore, the loyalty factor has a direct effect on repurchase intention as well.

The results of the mediator variables showed that the perceived usefulness, perceived ease of use and perceived value can effect repurchase intention by enhancing mediators like satisfaction as partial mediator and loyalty as full mediator.



School of Management Technology

Academic Year 2020

Student's Signature Laddawan.

Advisor's Signature [Signature]

Co-Advisor's Signature [Signature]

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณาน ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการ 2 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรภักดิ์สรชกร และรองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส ที่ช่วยให้แนวคิดและคำแนะนำเพื่อการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

คณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในการมอบทุนการศึกษาสำหรับผู้มีศักยภาพเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งทำให้การเรียนและการทำวิทยานิพนธ์เป็นไปอย่างราบรื่น

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด คู่สมรสที่คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	8
1.6 คำนิยามศัพท์.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 เครือข่ายทางสังคม.....	12
2.2 การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคออนไลน์.....	13
2.3 ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์.....	17
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	24
2.5 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์.....	35
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	59
3.4 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
3.7 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
3.8 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	84
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล.....	85
4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค.....	86
4.2 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค.....	89
4.3 อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค.....	100
4.4 รูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์.....	105
4.5 ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในฐานะตัวแปรต้นกลางที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์.....	112
4.6 การอภิปรายผลการวิจัย.....	118
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	131
5.1 สรุปผลข้อมูลเบื้องต้น.....	132
5.2 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์.....	133
5.3 ประโยชน์จากการวิจัย.....	137
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย.....	140
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	141
รายการอ้างอิง.....	142
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	150
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณ.....	158
ประวัติผู้เขียน.....	169

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างความหมายของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า.....	16
2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32
2.3 ตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	33
2.4 สรุปรูปตัวอย่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์.....	39
2.5 ผลการวิเคราะห์และจำแนกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์.....	41
3.1 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 5.....	59
3.2 เกณฑ์พิจารณาค่าดัชนีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	61
3.3 ผลการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC).....	62
3.4 ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient).....	66
3.5 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการรับรู้ประโยชน์.....	67
3.6 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้ประโยชน์.....	68
3.7 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน.....	70
3.8 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน.....	70
3.9 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า.....	72
3.10 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า.....	73
3.11 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ.....	74
3.12 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความพึงพอใจ.....	75
3.13 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดี.....	76
3.14 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความจงรักภักดี.....	77
3.15 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	78
3.16 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	78
3.17 เกณฑ์พิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลอง.....	82
3.18 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	86
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค.....	88
4.3 การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์.....	90
4.4 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์.....	92
4.5 การรับรู้คุณค่าจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์.....	93
4.6 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์.....	95
4.7 ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์.....	96
4.8 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์.....	97
4.9 แนวโน้มวิธีการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์.....	97
4.10 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง.....	99
4.11 ความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค..	101
4.12 น้ำหนักองค์ประกอบแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค..	102
4.13 ขนาดอิทธิพลของแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค.....	104
4.14 ความสอดคล้องของแบบจำลองการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	107
4.15 น้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	108
4.16 ขนาดอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	110
4.17 ค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยความพึงพอใจ.....	114
4.18 ค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยความจงรักภักดี.....	116
5.1 สรุปการวิเคราะห์โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค.....	136

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง (Expectation-Confirmation Model of Continued IT Usage: ECM-IT).....14
2.2	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....15
2.3	ขั้นตอนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบ (E-Shop Website).....21
2.4	องค์ประกอบของสื่อสังคม (The Social Pyramid Applied to 6 Social Platforms).....23
2.5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory.....26
2.6	แบบจำลองกระบวนการการบริโภค.....27
2.7	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป.....28
2.8	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....29
2.9	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....30
2.10	กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน.....31
2.11	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Step in the Consumer Decision Process).....32
2.12	พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Postpurchase Consumer Behavior).....34
2.13	ผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Outcomes).....36
2.14	ปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า.....37
2.15	องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness).....42
2.16	องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use).....43
2.17	องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value).....43
2.18	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า กับตัวแปรตามความพึงพอใจ.....44
2.19	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า กับตัวแปรตามความจงรักภักดี.....47
2.20	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อซ้ำ.....50

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.21 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	52
2.22 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	52
2.23 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	55
3.1 แบบจำลองการวัดการรับรู้ประโยชน์.....	68
3.2 แบบจำลองการวัดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน.....	71
3.3 แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า.....	73
3.4 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจ.....	75
3.5 แบบจำลองการวัดความจงรักภักดี.....	77
3.6 แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	79
4.1 แบบจำลองสมการ โครงสร้าง โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ของผู้บริโภค.....	104
4.2 รูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์.....	106
4.3 แบบจำลองการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	110
4.4 ภาพเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีก ออนไลน์ของผู้บริโภค.....	111
4.5 เส้นทางการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	113
4.6 ขนาดอิทธิพลของความพึงพอใจ ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	114
4.7 เส้นทางการวิเคราะห์ความจงรักภักดี ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	116
4.8 ขนาดอิทธิพลของความจงรักภักดี ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	117

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างยอดขายและกำไรให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแหล่งสำคัญในการทำยอดขายและทำกำไรให้กับธุรกิจนั้น คือ การซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Hsu, Chang, and Chuang, 2015) โดยผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ ไปแล้วเกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีจนมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกนั้นจะสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ในอัตราร้อยละ 100 ในการเป็นลูกค้าต่อเนื่องภายในระยะเวลา 7 ปี และในอีกแง่มุมหนึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภคยังมีส่วนช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจลดลงได้ด้วย เพราะธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ กับผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำหรือผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้และเชื่อมั่นในสินค้าหรือการบริการของธุรกิจอยู่แล้ว จนเกิดเป็นความพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ หรือมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเป็นปกติแม้ว่าธุรกิจจะมีการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ หรือไม่ก็ตาม ดังนั้นงบประมาณที่ธุรกิจจะใช้ในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หรือการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมนี้อาจลดลงหรือใช้เวลาลดลงเมื่อเทียบกับกิจกรรมเดียวกันที่ให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากเพื่อให้ผู้บริโภคหน้าใหม่รู้จักสินค้าหรือบริการของธุรกิจ (Hawkins and Mothersbaugh, 2015; ศิโสภา อูทิสสัมพันธ์, 2553) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการนำเสนอสินค้าและการให้บริการที่ดี เพื่อรักษาลูกค้าเดิมหรือผู้บริโภคกลุ่มเดิมให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจนเกิดเป็นความพึงพอใจอันนำไปสู่การซื้อซ้ำได้นั้น จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจในปัจจุบันควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบัน มีการพัฒนาและการขยายตัวของเทคโนโลยีที่แพร่หลาย ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมด้วย กิจกรรมส่วนใหญ่มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสาร การทำการตลาด การซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก หลายธุรกิจต้องปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีส่วนช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น ให้เกิดการ

สื่อสารที่รวดเร็วและให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รายบุคคลโดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ สำหรับการทำธุรกิจที่น่าสนใจและถูกพูดถึงมากในยุคปัจจุบันโดยมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินงานนั้น ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) ในรูปแบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการทำธุรกิจออนไลน์ (Online Business) (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ซึ่งการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันนี้ ทำให้การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาแบบดั้งเดิมมีบทบาทลดน้อยลง ธุรกิจมีการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อสังคมต่าง ๆ (Social Media) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ได้หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้นกว่าการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม (Wang, Yeh, Chen, and Tsydypov, 2016) เพื่อดึงดูดความสนใจ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ให้เกิดความประทับใจเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Hasanov and Khalid, 2015; Duffett, 2014)

ด้านการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าทั้งสิ้นจำนวน 4,027,277 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่าจำนวน 3,767,045 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.91 ถือเป็นประเทศที่มีการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุดในภูมิภาคอาเซียน โดยประเภทของธุรกิจที่มีมูลค่าสูงสุดคือ ธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งออนไลน์ ซึ่งมีมูลค่า 1,297,712 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38.08 ของมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด รองลงมาคือ ธุรกิจการให้บริการที่พัก และอุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 981,257 ล้านบาท และ 499,274 ล้านบาท ตามลำดับ สำหรับธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งออนไลน์ที่มีการเติบโตสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีมูลค่าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 939,611 ล้านบาท รองลงมาคือ ธุรกิจเครื่องสำอาง อาหารเสริมและอุปกรณ์เสริมความงาม มีมูลค่า 154,480 ล้านบาท และธุรกิจเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ มีมูลค่า 96,815 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563b) นอกจากนี้ยังเห็นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ได้จากอัตราการเติบโตของรายได้และกำไร (Compound Annual Growth Rate: CAGR) โดยในสิ้นปี พ.ศ. 2561 มีการประมาณการมูลค่าเฉลี่ยทั้งสิ้นประมาณ 256,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 470,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16 ต่อปี ในด้านส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์พบว่า มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2560 กลายเป็นร้อยละ 8.2 ในปี พ.ศ. 2565 เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี

การใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Shopping Online) เพิ่มขึ้นด้วย โดยจากรายงานการสำรวจพฤติกรรมล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 ของคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 66.4 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 47.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.5 เพิ่มขึ้นจาก 5 ปีที่แล้วซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานเพียง 26.1 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 81.5 ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนี้ มีผู้ที่ใช้งานเพื่อการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จำนวนร้อยละ 70.7 และเป็นผู้ที่ใช้งานเพื่อซื้อสินค้าผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ร้อยละ 57 ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนี้ถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563a)

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การค้าปลีกออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เนื่องจากคนส่วนใหญ่พยายามลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ ด้วยการอาศัยอยู่ในบ้านเป็นหลัก เรียนหรือทำงานอยู่ที่บ้านผ่านระบบออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ และออกนอกบ้านเท่าที่จำเป็น ดังนั้นการซื้ออาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งเครื่องใช้ประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองนั้น จึงใช้ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ซึ่งมีความสะดวกสบาย เป็นโอกาสของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จะปรับปรุงและพัฒนาระบบของร้านค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาอย่างไม่หมดไป คนส่วนใหญ่จึงยังคงต้องดำเนินชีวิตในรูปแบบปัจจุบันนี้ต่อไปอย่างไม่มีกำหนด ดังนั้นจากแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคชาวไทย จึงทำให้ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ยังมีโอกาสในการปรับปรุง พัฒนาและเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกเป็นจำนวนมาก

การดำเนินงานของธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์นั้น การซื้อขายสินค้ากระทำผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้านค้าจริง ซึ่งเรียกว่าการซื้อขายผ่านหน้าร้านค้าปลีกออนไลน์ (Online Retailer) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าจริง การซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วโดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นที่ประกอบไปด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การเลือกสินค้าหรือบริการ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Solomon, Hughes, Chitty, Marshall, and Stuart, 2014) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจริงหลังจากที่ผู้บริโภคได้เข้าสู่ระบบออนไลน์เพื่อไปค้นหาข้อมูลหรือเลือกดูสินค้าที่ตนเองต้องการแล้วนั้นอยู่ในขั้นตอนที่ 4 หลังจากนั้นจะเข้าสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อในขั้นตอนที่ 5 คือการประเมินความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็น 2 ทาง คือ 1) เมื่อผู้บริโภคไม่พึงพอใจ อาจลดความชื่นชอบ

ในสินค้ามันลงไป เลิกซื้อสินค้ามันหรือเลิกซื้อจากร้านค้านั้น การตัดเพื่อน การร้องเรียน กลับไปยังร้านค้าหรือผู้ผลิต การร้องเรียนไปยังหน่วยงานอื่น ๆ หรือดำเนินการตามกฎหมาย และ 2) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการที่ธุรกิจสามารถทำได้ดีเทียบเท่าหรือเหนือกว่าความ คาดหวัง ผู้บริโภคอาจแสดงออกโดยการซื้อสินค้ามันเพิ่มขึ้น การซื้อซ้ำ การจงรักภักดี หรือการ เปลี่ยนตราสินค้าจากยี่ห้อก่อนหน้านี้มาเป็นยี่ห้อที่ใช้ล่าสุด (Hawkins and Mothersbaugh, 2015)

จากรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์หรือนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาวิธีการ ใหม่ ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน เกิดความต้องการซื้อ เกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อเป็นการสร้างยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และมีความต่อเนื่องในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งการทำกำไรให้กับธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบัน โดยนำแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งาน เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (Expectation-Confirmation Model of continued IT Usage: ECM-IT) (Bhattacharjee, 2001) มาเป็นต้นแบบในการวิจัย เพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยการ ยอมรับของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความคาดหวังหรือการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความพึงพอใจอันนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการใช้งานระบบซ้ำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนำแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) มารวมเพื่อใช้ในการ อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งกรอบของทฤษฎีอธิบายถึงปัจจัย 2 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ยังสามารถนำมาใช้แทนที่ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ได้ เพื่อใช้ในการ ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการวัดส่วนต่างระหว่างต้นทุนที่เสียไปกับผลลัพธ์ที่ ถูกค่าได้รับ (Lin, Wu, Hsu, and Chou, 2012) ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการทดสอบโดยการนำ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มาศึกษาร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

จากปรากฏการณ์ที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายท่านที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) (Hasanov and Khalid, 2015; ธิติมา พัดลม และกุลเชษฐ์ มงคล, 2558) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) (Zhang and Liu, 2011; Moon, Chadee, and Tikoo, 2008; ธิติมา

พัศคม และกุลเชษฐ์ มงคล, 2558) ปัจจัยคำวิพากษ์วิจารณ์สินค้า (Comment/Review) (Kudeshia and Kumar, 2017; Zhang and Liu, 2011; รวีนันท์ จันทรศิริวัฒนา, 2558) ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ (Website Reputation) (Hasanov and Khalid, 2015; Kim and Lennon, 2013) เป็นต้น งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ (Yeo, Goh, and Razaeei, 2017; Hsu et al., 2015; Hung, Chen, and Huang, 2014; Yin, Cheng, and Zhu, 2011) ซึ่งนอกจากงานวิจัยดังกล่าวที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาต่อ ยอดถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้ว ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Hsu et al., 2015; พัศภณ บวรพุทธิคุณ, 2559) และงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดี (Anderson, Knight, Pookulangara, and Josiam, 2014; Hong and Cho, 2011) เป็นต้น

เห็นได้ว่ามีหลายงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ในครั้งแรก งานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดี แต่ทั้งนี้พบงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์โดยรวมของปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้นถึงรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในปัจจุบัน งานวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้น โดยการนำตัวแปรการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มารวมศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) อันนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention) โดยการนำแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (Expectation-Confirmation Model of continued IT Usage: ECM-IT) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวข้างต้น

ในงานวิจัยเลือกศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณแบบ (E-Shop Website) ซึ่งเป็นรูปแบบของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีความใกล้ชิดกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นร้านค้าที่มีรูปแบบการจัดการที่ครบวงจร ได้แก่ การนำเสนอสินค้าด้วยระบบการจัดการสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ระบบการเลือกสินค้าใส่ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงิน รวมถึงระบบการขนส่งสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและมีความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านระบบได้ทันที (Pawoot, online, 2018) ความเป็น

ระบบและความครบวงจรของร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบนี้จะทำให้กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสำเร็จได้โดยเร็วและไม่เกิดความยุ่งยาก ซึ่งจะนำมาสู่การประเมินความรู้สึกของผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ได้รูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และนักการตลาดมีความเข้าใจในพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้

- 1) เพื่อทดสอบผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์
- 2) เพื่อเสนอแนะรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์
- 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในเบื้องต้น สามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้
วัตถุประสงค์ที่ 1, 2

- H_{1a} : การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- H_{2a} : การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- H_{3a} : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- H_{1b} : การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- H_{2b} : การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- H_{3b} : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

- H_{1c} : การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- H_{2c} : การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- H_{3c} : การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- H_4 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- H_5 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- H_6 : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 3

- H_{7a} : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- H_{7b} : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- H_{7c} : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- H_{8a} : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- H_{8b} : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- H_{8c} : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ทำการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบ ซึ่งการซื้อซ้ำนั้น ๆ อาจเป็นการซื้อสินค้าประเภทเดิมหรือประเภทใหม่ก็ได้ และอาจซื้อจากร้านค้าร้านเดิมหรือร้านค้าแห่งใหม่ก็ได้ แต่ยังคงเป็นการซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบเช่นเดิม สำหรับการเข้าถึงหน้าร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิด

สมบุรณ์ของผู้บริโภคนั้น อาจใช้วิธีคลิกผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผ่านเว็บไซต์ ผ่านแอปพลิเคชันของร้านค้าโดยตรง หรือผ่านช่องทางอื่นใดก็ได้ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 460 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่

งานวิจัยนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยไม่จำกัดภูมิภาคหรือพื้นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

งานวิจัยในครั้งนี้ ต้องการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและนำเสนอรูปแบบของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยมีตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogeneous Variables) ที่เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ 3) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogeneous Variables) ที่เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty)

3) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogeneous Variables) ที่เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลลัพธ์จากงานวิจัยในครั้งนี้ ในเชิงวิชาการทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบัน และเข้าใจถึงปัจจัยที่แท้จริงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมถึงทิศทางความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ และบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ด้านการนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ ผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกออนไลน์ได้เข้าใจถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ผลลัพธ์ที่ได้นี้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ โดยผสมผสานการตลาดทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้

1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบมาแล้ว

1.6.2 ร้านค้าปลีกออนไลน์ (Online Retailer) หมายถึง ร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบ (E-Shop Website) คือ มีทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้าหรือระบบ Shopping Cart ระบบการรับชำระเงิน และระบบการจัดส่งสินค้า โดยเป็นร้านค้าที่เคยมีหน้าร้านแบบดั้งเดิมมาก่อน เช่น ร้าน Central Online Shopping, ร้าน Nike, ร้าน Supersports, ร้าน Mistine, ร้าน Beauty Buffet หรือเป็นร้านค้าแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว (ไม่มีหน้าร้านค้ำจริง) เช่น ร้าน Inwshop.com, ร้าน Shopee, ร้าน Weloveshopping.com, ร้าน Lazada เป็นต้น

1.6.3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์อีก ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของการกลับมาซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น มีความถี่ในการซื้อบ่อยขึ้น หรือมีมูลค่าในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น โดยเป็นการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดิมหรือประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป และเป็นการซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านเดิมหรือร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านใหม่ก็ได้

1.6.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ ยินดี ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับตัวสินค้าหรือได้ทดลองใช้สินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์แล้วพบว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือมากกว่าคาดหวัง และหมายรวมถึงความชื่นชอบในระบบการดำเนินงานขั้นตอนต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกออนไลน์ด้วย เช่น ระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน และระบบการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

1.6.5 ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความผูกพันและการที่ผู้บริโภคจะนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เมื่อต้องการซื้อสินค้าครั้งใหม่ ไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิมหรือไปซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ รวมทั้งยินดีที่จะกดยติดตามหรือเป็นสมาชิกของร้านค้าปลีกออนไลน์ด้วย

1.6.6 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ประกอบไปด้วย

1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่ยอมรับและรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ก่อให้เกิดผลดีหรือก่อให้เกิดผลสำเร็จต่อ

ผู้บริโภคได้มากกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ โดยการรับรู้ประโยชน์นั้นหมายถึงการรับรู้ด้านเวลา ด้านราคา ด้านตัวสินค้า และด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์

2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่ยอมรับและรู้สึกว่าการใช้งานระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นไม่วุ่นวาย ระบบไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก โดยเป็นการประเมินการรับรู้ความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า ความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

3) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการวัดส่วนต่างระหว่างความรู้สึก เวลา และค่าใช้จ่ายที่เสียไป กับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยแยกการรับรู้คุณค่าออกเป็นด้านความเพลิดเพลิน ด้านความคุ้มค่า และด้านผลของความคาดหวัง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องโมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 เครื่องมือทางสังคม
- 2.2 การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคออนไลน์
- 2.3 ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์
- 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 2.5 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 เครือข่ายทางสังคม

เครือข่ายทางสังคม (Social Networks) หมายถึง ความสัมพันธ์ของบุคคลที่ติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (เกษม นครเขตต์, ม.ม.ป.) โดยเป็นการเชื่อมโยง (Links) ระหว่างองค์ประกอบ (Elements) ต่าง ๆ ซึ่งเมื่อมีองค์ประกอบอย่างน้อยที่สุด 3 องค์ประกอบมารวมกัน และเกิดมีการเชื่อมโยงอย่างน้อย 2 จุด จะถูกเรียกว่าความสัมพันธ์ (Relation) ยกตัวอย่าง เช่น เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างครู นักเรียน และโรงเรียน เป็นต้น หรืออธิบายในเชิงทฤษฎีได้ว่า ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory) นั้นกล่าวถึงระบบของคนในสังคมที่พยายามเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน โดยมีการสร้างกลไกและการโต้ตอบ หรือแลกเปลี่ยนทรัพยากรซึ่งกันและกันภายในเครือข่าย เพื่อให้สมาชิกได้ผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งรูปแบบรายบุคคล และแบบรายกลุ่ม (Borgatti and Halgin, 2011) ทั้งนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม ได้จำแนกเครือข่ายทั้งหมดออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) เครือข่ายทางกายภาพ 2) เครือข่ายระบบเส้น 3) เครือข่ายประสาทเทียม 4) เครือข่ายของสังคม 5) เครือข่ายทางเทคโนโลยี และ 6) เครือข่ายของสื่อ (น้ำทิพย์ วิชาวิน, 2558)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites; SNS) ในปัจจุบัน ถือเป็นเครือข่ายทางสังคมรูปแบบหนึ่งซึ่งจัดอยู่ในประเภทเครือข่ายทางเทคโนโลยีหรือเครือข่ายของสื่อ ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ ในการเชื่อมต่อกัน โดยใช้เป็นแหล่งในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราวเหตุการณ์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่สมาชิกในเครือข่ายมีความสนใจร่วมกัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ทำให้สมาชิกมาเข้าร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันมีหลายประการ เช่น ความต้องการแสดงความเป็นตัวตน โดยการบอกเล่าเรื่องราวของตนผ่านเครือข่ายสังคม ต้องการพูดคุยหรือติดต่อเพื่อนเก่า รวมทั้งการหาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ต้องการหาความรู้จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนมากและเป็นข้อมูลที่ทันสมัย หรือต้องการใช้เป็นแหล่งในการซื้อขายสินค้า ซึ่งมีทั้งผู้ค้ารายย่อยจนถึงธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นต้น

ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าในปัจจุบัน ถือเป็นเครือข่ายทางสังคมที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายความสัมพันธ์กันระหว่าง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และการใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยการกระทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์นั้นกลายเป็นช่องทางสำคัญของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยการออกแบบวิธีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์นั้นหากธุรกิจได้มีการพัฒนารูปแบบสื่อสังคมหรือหน้าร้านของตนได้ดีกว่า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจและ

นำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้มากกว่าธุรกิจของคู่แข่ง ในขณะที่เดียวกันธุรกิจต้องเฝ้าระวังหรือพยายามรักษาความปลอดภัยในการใช้สื่อสังคมของผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะใช้ระบบของธุรกิจต่อไป โดยมีข้อที่ทั้งธุรกิจและผู้บริโภคควรตระหนักถึง ดังนี้

1) การสื่อสารผ่านสื่อสังคม ข้อมูลแพร่กระจายเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางให้มีฉ้อโกงใช้เป็นช่องทางในการหลอกลวงผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือหลอกลวงขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือ ไม่มีอยู่จริงให้กับผู้บริโภค

2) การซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-สกุล อีเมล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และรายละเอียดบนบัตรเครดิต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถูกบันทึกไว้ในแพลตฟอร์มของร้านค้า หากธุรกิจหรือร้านค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่เพียงพอ อาจเปิดโอกาสให้แฮกเกอร์เข้าไปขโมยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้

3) ผู้บริโภคควรตั้งรหัสผ่านในการเข้าทำธุรกรรมกับร้านค้าให้มีความยากต่อการเข้าถึง แต่ต้องไม่ซับซ้อนจนเกินไปจนจำไม่ได้ เช่น ใช้การผสมกันระหว่างตัวเลขกับตัวอักษร หรือผสมกันระหว่างตัวอักษรภาษาอังกฤษพิมพ์ใหญ่และพิมพ์เล็ก ไม่ควรใช้วันเกิด เลขที่บ้าน หรือเบอร์โทรศัพท์ ในการตั้งรหัส เนื่องจากมีความง่ายในการคาดเดาหากแฮกเกอร์ได้ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไป (The social media monthly, 2019)

2.2 การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคออนไลน์

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีเหตุผลหรือปัจจัยจูงใจหลายประการที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้และเกิดการยอมรับที่จะใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ประเภทนั้น ๆ เพื่อการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า รวมถึงปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตด้วย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำแบบจำลองที่มีองค์ประกอบสำคัญสำหรับการอธิบายและสร้างความเข้าใจถึงบทบาทของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบเทคโนโลยีของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังต่อไปนี้

แบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง (Expectation-confirmation model of continued IT usage: ECM-IT) เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความตั้งใจในการยอมรับ และความตั้งใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ ซ้ำในบริบททางด้านไอที โดยกรอบของทฤษฎีระบุว่า หลังจากที่ถูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว จะเกิดประสบการณ์การยอมรับและยืนยันความคาดหวัง

(Confirmation) ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ตามความคาดหวังแล้วจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำจากระบบตามมาได้ (Continued IT Usage Intention) อีกทั้งการรับรู้ประโยชน์ยังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือความตั้งใจซื้อซ้ำจากระบบอีกด้วย (Bhattacharjee, 2001)

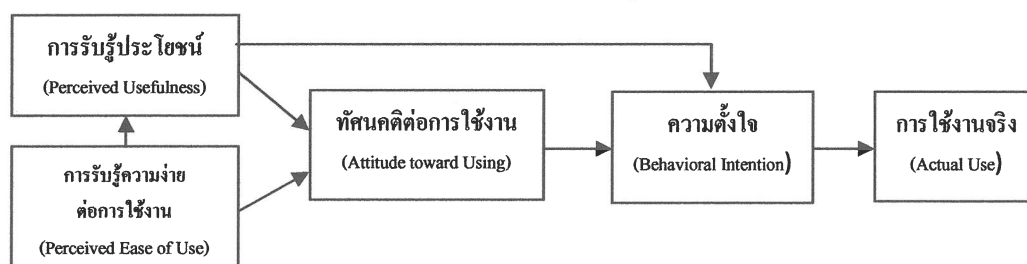


ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง

(Expectation-Confirmation Model of Continued IT Usage: ECM-IT)

ที่มา: Bhattacharjee (2001)

เนื่องจากแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง (ECM-IT) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้คุณลักษณะของเทคโนโลยีกับความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จึงได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาผนวกรวมด้วย เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งกรอบทฤษฎีอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคนว่าเกิดมาจากปัจจัย 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานนี้เป็นตัวทำนายทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้งานระบบ (Attitude toward Using) และนอกจากนั้นการรับรู้ประโยชน์ยังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Behavioral Intention) และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นจะเป็นตัวทำนายการใช้งานระบบจริงได้ (Actual Use) (Davis, 1989 อ้างถึงใน พัศภน บวรพุดิคุณ, 2559)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis (1989) อ้างถึงใน พิศมณ บวรพุดนิคุณ (2559)

แบบจำลอง ECM-IT และแบบจำลอง TAM นั้นมีปัจจัยที่เหมือนและสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถใช้ศึกษาเพื่ออธิบายถึงความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้งานระบบเทคโนโลยีซ้ำหรือความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำจากระบบได้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่สามารถนำมาใช้ศึกษาเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบได้ด้วย โดยเป็นการประเมินของผู้ใช้งานในการวัดส่วนต่างระหว่างความรู้สึกหรือผลลัพธ์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป (Lin, et al., 2012) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจอันนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบเทคโนโลยีซ้ำหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำนั้น สามารถใช้ปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้านนี้ร่วมกันเพื่อช่วยในการอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวได้

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน มีนักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้งานระบบเทคโนโลยีซ้ำหรือความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเลือกใช้ปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย หรือการรับรู้คุณค่า ซึ่งได้มีการให้ความหมายหรือคำจำกัดความที่หลากหลาย แต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างความหมายของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า

ปัจจัย	ความหมาย	อ้างอิง
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้นดียิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตนเองหรือองค์กรได้	Davis (1989) อ้างถึงใน พัศภน บวรพุดิคุณ (2559)
	การรับรู้ของผู้บริโภคที่รวมทั้งด้านส่วนประกอบหรือคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์การบริการ และการส่งมอบของร้านค้า	Dennis, et al. (2009)
	การรับรู้ว่าการใช้งานระบบช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานได้ และจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการใช้ระบบออนไลน์ต่อไปด้วย	Chang, Liu, and Shen (2017)
	ความรู้สึกของผู้ใช้งานว่า การใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเกิดการรับรู้ประโยชน์ในเทคโนโลยีมากขึ้น	อาภาพรหม ภูมิระโสภณ (2560)
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ระดับการรับรู้ของผู้ใช้เทคโนโลยีว่าระบบมีความง่าย และมีความเป็นอิสระจากความพยายามในการใช้งาน	Davis (1989) อ้างถึงใน พัศภน บวรพุดิคุณ (2559)
	ระดับของการใช้ความพยายามในการซื้อสินค้า รวมถึงแรงมูมของประสบการณ์ด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าด้วย	Dennis, et al. (2009)
	ความคาดหวังระหว่างความง่ายและความซับซ้อนจากการใช้งานระบบออนไลน์ ซึ่งจะมีผลต่อความไว้วางใจและการใช้งานระบบนั้นต่อเนื่องด้วย	Chang, Liu, and Shen (2017)
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการวัดส่วนต่างระหว่างต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่ผู้ใช้ได้รับ	Hsu et al. (2015)
	การประเมินประโยชน์ที่ได้รับโดยวัดจากระดับการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไป	Wang, Wang, and Liu (2016)
	ผลต่างระหว่างกำไรที่ลูกค้าได้รับ และต้นทุนที่จ่ายออกไป	Sugiati (2017)
	การรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างการส่งมอบสินค้าและบริการของธุรกิจ กับความคาดหวัง	ศิริโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553)

จากการทบทวนความหมาย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในเบื้องต้น พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ 3) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความสัมพันธ์และสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงสาเหตุของความพึงพอใจ รวมไปถึงการยอมรับและความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และความตั้งใจในการซื้อซ้ำด้วย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้ปรับปรุงโดยนำการรับรู้ทั้ง 3 ด้านนี้มารวมกัน เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยเรียกปัจจัยทั้งหมดนี้ว่า “การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์” และมีการกำหนดความหมายที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่ยอมรับ และรู้สึว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ก่อให้เกิดผลดีหรือก่อให้เกิดผลสำเร็จต่อ ผู้บริโภค ได้มากกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ โดยการรับรู้ประโยชน์นั้นหมายรวมถึงการรับรู้ด้าน เวลา ด้านราคา ด้านตัวสินค้า และด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า

2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่ยอมรับและรู้สึว่าการใช้งานระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นไม่ยุ่งยาก ระบบไม่ ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก โดยเป็นการประเมินการรับรู้ความง่ายใน การเข้าถึงหน้าร้านค้า ความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า และความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้า

3) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการ วัดส่วนต่างระหว่างความรู้สึก เวลา และค่าใช้จ่ายที่เสียไป กับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ สินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยแยกการรับรู้คุณค่าออกเป็นด้านความเพลิดเพลิน ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ และด้านผลของความคาดหวัง

2.3 ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์

ธุรกิจการค้าปลีก (Retail Business) หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าโดยตรง ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นตัวบุคคลจริง ๆ เพื่อการนำไปใช้ส่วนตัว ใช้ภายในครัวเรือนหรือ ภายในที่ทำงาน ไม่ใช่การนำสินค้าไปขายต่อหรือใช้ในเชิงพาณิชย์ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) สำหรับประเทศไทยมีการจำแนกรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นธุรกิจที่ผู้ขายทำการขายสินค้า ให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง ไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่แน่นอน ซึ่งหน้าร้านของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านยี่ปี่ว 2) ร้านชาปี่ว 3) ร้านโชห่วย 4) ร้านขายของชำ 5) ร้านค้าแร่ และ 6) กองคาราวานสินค้าหรือตลาดนัด

2) ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ออกไป มีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากกว่าการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งหน้าร้านของ ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 2) ห้างสรรพสินค้า 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต 4) ร้านสะดวกซื้อ 5) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง 6) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้า เฉพาะอย่าง และ 7) ร้านค้าปลีกที่เน้นราคาถูก

รูปแบบของธุรกิจการค้าปลีกนั้น ไม่ว่าจะ เป็นแบบดั้งเดิมหรือแบบสมัยใหม่ ต่างก็มี ช่องทางหน้าร้านเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้งสิ้น ผู้บริโภคสามารถมองเห็น

สัมพัทธ์ คมกลืน หรือเปรียบเทียบตัวสินค้าจริงได้ แต่ปัจจุบันมีการทำธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ “ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail Business)” โดยแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์นี้ดูได้จากอัตราการเติบโตของรายได้และกำไร (Compound Annual Growth Rate: CAGR) โดยในสิ้นปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าประมาณการเฉลี่ยทั้งสิ้นประมาณ 256,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 470,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16 ต่อปี ในด้านส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์พบว่า จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2560 กลายเป็นร้อยละ 8.2 ในปี พ.ศ. 2565 เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail Business) คือ ธุรกิจการค้าปลีกที่ดำเนินงานแบบไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านค้าจริง โดยใช้ช่องทางการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แทน การซื้อขายจะกระทำผ่านระบบออนไลน์ มีการทำธุรกรรม (Transaction) ในทุก ๆ ขั้นตอน โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่าง ๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภค เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือแบบสมัยใหม่ ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์นั้นก่อให้เกิดความสะดวกสบายกับผู้บริโภคได้มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากที่บ้านหรือที่ทำงานได้ โดยไม่ต้องไปที่ร้านค้าจริง ไม่ยุ่งยากประหยัดเวลาและต้นทุนในการเดินทาง (Reedy and Schullo, 2009) ไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ และไม่ต้องรอคิวชำระเงินค่าสินค้า อีกทั้งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ก็ถูกจัดเก็บไว้ในระบบแล้ว เช่น อีเมล เลขที่บัตรเครดิตสำหรับการชำระค่าสินค้า ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า ความชื่นชอบส่วนตัว และประวัติการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้การซื้อซ้ำของลูกค้าเกิดได้มากขึ้น เพราะลูกค้าไม่ต้องกรอกข้อมูลซ้ำซ้อน ทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสะดวกและง่ายยิ่งขึ้น (Kardes, Cline and Cronley, 2011)

วิวัฒนาการของรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จากการค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือแบบสมัยใหม่ มาสู่การค้าปลีกออนไลน์นั้น เห็นได้ชัดเจนว่าการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือระบบออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบันเข้ามามีส่วนในการดำเนินงานของธุรกิจการค้าปลีกนั้น เป็นตัวกระตุ้นและส่งผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทใกล้ชิดกับความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

ดังนั้นธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับการปรับตัวและพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป

2.3.1 ร้านค้าปลีกออนไลน์

การทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น มีการดำเนินงานโดยไม่มีหน้าร้านค้าจริง การซื้อขายเกิดขึ้นผ่านร้านค้าเสมือนที่เรียกว่า “ร้านค้าปลีกออนไลน์” (Online Retailer) ซึ่งร้านค้าปลีกออนไลน์นี้สามารถนำเสนอสินค้าได้แบบไม่จำกัดตัวเลือก เป็นการนำเสนอในรูปแบบเสมือนจริง มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในช่วงเวลาจริง และเมื่อมีการสั่งซื้อจะมีการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว (Yeo, et al., 2017) จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพทอ.) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) พบว่าประเทศไทยในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกออนไลน์มากถึง 682,375 ร้านค้า เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีจำนวน 644,071 ร้านค้า คิดเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.94 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563b) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ร้านค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนดังต่อไปนี้

1) จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลสำรวจล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 พบว่าจากจำนวนคนไทยทั้งสิ้น 66.4 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 47.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ซึ่งมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นจาก 5 ปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่งผลให้ร้านค้าปลีกออนไลน์ต้องมีการพัฒนาและขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในส่วนนี้ที่เพิ่มขึ้นด้วย

2) ร้านค้าปลีกออนไลน์มีการพัฒนาระบบการรับชำระเงินให้มีความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และมีจำนวนการซื้อที่มากขึ้นด้วย เนื่องจากที่ผ่านมามีปัญหาสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์

3) การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีไร้สายต่าง ๆ เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารและการสร้างแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ทำให้ร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถนำเสนอสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้รวดเร็วและตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (ปราณีดา ศยามานนท์, 2011)

สำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีอยู่มากในประเทศไทยนั้น มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90 ยังไม่ได้ทำการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้อง ซึ่งในจำนวนนี้อาจมีบางส่วนที่เป็นร้านค้าที่ดำเนินงานไม่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคจึงมีโอกาสถูกหลอกลวงหรือไม่ได้รับความพึงพอใจ

จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์เหล่านี้ได้ ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจึงได้ทำการจำแนกร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันออกเป็น 6 รูปแบบ (Pawoot, www, 2018) ได้แก่

1) รูปแบบการประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified) เป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจประกาศความต้องการซื้อและขายสินค้าของตนเองได้ภายในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแสดงข้อมูลสินค้าต่าง ๆ และหากมีผู้สนใจสินค้าที่ได้นำเสนอไว้ ก็สามารถติดต่อโดยตรงไปยังผู้ประกาศได้ทันที จากข้อมูลติดต่อที่ผู้ประกาศได้ให้ไว้ในเว็บไซต์

2) รูปแบบแค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Website) เป็นการจัดทำในรูปแบบแค็ตตาล็อกที่มีรูปภาพและรายละเอียดสินค้า พร้อมทั้งที่อยู่ และเบอร์โทรติดต่อของผู้ขาย แต่ไม่มีระบบการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ หรือระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) โดยผู้ที่มีสนใจสินค้าต้องใช้วิธีโทรสอบถามข้อมูล สั่งซื้อ และชำระค่าสินค้ากับผู้ขายโดยตรง

3) รูปแบบร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Shop Website) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบ ที่มีทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้าหรือ Shopping Cart ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้าที่ครบสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที โดยวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ของผู้ซื้อจะเป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

4) รูปแบบการประมูลสินค้า (Auction) เป็นรูปแบบของการนำสินค้าไปประมูลขาย โดยเป็นการแข่งขันในการเสนอราคาสินค้า หากผู้ใดเสนอราคาสินค้าได้สูงสุดในช่วงเวลาที่กำหนด ก็จะชนะการประมูลและสามารถซื้อสินค้าชิ้นนั้นไปได้ด้วยราคาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่นำมาประมูลมีทั้งสินค้าใหม่ และสินค้าเก่าที่เป็นของหายาก หรือของสะสม

5) รูปแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นรูปแบบของตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและธุรกิจต่าง ๆ ไว้ มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

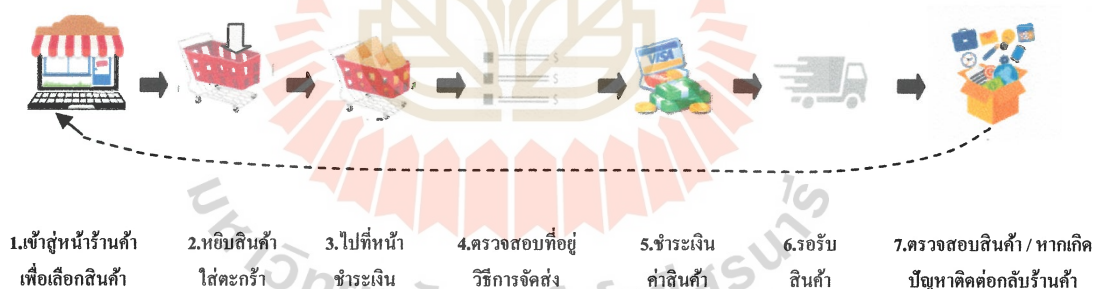
6) รูปแบบการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการขายสินค้าโดยอาศัยมวลชลและสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดความอยากซื้อสินค้า ผ่านทางเทคโนโลยีของเครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น ผ่านเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น

จากการจำแนกร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 6 รูปแบบที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจและเลือกได้ว่าร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านใดมีความน่าเชื่อถือหรือมีความเสี่ยงน้อยที่จะทำการเลือกซื้อสินค้าด้วย ในอีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจประเภทนี้ จำเป็นต้องศึกษารูปแบบร้านค้าให้ชัดเจน เพื่อจะได้เลือกและสร้างร้านค้าปลีกออนไลน์ให้เหมาะสมกับสินค้าที่ตนเองต้องการเสนอขาย โดยการเลือกชนิดของสื่อสังคมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าปลีกออนไลน์ของตนเองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และทำการเลือกสรรสินค้าเพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภค ตลอดจนระบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เลือการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณแบบ (E-Shop Website) เนื่องจากเป็นรูปแบบร้านค้าที่มีการจัดการอย่างครบวงจร ซึ่งทำให้กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสำเร็จได้โดยเร็วและไม่เกิดความยุ่งยาก โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าจากหมวดหมู่ที่ถูกแบ่งแยกไว้แล้ว ก็สามารถเข้าสู่ระบบการชำระเงินได้ทันที ไม่ต้องไปทำการชำระเงินด้วยวิธีอื่น ๆ และนำหลักฐานการโอนเงินกลับมาติดต่อกับผู้ขายอีกครั้ง ซึ่งการดำเนินงานครบวงจรของร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณแบบนี้ทำให้การประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้โดยง่าย ซึ่งในงานวิจัยจะหมายรวมถึงร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณแบบที่เคยมีหน้าร้านดั้งเดิมมาก่อน เช่น ร้าน Central Online Shopping, ร้าน Nike, ร้าน Supersports, ร้าน Mistine, ร้าน Beauty Buffet และร้านค้าแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว (ไม่มีหน้าร้านจริง) เช่น ร้าน Inwshop.com, ร้าน Shopee, ร้าน Weloveshopping.com, ร้าน Lazada เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลและวิธีการดำเนินงานของร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณแบบ (E-Shop Website) ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน สามารถสรุปเป็นขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณแบบ (E-Shop Website)

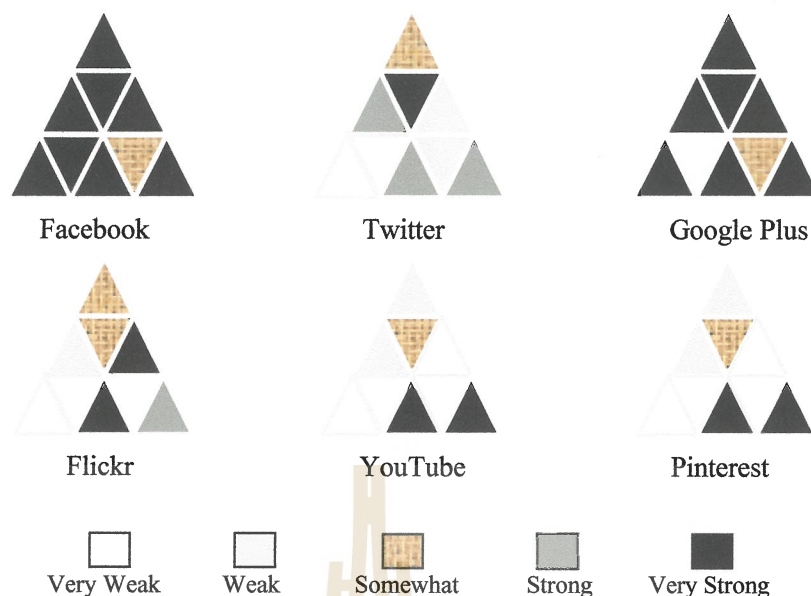
2.3.2 สื่อสังคม

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่มีผู้เขียนหรือแบ่งปันเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่รวมเรียกว่า Content ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556) หรือหมายถึง เครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานได้พัฒนาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้ทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์ และได้แสดงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ (Dragon, 2012)

สื่อสังคมแบ่งออกได้เป็น 11 รูปแบบ ได้แก่ 1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 2) ระบบการสื่อสารและส่งข้อความระหว่างเพื่อนหรือกลุ่มคนที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต (Instant Messaging) เช่น โปรแกรม ICQ, MSN messenger, Chat line หรือ Yahoo messenger เป็นต้น 3) การนำเสนอข้อมูลหรือวิดีโอ (Blogs and Video Blogs) เกี่ยวกับความชอบหรือกิจกรรมของบุคคล 4) กระดานสนทนาสำหรับการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (Message Boards and Internet Forums) โดยใช้รูปแบบการแสดงผลในเว็บไซท์ ซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซท์สามารถตั้งหัวข้อกระทู้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เกิดเป็นชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) 5) เว็บไซท์เครือข่ายแบ่งปันประเภทต่าง ๆ (File Sharing) เช่น เครือข่ายวิดีโอ YouTube และเครือข่ายรูปภาพ Flickr เป็นต้น 6) สารานุกรมออนไลน์ (Wikis) 7) เว็บไซท์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น 8) การจำลองสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้หลายคนพร้อม ๆ กัน (Virtual Worlds) โดยจะกระทำผ่านเครือข่ายออนไลน์ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงต่อวัน 9) รูปแบบไฟล์ของภาษา XML หรือ Really Simple Syndication หรือ Rich Site Summary (Rss Feeds) คือ ไฟล์ที่ใช้สำหรับการแบ่งปันข้อมูลระหว่างเว็บด้วยกัน 10) การรีวิวสินค้าและบริการ (Product and Service Reviews) และ 11) เว็บไซท์ที่รวบรวมเนื้อหาหรือบริการจากหลาย ๆ ที่เข้าไว้ด้วยกัน (Mashups) (Miletsky, 2010)

ในปัจจุบัน สื่อสังคมที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในสื่อสังคมแต่ละประเภท เพื่อจะได้พัฒนาสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้หรือผู้บริโภคได้ ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์แพลตฟอร์ม (Platform) ของสื่อสังคมที่ได้รับความนิยม เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญหรือความเข้มข้นของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้





ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของสื่อสังคม (The Social Pyramid Applied to 6 Social Platforms)
ที่มา: Dragon (2012)

ประเภทของสื่อสังคมที่คนนิยมใช้กันแพร่หลาย คือ รูปแบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) เนื่องจากเป็นสื่อสังคมเบื้องต้นที่เหมาะสมในการใช้เชื่อมต่อและสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Miletsky, 2010) สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประมาณ 52 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 47 ล้านบัญชี รองลงมาคือ ไลน์จำนวน 45 ล้านบัญชี ยูทูบจำนวน 40 ล้านบัญชี ทวิตเตอร์จำนวน 12 ล้านบัญชี และอินสตาแกรมจำนวน 11.7 ล้านบัญชี (Eukeik.ee, www, 2020) ทั้งนี้มีคำอธิบายถึงลักษณะเครือข่ายสังคม 5 อันดับแรกที่เป็นที่นิยมของคนไทยไว้ ดังต่อไปนี้ (วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559)

1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดของธุรกิจในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และนำไปสู่การสร้างชุมชนของลูกค้า (Community) หรือแฟนคลับได้ เฟซบุ๊กแบ่งการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) บัญชีผู้ใช้งานส่วนบุคคล (User) 2) กลุ่มหรือชุมชนของผู้ที่มีความชอบหรือความสนใจในเรื่องเดียวกัน (Group) และ 3) แฟนเพจ (Fanpage) เป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ตัวบุคคล หรือองค์กร เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน ซึ่งจะมีลักษณะเปิดกว้างมากกว่าแบบกลุ่ม

2) ไลน์ (Line) เป็นสื่อประเภท Chat ที่บุคคลส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อสื่อสารพูดคุยกัน ส่งสติ๊กเกอร์แสดงอารมณ์ หรือเล่นเกม นอกจากนี้ไลน์ยังพัฒนาระบบให้ผู้ค้ารายย่อยสามารถทำธุรกิจได้ด้วยโดยการสร้าง Lineshop และ line @ ซึ่งทำหน้าที่คล้ายแฟนเพจ (Fanpage) ของเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารของร้านได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น

3) ยูทูป (Youtube) เป็นพื้นที่สำหรับการนำเสนอวิดีโอ ซึ่งธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปสามารถสร้างคลิปวิดีโอและอัปโหลดขึ้นไปในระบบของยูทูปได้ แต่ปัจจุบันนอกจากยูทูปแล้ว เฟซบุ๊กได้มีการเปิดระบบให้สามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอได้เช่นกัน

4) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการลงข้อความ (Tweet) คล้ายกับเฟซบุ๊ก แต่ลงข้อความได้สั้นกว่า และมีความรวดเร็วในการสื่อสารมากกว่า เนื่องจากระบบไม่มีการกั้นกรองโพสต์ล่าสุดของทวิตเตอร์จะอยู่บนสุดเสมอ ทำให้ผู้ติดตามเห็นข้อความได้ทันที

5) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อที่คนนิยมใช้ในการแชร์รูปภาพ เช่น ภาพอาหาร สินค้าแฟชั่น หรือการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ค่อยสะดวกหากจะใช้ในการทำการค้าเนื่องจากระบบไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการทำ E-Commerce แต่ปัจจุบันอาจจะมีการโฆษณาสินค้าผ่านทาง การถ่ายรูปสินค้าคู่กับคาราหรือผู้มีชื่อเสียงลงในอินสตาแกรมส่วนตัว

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของสื่อสังคมแต่ละประเภท ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการใช้สื่อสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานของตนเองได้ สำหรับการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์นั้นนิยมใช้สื่อสังคมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าปลีกออนไลน์ได้โดยง่าย ซึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการไทยเลือกใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 64 ของสื่อสังคมทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า ซึ่งการที่เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมใช้ในการซื้อขายสินค้านั้น เนื่องจากเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับหนึ่งของไทย และระบบการทำงานของเฟซบุ๊กก็เอื้อประโยชน์ให้กับการค้าขายของธุรกิจ โดยสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการของธุรกิจด้วย สำหรับสื่อสังคมที่ผู้ประกอบการไทยเลือกใช้ในการซื้อขายสินค้านั้นคือ เว็บไซต์ของร้านค้า และไลน์ ซึ่งมีอัตราส่วนร้อยละ 43.1 และ 39.5 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563a)

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่แสดงออกถึงความต้องการ การค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้นได้ (Schiffman and Kanuk, 2010) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมในอดีตที่ผู้บริโภคต้องไปเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจที่หน้าร้าน แตกต่างจากปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้า

มามีบทบาทเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและเปรียบเทียบได้อย่างสะดวกสบาย โดยไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เป็นต้น

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จำเป็นต้องมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีผู้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านหน้าร้านจริงไว้หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การมีปัจจัยหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ มากกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิด และแสดงออกเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังทฤษฎีและแบบจำลอง ดังต่อไปนี้

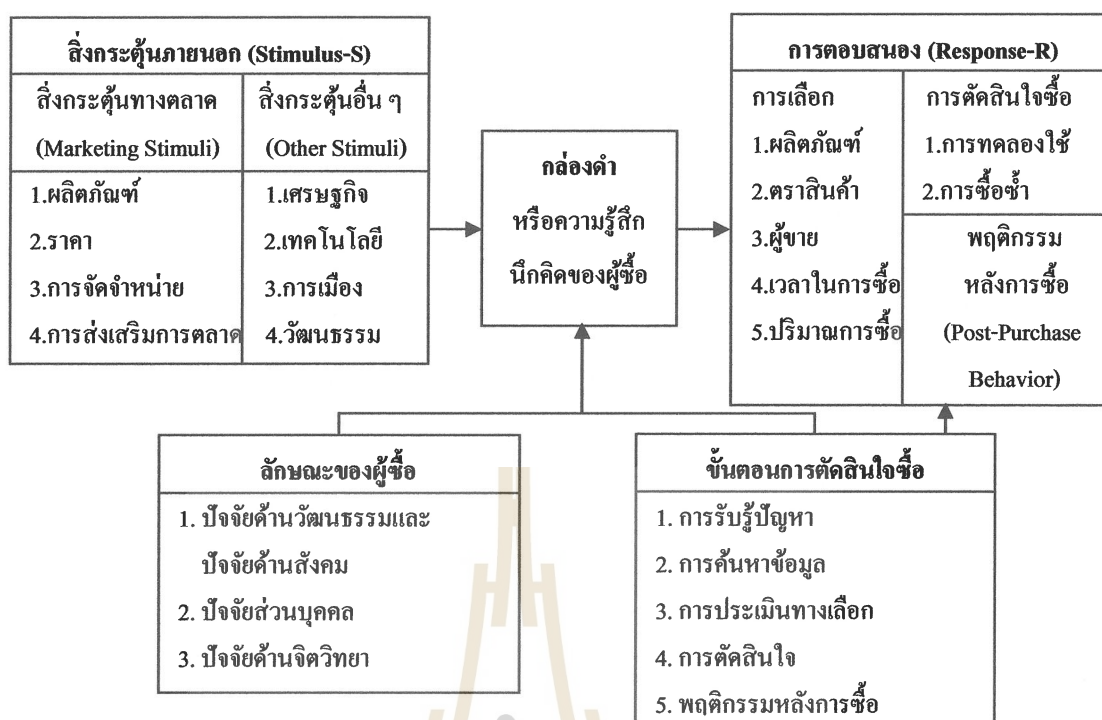
2.4.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R Theory

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R Theory เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิด แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) (Kotler and Armstrong, 2009) โดยแยกออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ การออกแบบสินค้าที่น่าสนใจ การตั้งราคาสินค้า การวางจำหน่ายและกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และการส่งเสริมการตลาดวิธีต่าง ๆ เป็นต้น และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เครื่องฟากถอนเงินอัตโนมัติ สิ่งกระตุ้นทางการเมือง เช่น นโยบายด้านภาษี และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการซื้อและการบริโภคมากขึ้น

2) กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเกิดจากการได้รับอิทธิพล 2 ส่วน คือ 1) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ ชาติกำเนิด ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ฐานะ รายได้ การศึกษา และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การจงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น และ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเลือกพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกที่ตัวสินค้า เลือกตราสินค้า เลือกจากผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ หรือการกำหนดปริมาณในการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory

ที่มา: Kotler and Armstrong (2009)

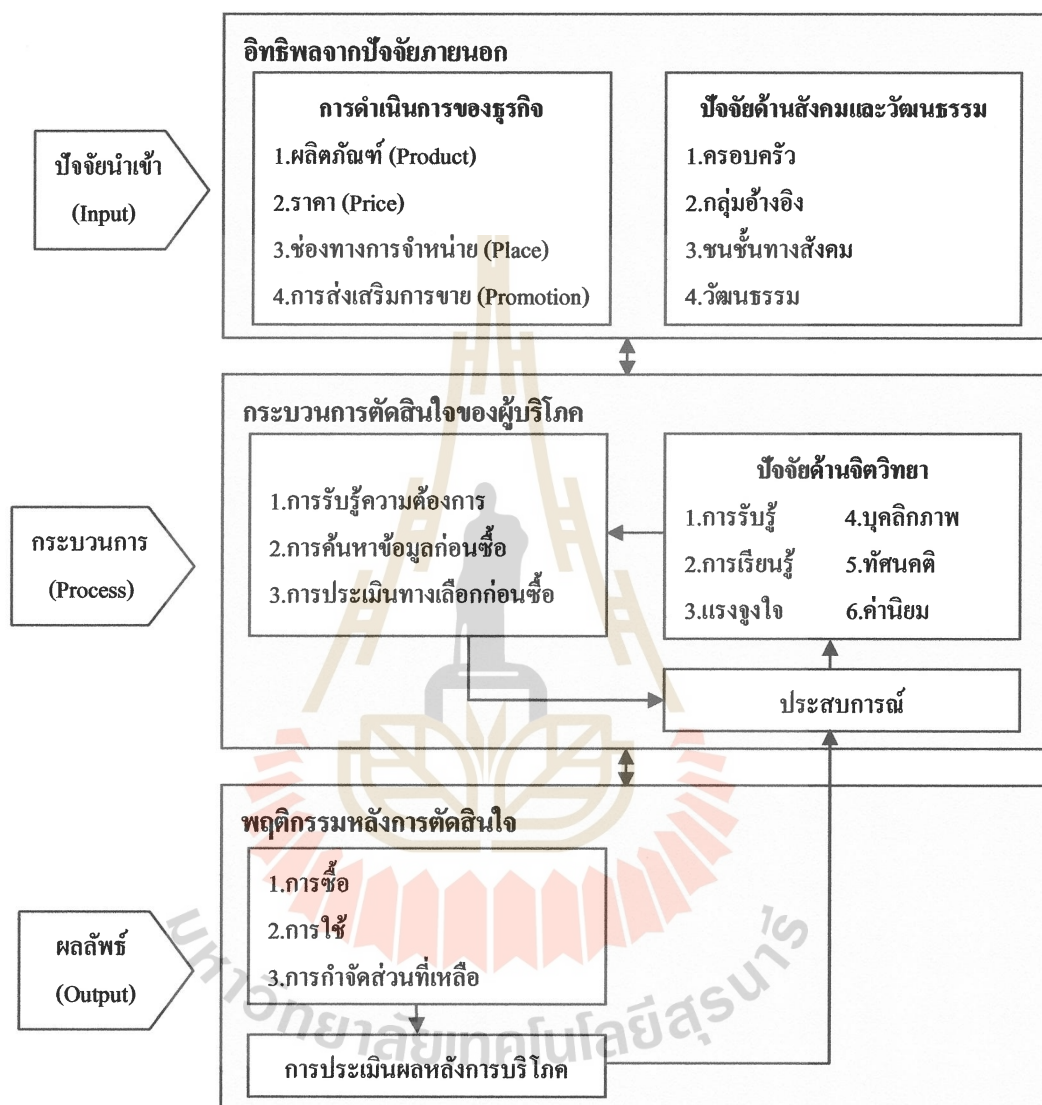
2.4.1.2 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

แบบจำลองกระบวนการการบริโภค เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ โดยแยกความสัมพันธ์ออกเป็น 3 ชั้น (Schiffman and Kanuk, 2010) ได้แก่

1) ชั้นปัจจัยนำเข้า คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การดำเนินการของธุรกิจที่ใช้หลักส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix: 4 P) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ความต้องการของตนเอง และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยแวดล้อมที่หล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

2) ชั้นกระบวนการ คือ การแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ซึ่งมีอิทธิพลย้อนกลับไปยังปัจจัยด้านจิตวิทยาด้วย

3) **ขั้นผลลัพธ์** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การซื้อหรือการนำไปใช้ ซึ่งหลังจากการบริโภคเสร็จสิ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินผลความพึงพอใจและจดจำไว้เป็นประสบการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลย้อนกลับไปยังปัจจัยด้านจิตวิทยาด้วยเช่นกัน



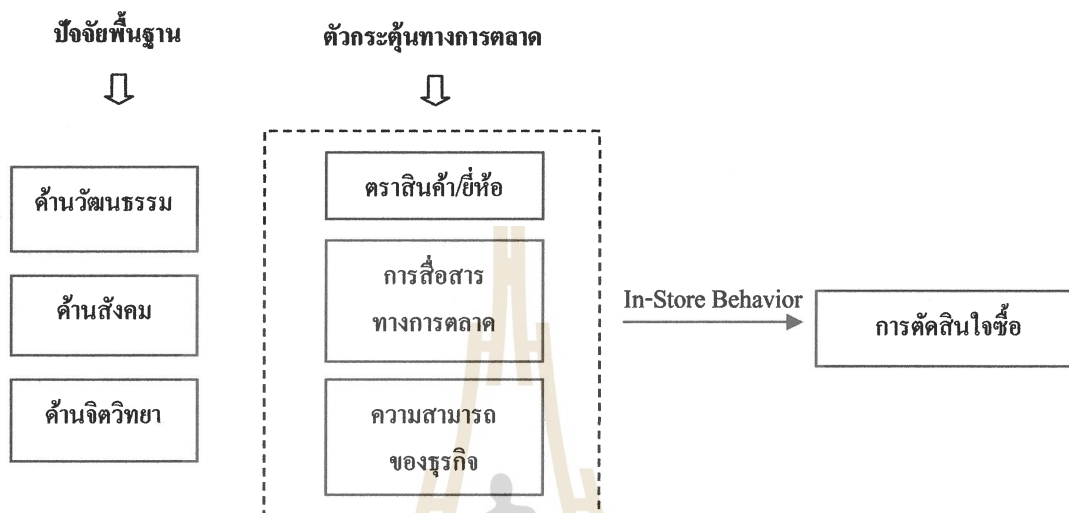
ภาพที่ 2.6 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2010)

2.4.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง

ธุรกิจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยดังกล่าวได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อเข้าไปยังร้านค้าจริง (In-Store Behavior) อันได้แก่ การสร้างตราสินค้าให้เกิดการจดจำ การสร้างการสื่อสารทางการตลาด และสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ (Laudon and Traver, 2010)



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป

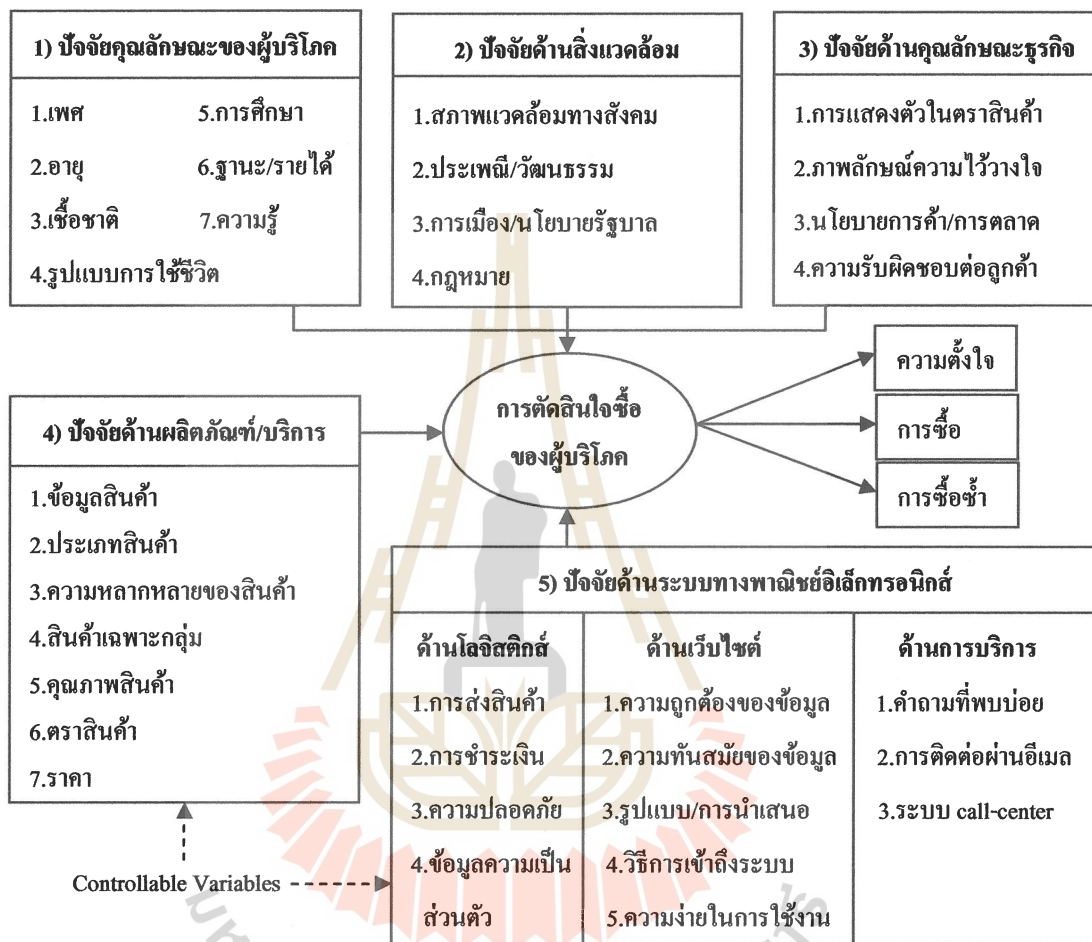
ที่มา: Laudon and Traver (2010)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R Theory แบบจำลองกระบวนการการบริโภค และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป สรุปได้ว่ามีปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมือง เป็นต้น ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จะเกิดการประเมินผลและเข้าสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อไป

2.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การพัฒนาเทคโนโลยี และความรวดเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผู้ที่ได้ทำการสรุปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันหรือผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งเรียกว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EC Consumer Behavior Model) (Turban, Lee, King, MaKay and Marshall, 2008) ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านคุณลักษณะธุรกิจ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยเป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ สำหรับปัจจัยที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

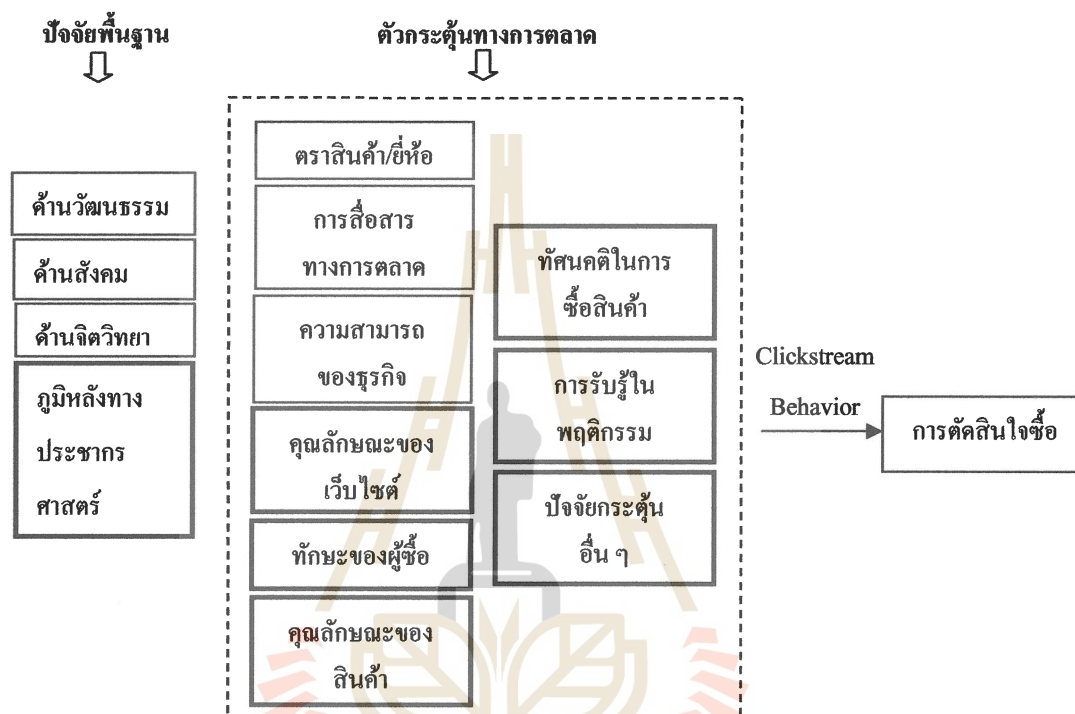
ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึงถึงตัวกระตุ้นทางการตลาดด้วย (Market Stimuli) และปัจจัยด้านการจัดการระบบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว จะมีทัศนคติที่ดี คือ เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EC Consumer Behavior Model) ที่มา: Turban et al. (2008)

นอกจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์แล้ว ยังมีแบบจำลองเพิ่มเติมที่ทำให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์กับผู้บริโภคทั่วไป (Laudon and Traver, 2010) ดังแสดงในภาพที่ 2.9 ซึ่งอธิบายว่านอกจากปัจจัยพื้นฐานทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ปัจจุบันภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย อีกทั้งธุรกิจต้องสร้างและพัฒนาตัวกระตุ้นทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้น

ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การสร้างและนำเสนอเว็บไซต์ที่น่าสนใจ สร้างคุณลักษณะของสินค้า การอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์ให้กับผู้บริโภค ตลอดจนกระตุ้นการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เช่น สร้างความชื่นชอบหรือความไว้วางใจ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าสู่ระบบและทำการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Clickstream Behavior) หลังจากการเข้าไปดูหรือค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์หรือโปรแกรมค้นหาต่าง ๆ แล้ว



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
ที่มา: Laudon and Traver (2010)

จากแนวคิดและแบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่ามีปัจจัยพื้นฐานส่วนใหญ่ที่เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างกันที่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์นั้นมีปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นตัวกระตุ้นเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อในที่สุด ซึ่งจากการพิจารณาทั้งแบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้น สามารถสรุปรวมเป็นกรอบแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้ดังนี้

● ปัจจัยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน	
ปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables)	ปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมได้ (Controllable Variables)
<p>1) ปัจจัยส่วนบุคคล/ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ รูปแบบการดำเนินชีวิต</p> <p>2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ</p> <p>3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาลต่าง ๆ</p> <p>4) ปัจจัยด้านสังคม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คนรู้จักในสังคม/ ชุมชนออนไลน์ บล็อกเกอร์</p> <p>5) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อัตราค่าครองชีพ รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ</p> <p>6) ปัจจัยด้านการเมือง นโยบายภาครัฐ นโยบายด้านภาษี กฎหมายต่าง ๆ</p> <p>7) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้า ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ตู้ ATM ของธนาคาร สมาร์ทโฟน ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น</p>	<p>1) ปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร การแสดงตัว นโยบายการค้า การส่งออกในความรับผิดชอบต่อลูกค้า</p> <p>2) ปัจจัยทางการตลาด การออกแบบสินค้าหรือบริการ การกำหนด ราคา การวางสินค้าและการกระจายสินค้า การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ</p> <p>3) ปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลสินค้า ประเภทสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า สินค้าเฉพาะกลุ่ม</p> <p>4) ปัจจัยด้านระบบอิเล็กทรอนิกส์/ระบบออนไลน์ 4.1) ด้านการจัดการระบบ (จัดการเว็บไซต์) เช่น ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ ความถูกต้องและการ อัพเดทข้อมูล วิธีการนำเสนอ วิธีการเข้าถึงระบบของ ลูกค้า ความง่ายในการใช้งาน การรักษาความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า 4.2) ด้านโลจิสติกส์ เช่น ความถูกต้องและรวดเร็ว ในการจัดส่งสินค้า วิธีชำระเงิน การรับประกันสินค้า วิธีการส่งคืนสินค้า เป็นต้น 4.3) ด้านการให้บริการ เช่น การตั้ง call-center การติดต่อผ่านอีเมล โดยตรงกับลูกค้า การเตรียมคำตอบ อัตโนมัติสำหรับคำถามที่พบบ่อย เป็นต้น</p>

● กระบวนการตัดสินใจ

การรับรู้ความต้องการ → การค้นหาข้อมูล → ประเมินทางเลือก → ตัดสินใจเลือก → การซื้อ

● พฤติกรรมหลังการซื้อ

การใช้ → การประเมินผล → การใช้ต่อ หรือการซื้อซ้ำ หรือการกำจัดส่วนที่เหลือ

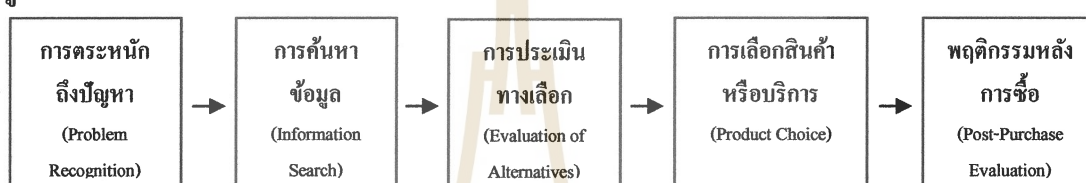
ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler and Armstrong (2009); Schiffman and Kanuk (2010);

Turban et al. (2008); Laudon and Traver (2010)

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้หรือได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ แล้ว หลังจากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการของตนเองแล้ว จะเริ่มสืบค้นหรือหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองมีความต้องการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะทำการเปรียบเทียบเพื่อเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด หลังจากนั้นจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ และเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามมา ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคด้วย



ภาพที่ 2.11 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Step in the Consumer Decision Process)

ที่มา: Solomon et al. (2014)

กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นนี้ สามารถนำไปใช้ได้ทั้งกับผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคออนไลน์ โดยระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีนักการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยนักการตลาดเป็นผู้ทำการพัฒนาและนำเสนอตัวสื่อเพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังสรุปในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจ	สื่อสำหรับผู้บริโภคทั่วไป	สื่อสำหรับผู้บริโภคออนไลน์
1.การรับรู้ความต้องการ (Awareness/Need Recognition)	ทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	แบนเนอร์ โฆษณาค้นระหว่างคลิกวิดีโอ
2.การค้นหาข้อมูล (Search)	แค็ตตาล็อก สื่อสิ่งพิมพ์ พนักงานขาย การไปหน้าร้าน	โปรแกรมค้นหา แค็ตตาล็อกออนไลน์ อีเมลเป้าหมายไปยังลูกค้า
3.การประเมินทางเลือก (Evaluation)	กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิด สื่อมวลชน การไปหน้าร้าน	โปรแกรมค้นหา แค็ตตาล็อกออนไลน์ การรีวิวสินค้า คำประเมินของผู้ใช้รายอื่น
4.การตัดสินใจ/การซื้อ (Decision/Purchase)	โปรโมชั่น ใบปลิวที่ส่งถึงบ้าน สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	ออนไลน์โปรโมชั่น การเสี่ยงโชค ส่วนลด อีเมลเป้าหมายไปยังลูกค้า
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase/Loyalty)	ดูจากการรับประกัน การซ่อมแซม ศูนย์รับซื้อรถยนต์/คอลเซ็นเตอร์	การพูดคุยในชุมชนของผู้บริโภค การอัปเดตข้อมูลออนไลน์

ที่มา: Laudon and Traver (2010)

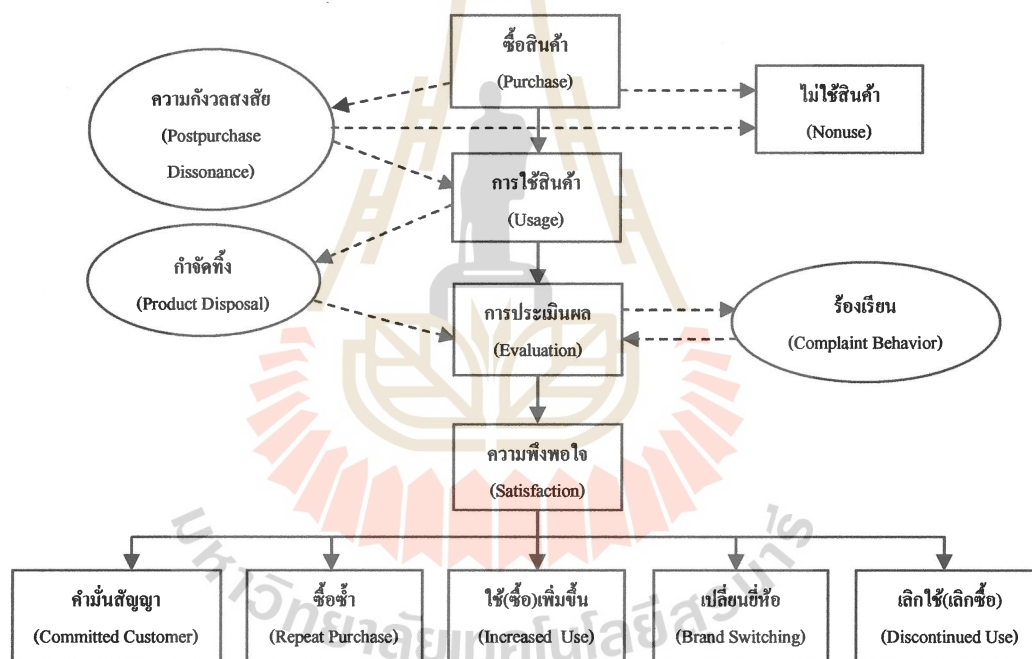
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วไปในอดีตหรือผู้บริโภคออนไลน์ ยังมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอนเหมือนกัน แต่วิวัฒนาการของการนำเสนอของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองและเริ่มสืบค้นจนได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจแล้ว ในขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาเพื่อเปรียบเทียบและค้นหาตัวเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าที่นำเสนอ ราคาที่เหมาะสม หรือการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น และประเมินความสามารถของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ หรือได้มากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อที่แท้จริง ซึ่งสามารถยกตัวอย่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัย	ประชากรศาสตร์ (Demographic)	ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)	ทัศนคติ (Attitude)	ประเภทสินค้า (Product Type)	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความเสี่ยง/ไม่แน่นอน (Perceived Risk / Uncertainty)	การนำเสนอเว็บไซต์ (Website Reputation)	คำวิจารณ์ (Comment / Review)
● เกี่ยวกับผู้บริโภคทั่วไป								
Astuti et al. (2015)		✓						
Lee and Yun (2015)			✓					
Pittawat and Salinee (2016)			✓					
Lee and Hwang (2016)		✓						
ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล คอนขวา (2558)	✓							
ถิศจาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล คอนขวา (2560)		✓	✓					
● เกี่ยวกับผู้บริโภคออนไลน์								
Moon et al. (2008)		✓		✓				
Zhang and Liu (2011)		✓				✓		✓
Kim and Lennon (2013)						✓	✓	
Hasanov and Khalid (2015)	✓						✓	
Kudeshia and Kumar (2017)								✓
รวินันท์ จันทร์ศิริวัฒนา (2558)								✓
ธิติมา พัทธม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558)	✓	✓						

2.4.4 กระบวนการหลังการซื้อ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและได้ทดลองใช้จริงแล้ว ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ก่อนการซื้อกับสิ่งที่ได้พบจริง นำมาสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนลำดับสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ โดยเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจเริ่มรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองซื้อ (Postpurchase Dissonance) หรือไม่ได้ใช้สินค้านั้น (Nonuse) หรืออาจใช้สินค้านั้นจริง (Usage) หลังจากนั้นจึงทำการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งหากสินค้านั้นเกิดข้อผิดพลาดและผู้บริโภคร้องเรียนไปยังผู้ผลิตและได้รับการตอบสนองที่ดีจากธุรกิจ อาจทำให้ผู้บริโภคกลับมาสู่การประเมินความพึงพอใจอีกครั้ง ซึ่งผลลัพธ์จากการประเมินความพึงพอใจอาจออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นลูกค้าที่เหนียวแน่น การซื้อซ้ำ การใช้เพิ่มมากขึ้น การไม่ใช้สินค้านั้นต่อไป หรือการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เป็นต้น



ภาพที่ 2.12 พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Postpurchase Consumer Behavior)

ที่มา: Hawkins and Mothersbaugh (2015)

ผลลัพธ์หลังการประเมินความพึงพอใจจำแนกได้เป็น 2 กรณี ได้แก่

1) เมื่อลูกค้าประเมินและเกิดความไม่พึงพอใจ อาจไม่แสดงออกและลดความชื่นชอบในสินค้านั้นลงไป หรืออาจแสดงออกโดยการร้องเรียนกลับไปยังร้านค้าหรือผู้ผลิต เลิกซื้อสินค้านั้น หรือเลิกซื้อจากร้านค้านั้น การตัดเพื่อน การร้องเรียนไปยังหน่วยงานอื่น ๆ หรือดำเนินการตามกฎหมาย

2) เมื่อลูกค้าประเมินและเกิดความพึงพอใจจากการที่ธุรกิจทำได้เทียบเท่าหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอาจแสดงออกโดยการใช้สินค้านั้นเพิ่มขึ้น การซื้อซ้ำ การจรรยาบรรณ หรือการเปลี่ยนตราสินค้าจากยี่ห้อก่อนหน้านี้มาเป็นยี่ห้อที่ใช้ล่าสุด

ความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก เนื่องจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อนั้น ทำให้เกิดการแสดงออกได้ในหลายรูปแบบ ซึ่งอาจส่งผลทั้งในด้านบวกหรือในด้านลบต่อธุรกิจได้ นักการตลาดจึงควรติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วด้วย เพื่อให้ธุรกิจได้รับรู้และสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด หากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองในส่วนที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ ก็อาจนำไปสู่การไม่บอกต่อ การไม่ซื้อซ้ำ การขอคืน หรือการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

2.5 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ความพึงพอใจ

ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น นำมาสู่การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ดังนี้

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความพึงพอใจ

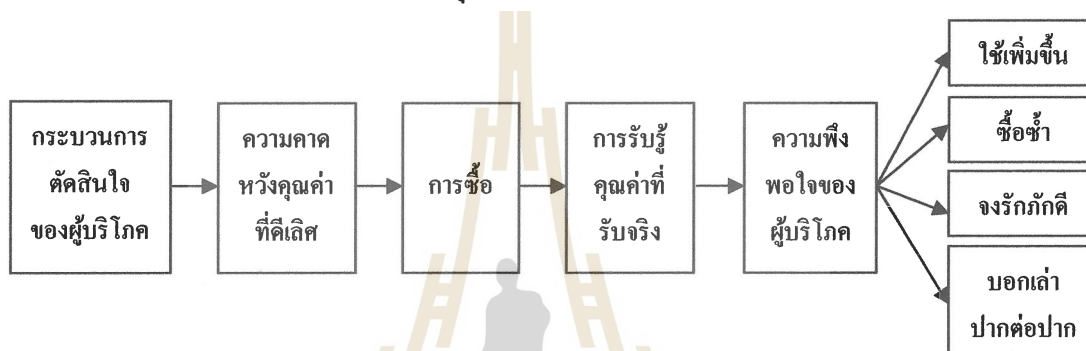
ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกดี ๆ หรือความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว (Yacob, Ali, Baptist, Nadzir, and Morshidi, 2016) เป็นการพิจารณาจากสิ่งที่คาดหวังเปรียบเทียบกับประสบการณ์หรือสิ่งที่ได้รับจริง (Anderson and Srinivasan, 2003) โดยหากสิ่งที่ได้รับจริงเท่ากับหรือเกินกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากสิ่งที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ จะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจได้เช่นกัน (Hawkins and Mothersbaugh, 2015) ทั้งนี้การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้หลายระดับ ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับ (Kotler and Armstrong, 2009) ได้แก่

1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามที่เป็นจริง ต่ำกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความ “ไม่พึงพอใจ” (Dissatisfaction)

2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามที่เป็นจริง เท่ากับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความ “พึงพอใจ” (Satisfaction)

3) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามที่เป็จริง สูงกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามทีคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความ “ประทับใจ” (Delight / Highly Satisfaction)

ทั้งนี้การประเมินความพึงพอใจอาจออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งทุกธุรกิจล้วนคาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้วยกันทั้งสิ้น เพราะผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้สินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ เกิดความจงรักภักดี หรือเกิดการบอกต่อในแง่บวกได้ (Pereira, Salgueiro, and Rita, 2016; Hawkins and Mothersbaugh, 2015; Lin and Lekhawipat, 2014) ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้สามารถช่วยในการสร้างยอดขายและกำไรให้แก่ธุรกิจได้

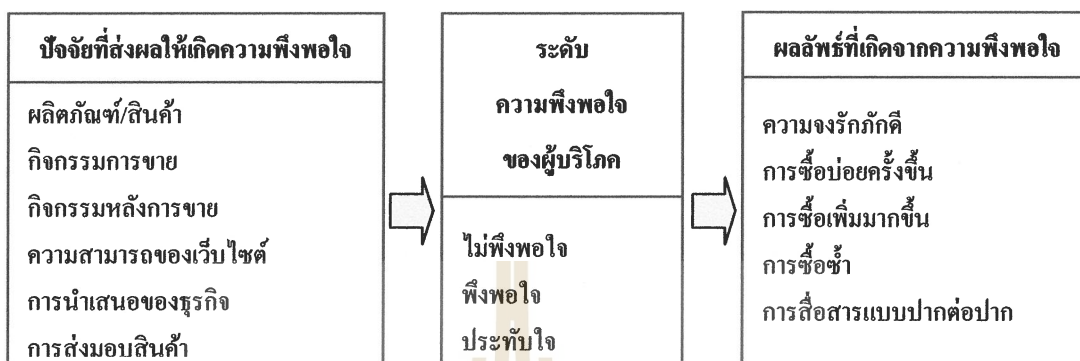


ภาพที่ 2.13 ผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Outcomes)

ที่มา: Hawkins and Mothersbaugh (2015)

ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้สัมผัสสินค้าจริงจนกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อและมีการส่งมอบสินค้าเกิดขึ้นแล้ว ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยความพึงพอใจนั้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นเมื่อได้รับสินค้าแล้วเพียงเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ คุณประโยชน์หลักของสินค้า บรรจุภัณฑ์ กิจกรรมทางการขาย เช่น การส่งข้อความถึงผู้บริโภคหรือรูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านทางออนไลน์ การจัดการให้เกิดความสะดวกและความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้าน หรือการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งในการส่งมอบสินค้าหรือบริการก็มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งการส่งมอบสินค้าที่ดีควรประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า 2) ความรับผิดชอบของธุรกิจ โดยมีการติดต่อกับลูกค้าและแจ้งข้อมูลการจัดส่งสินค้า 3) การรับประกันสินค้าและบริการ เช่น การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สินค้ามีคุณภาพ อยู่ในเงื่อนไขและราคาที่ได้ตกลงกันไว้ และ 4) การเอาใจใส่ลูกค้า และมีการติดต่อสื่อสารตลอดเวลาเหมือนเป็นกลุ่มหรือทีมเดียวกัน (Keyes, 2010)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบัน และสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 ปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: ปรับปรุงจาก Keyes (2010); Hawkins and Mothersbaugh (2015)

งานวิจัยในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีการวิจัยถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยนักศึกษาในสหรัฐอเมริกาที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ผลพบว่าปัจจัย 6 ประการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ได้แก่ รูปแบบการใช้งานของเว็บไซต์ (Website Design) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) ความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability) ความปลอดภัยในการใช้งานระบบ (Security) การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานระบบ (Perceived Risk) และภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Reputation) (Kim and Lennon, 2013) นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยกับนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย ซึ่งผลการศึกษพบว่ากรณีที่ร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้าได้ (Website Privacy) ความสนุกสนานที่ได้จากการซื้อสินค้า (Entertainment) คุณภาพของเนื้อหาที่ร้านค้านำเสนอ (Content Quality) และความง่ายในการใช้งานระบบของร้านค้า (Ease of Use) มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา (Afshardost, Farahmandian, and SadiqEshaghi, 2013) ด้านงานวิจัยที่ศึกษาจากผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการของเว็บไซต์ (Service Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ก็มีผลต่อความพึงพอใจ (Tandon, Kiran, and Sah, 2017; Yacob et al., 2016; Hung et al., 2014 และ ฉันทะ จันทะ เสนา, 2562) โดยมีการจัดกลุ่มปัจจัยเหล่านี้และใช้ชื่อว่า กลุ่มปัจจัยทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ซึ่งหมายถึง ความสามารถทางด้านเทคนิคในการดำเนินงานของระบบร้านค้าปลีกออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน โดยเรียกกลุ่มปัจจัยนี้ว่า กลุ่มปัจจัย

ทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง การรับรู้ที่เป็นผลมาจากการทำการตลาดของร้านค้าปลีกออนไลน์ (Hung et al., 2014)

ผลงานวิจัยจากผู้บริโภคแบบรวมกลุ่มกันซื้อสินค้าออนไลน์ (Group Buying) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ปัจจัยการยืนยันความคาดหวังของลูกค้า (Confirmation) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) และคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์มีความหมายที่ครอบคลุมกว้างมาก โดยคุณภาพของเว็บไซต์ถูกแบ่งออกได้เป็นความง่ายในการใช้งานระบบ (Easy to Use) รูปแบบระบบที่น่าเสนอ (Design) ความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability) ความทันสมัยของข้อมูล (Up to date) และความรวดเร็วในการให้บริการ (Prompt Service) (Hsu et al., 2015) การให้บริการของเว็บไซต์ (Service Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) (Wang, Wang, and Liu, 2016)

สำหรับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ระบบของร้านที่มีการใช้งานได้จริง (Usability) คุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ (Information quality) และคุณภาพการให้บริการของร้าน (Service quality) (Hasanov and Khalid, 2015) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับหลังการใช้บริการของร้านออนไลน์ (Post-Usage Usefulness) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการของร้านออนไลน์นั้นในการสั่งซื้อและส่งอาหารต่อไปได้ โดยปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการใช้งานนั้น เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งปัจจัยนี้รวมถึงความง่ายในการใช้ระบบด้วย รองลงมาคือ การประหยัดเวลา (Time Saving) การประหยัดค่าใช้จ่าย (Price Saving) โดยลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อบริการจากร้านที่ราคาถูกกว่าหรือร้านที่นำเสนออาหารและบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป และสุดท้ายคือ แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation) (Yeo et al., 2017)

ในอีกด้านหนึ่ง พบงานวิจัยจำนวนน้อยที่ให้ผลลัพธ์ในทิศทางตรงข้ามกับงานวิจัยข้างต้น โดยพบว่าข้อมูลที่ถูกนำเสนอ (Information Usefulness) ความปลอดภัยและการรักษาความเป็นส่วนตัว (Security and privacy) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอินเดียในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ (Tandon et al., 2017) ความหลากหลายของตัวสินค้า (Product Variation) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ (Dhramesti and Nugroho, 2013) และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงของชาวจีน (Yin et al., 2011)

จากภาพที่ 2.14 และจากการทบทวนงานวิจัยในเบื้องต้น สรุปได้ว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์

โดยแบ่งตามลักษณะการเกิดของปัจจัยดังกล่าว ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบันในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ปัจจัยที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากการดำเนินงานของร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับ (Hedonic Values) ได้แก่ การให้บริการลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในการใช้ระบบ การรับรู้ความเสี่ยง การยืนยันความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความสนุกสนาน การรับรู้ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ การประหยัดเวลา การประหยัดค่าใช้จ่าย การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับหลังการใช้บริการ

2) ปัจจัยที่เกิดจากระบบการดำเนินงานของร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ได้แก่ รูปแบบการใช้งาน การรักษาความเป็นส่วนตัว คุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหาหรือข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล การให้บริการของเว็บไซต์ ความง่ายในการใช้งานระบบ การใช้งานได้จริง และความรวดเร็วในการให้บริการ

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวอย่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	Yeo et al. (2017)	Wang, et al. (2016)	Hasanov & Khalid (2015)	Hsu et al. (2015)	Hung et al. (2014)	Kim & Lennon (2013)	Afshardost et al. (2013)
ประโยชน์ที่ได้รับหลังการใช้งาน (Post Usage Usefulness)	✓						
ความสะดวก (Convenience)	✓				✓		
การประหยัดเวลา (Time Saving)	✓						
ยืนยันความคาดหวัง (Confirmation)				✓			
ความสนุกสนาน (Entertainment)							✓
บริการที่ได้รับ (Customer Service)				✓		✓	
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)					✓	✓	
การประหยัดราคา (Price Saving)	✓						
ความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation)	✓						
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)				✓		✓	
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Reputation)						✓	

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวอย่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		Yeo et al. (2017)	Wang, et al. 2016	Hasanov & Khalid (2015)	Hsu et al. (2015)	Hung et al. (2014)	Kim & Lennon (2013)	Afshardost et al. (2013)
คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)	รูปแบบการใช้งาน (Website Design)				✓		✓	
	คุณภาพการบริการ (Service Quality)		✓	✓		✓		
	คุณภาพข้อมูล (Content/Information Quality)		✓	✓		✓		✓
	คุณภาพของระบบ (System Quality)		✓			✓		
	ความง่ายในการใช้งาน (Easy to Use)				✓			✓
	ความทันสมัยของข้อมูล (Up to Date)				✓			
	ความรวดเร็วในการบริการ (Prompt Service)				✓			
	การใช้งานได้จริง (Usability)			✓				
	ความปลอดภัย (Security)						✓	
	การรักษาความเป็นส่วนตัว (Website Privacy)							✓

นอกจากการจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้มุมมองตามลักษณะการเกิดของปัจจัยแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มารวมกันเพื่อทดสอบและอธิบายความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงวิเคราะห์และจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออกตามคำจำกัดความและการให้ความหมายของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน โดยแบ่งองค์ประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5 ผลการวิเคราะห์และจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์

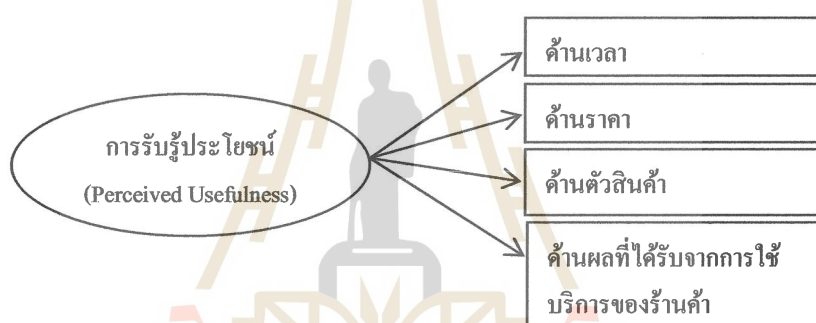
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	1) การรับรู้ประโยชน์	2) การรับรู้ความง่าย ต่อการใช้งาน	3) การรับรู้คุณค่า
ประโยชน์หลังการใช้งาน (Post Usage Usefulness)			✓
ความสะดวก (Convenience)		✓	
การประหยัดเวลา (Time Saving)	✓		
ยืนยันความคาดหวัง (Confirmation)			✓
ความสนุกสนาน (Entertainment)			✓
บริการที่ได้รับ (Customer Service)			✓
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)			✓
การประหยัดราคา (Price Saving)	✓		
ความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation)			✓
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	✓		
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Reputation)	✓		
รูปแบบการใช้งาน (Website Design)		✓	
คุณภาพการบริการ (Service Quality)		✓	
คุณภาพข้อมูล (Content/Information Quality)	✓		
คุณภาพของระบบ (System Quality)		✓	
ความง่ายในการใช้งาน (Easy to Use)		✓	
ความทันสมัยของข้อมูล (Up to Date)	✓		
ความรวดเร็วในการบริการ (Prompt Service)		✓	
การใช้งานได้จริง (Usability)		✓	
ความปลอดภัย (Security)	✓		
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Website privacy)	✓		

จากตารางที่ 2.5 เห็นได้ว่าการวิเคราะห์และจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ออกเป็น 3 กลุ่มตามการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์นั้น เป็นไปตามคำจำกัดความของการรับรู้ในแต่ละด้าน ซึ่งผลของการวิเคราะห์และจำแนกนี้ ทำให้สามารถกำหนดเป็นองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1) องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

จากความหมายและการให้คำจำกัดความของการรับรู้ประโยชน์ และจากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ นำมาสู่การกำหนดองค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบกรรับรู้ประโยชน์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์
1.ด้านเวลา	← ประหยัดเวลา (Time Saving)
2.ด้านราคา	← การประหยัดราคา (Price Saving)
3.ด้านตัวสินค้า	← คุณภาพข้อมูล (Content/Information Quality) ความทันสมัยของข้อมูล (Up to Date)
4.ด้านผลที่ได้รับจากการใช้ บริการของร้านค้า	← ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Reputation) ความปลอดภัย (Security) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Website Privacy)

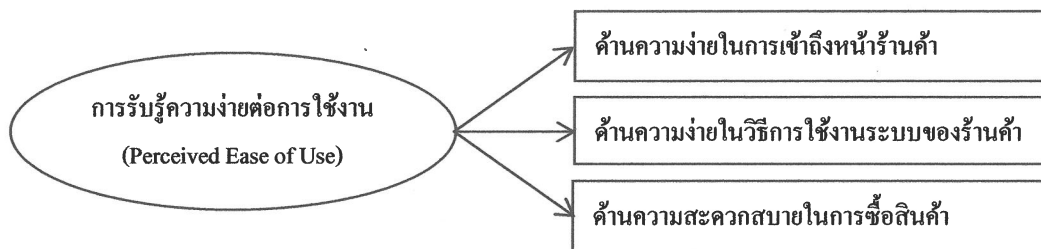


ภาพที่ 2.15 องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

2) องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

จากความหมายและการให้คำจำกัดความของตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และจากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ นำมาสู่การกำหนดองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบกรรับรู้ความ ง่ายต่อการใช้งาน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์
1.ด้านความง่ายในการเข้าถึง หน้าร้านค้า	← รูปแบบการใช้งาน (Website Design) คุณภาพของระบบ (System Quality)
2.ด้านความง่ายในวิธีการ ใช้งานระบบของร้านค้า	← ความสะดวก (Convenience) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความง่ายในการใช้งาน (Easy to Use) การใช้งานได้ (Usability)
3.ด้านความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้า	← ความรวดเร็วในการให้บริการ (Prompt Service)

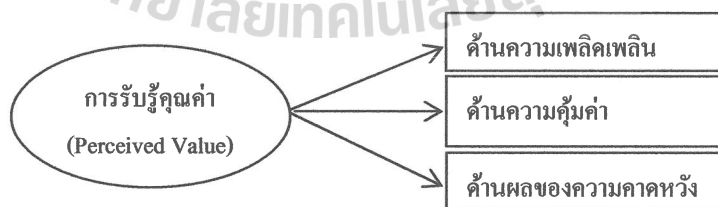


ภาพที่ 2.16 องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

3) องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian value) หมายถึง การรับรู้ในประสิทธิภาพของสินค้า บริการ เทคโนโลยี หรือระบบปฏิบัติการ และ 2) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic value) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า (Chui, Hsu, Lai and Chang, 2012; Hsu et al., 2015) แต่จากความหมายและการให้คำจำกัดความของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า และจากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ของผู้วิจัยในครั้งนี้ ได้มีการกำหนดองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่าออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

องค์ประกอบการรับรู้คุณค่า	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์
1.ด้านความเพลิดเพลิน	← ความสนุกสนาน (Entertainment) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation)
2.ด้านความคุ้มค่า	← บริการที่ได้รับ (Customer Value)
3.ด้านความคาดหวัง	← ประโยชน์ที่ได้รับหลังการใช้งาน (Post Usage Usefulness) การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)



ภาพที่ 2.17 องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จนนำมาสู่การจำแนกองค์ประกอบของตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจออกเป็น 3 กลุ่ม ตามการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

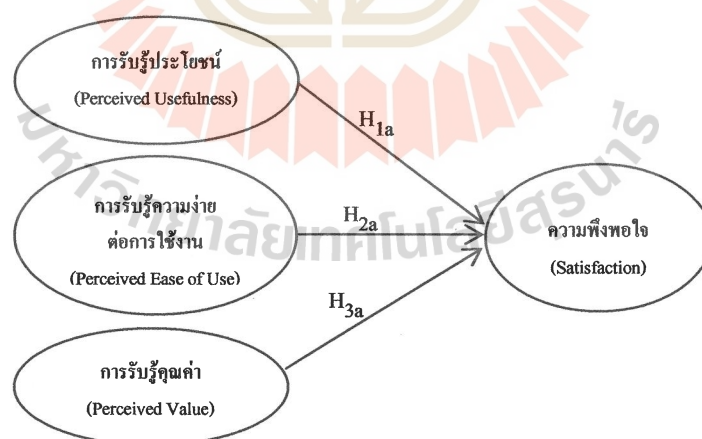
คือ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ 3) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบเว็บไซต์และการเรียนผ่านห้องเรียนออนไลน์ (Yin, et al., 2011; Lee, 2010) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (พัศภณ บวรพุดิคุณ, 2559) และการรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการรวมกลุ่มกันซื้อสินค้าออนไลน์ (Sugaiti, 2017; Wang, et al., 2017; Hsu, et al. 2015) ซึ่งสามารถนำมาสู่การกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ และมีการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กับตัวแปรตามความพึงพอใจ (Satisfaction)

H_{1a} : การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{2a} : การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{3a} : การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า กับตัวแปรตามความพึงพอใจ

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความผูกพันอย่างลึกซึ้งและต่อเนื่องที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ หรือหมายถึงความภักดีที่ผู้บริโภคให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต (Oliver, 1997, quoted in Sugaiti, 2017) และในแง่ของธุรกิจออนไลน์ ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติทางบวกหรือความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ (Srinivasan, Anderson, and Ponnnavolu, 2002) ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ หรือความเชื่อมั่น ซึ่งความจงรักภักดีนี้เป็นสาเหตุให้เกิดการซื้อซ้ำได้ (Shafiee and Bazargan, 2018; Hong and Cho, 2011) ทั้งนี้ความจงรักภักดีโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ไม่มีความจงรักภักดี (No Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่มี ความจงรักภักดี ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ความคิดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงไม่ชอบ ไม่ภักดี และไม่ยินดีซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความชอบหรือความภักดีจริง ๆ อาจมีความภักดีอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักซื้อสินค้าหรือบริการเพราะปัจจัยภายนอก เช่น ซื้อเพราะสะดวกสบายใกล้บ้าน ซื้อเพราะความต้องการของคนในครอบครัว ซื้อเพราะความเคยชิน หรือซื้อเพราะไม่มีทางเลือก เป็นต้น

3. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าคู่แข่ง แต่มีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำในระดับที่ไม่มากนักจนกว่าจะมีสถานการณ์มากระตุ้นเพื่อทำให้เกิดการซื้อบ่อยครั้งขึ้น

4. ความจงรักภักดีที่มีความผูกพันสูง (Premium Loyalty) หรือ ความจงรักภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบและพร้อมที่จะอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ๆ หรือซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

จากความจงรักภักดีทั้ง 4 ประเภทในข้างต้น มีความจงรักภักดีที่มีความผูกพันสูงหรือความจงรักภักดีที่แท้จริง ที่สอดคล้องกับความหมายของความจงรักภักดีที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้น โดยความจงรักภักดีที่แท้จริงสามารถส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือเกิดการซื้อซ้ำที่แน่นอน ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด ในทางตรงกันข้าม ความไม่จงรักภักดี ความจงรักภักดีเทียม หรือความจงรักภักดีแฝงนั้น ไม่สามารถระบุได้ว่าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้ ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้า ซื้อมาจำนวนน้อย หรือซื้อเป็นครั้งคราว ซึ่งทำให้ธุรกิจไม่สามารถพยากรณ์

ยอดขายหรือกำไรในสถานการณ์ปกติได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีแฝง ช่วยให้อุดขายของธุรกิจมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นได้เฉพาะเวลาที่มีการทำโปรโมชันเท่านั้น เป็นต้น

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในปัจจุบันพิจารณาได้จาก 2 มุมมอง ได้แก่ 1) การดูจากพฤติกรรม (Behavioral Viewpoint) หมายถึง การดูจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดูจากความบ่อยหรือดูจากจำนวนครั้งที่ซื้อ (Amount of Purchase) และ 2) การดูจากทัศนคติ (Attitudinal Viewpoint) หมายถึง การดูจากอารมณ์ของผู้บริโภค ความโน้มเอียงหรือการมีใจเข้าข้างสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Hsin and Hsin, 2011; Gao, 2005) ซึ่งการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคทั่วไปหรือความจงรักภักดีในแง่ของการตลาดแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่วัดจากมุมมองพฤติกรรมเพียงด้านเดียว คือ ลูกค้ามีการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อมากแสดงว่ามีความจงรักภักดีมาก ในขณะที่ธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะพิจารณาจากมุมมองทั้ง 2 ด้านร่วมกัน คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการซื้อบ่อยครั้งและดูจากทัศนคติด้วยการดูจำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้าไปค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์หรือร้านค้าปลีกออนไลน์และเกิดการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือถึงแม้จะไม่เกิดการซื้อขายสินค้า ลูกค้ามีการเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าหรือเว็บไซต์ มีการกดติดตามหรือลงทะเบียนเป็นสมาชิก ก็ถือว่ามี ความจงรักภักดีแล้วเช่นกัน

ด้านงานวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคทั่วไป พบว่าแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping Motive) และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motive) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ (Kongarchapatara and Shannon, 2016) และพบงานวิจัยที่ศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกบน เฟซบุ๊ก (Retail Facebook Page) มีการแบ่งปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความจงรักภักดีเป็น 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ได้แก่ การประหยัดเวลาและการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้ถูกจัดอยู่ภายใต้องค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และ 2) ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) ได้แก่ ความสามารถในการเจรจาต่อรองและประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ซึ่งจัดอยู่ภายใต้องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า ผลลัพธ์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยในวิธีการเข้าถึงข้อมูล และคุณค่าด้านความเพลิดเพลินในประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า ส่วนคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยในการประหยัดเวลา และคุณค่าด้านความเพลิดเพลินในด้านความสามารถในการเจรจาต่อรองของผู้บริโภคนั้นไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้ (Anderson et al., 2014)

จากงานวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์นั้น ให้ผลลัพธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน โดยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน คุณค่าด้านวิธีการเข้าถึงข้อมูล และคุณค่าด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยดังกล่าวเป็นองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน จึงมีความเป็นไปได้ที่จะทดสอบโดยการตั้งข้อสังเกตว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้คุณค่านั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วย

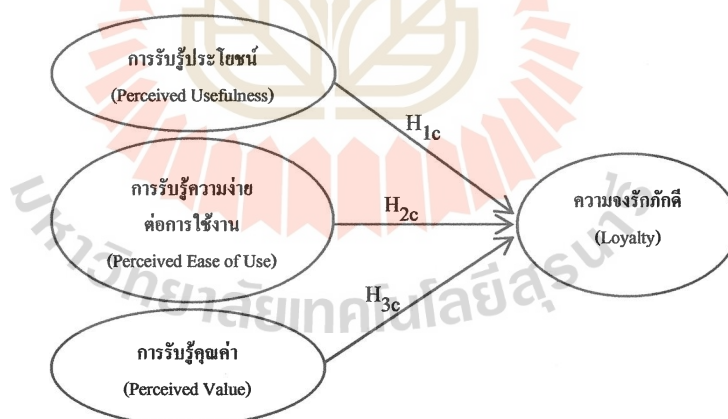
จากผลสรุปที่ได้ในเบื้องต้น นำมาสู่การกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดี โดยมีการกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กับตัวแปรตามความจงรักภักดี (Loyalty)

H_{1c} : การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_{2c} : การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_{3c} : การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.19 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า กับตัวแปรตามความจงรักภักดี

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่บุคคลซื้อสินค้าชนิดเดิม ซื้อมีตราสินค้าเดิม หรือซื้อสินค้าจากแหล่งเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป รวมถึงการซื้อบ่อย หรือมีจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นด้วย (Ehrenberg, 1972 อ้างถึงใน กิตติทัศน์ ทัศนีย์ และสุพรรณ อินทร์แก้ว, 2559) ทั้งนี้การเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้จริงนั้น ผู้บริโภคต้องมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำมาก่อน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำหมายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านเดิมอีกครั้ง (Razaei and Amin, 2013) โดยพิจารณาจากสถานะแวดล้อม หรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีความพึงพอใจหรือมีความจงรักภักดีมาก่อนในสินค้าหรือการบริการของร้านค้ามาก่อน (Yeo et al., 2017) ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษารูปร่างหน้าตาของผู้บริโภคเดิมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือซื้ออย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหรือลูกค้าเก่าที่มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ การทำโปรโมชั่นทางการตลาดมักไม่ส่งผลต่อคนกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริภคกลุ่มนี้ยังคงมีความตั้งใจซื้อเป็นปกติถึงแม้จะมีโปรโมชั่นหรือไม่ก็ตาม (ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์, 2553) ดังนั้นการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจในปัจจุบันที่ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการเติบโตและมีการแข่งขันสูงนั้น นอกจากการหาลูกค้าใหม่หรือการหาช่องทางตลาดใหม่ ๆ แล้ว สิ่งที่ยังคงมีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นนั่นคือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีนำไปสู่ความต้องการหรือความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรในระยะยาวได้ในที่สุด

สำหรับการตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้น พบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของคนมาเลเซีย (Razaei and Amin, 2013) ด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ (Service Quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของคนอินเดีย (Tandon et al., 2017) การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจพอใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของคนไทย (พัศภณ บวรพุดิคุณ, 2559) โดยการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวมีความหมายคล้ายคลึงกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Website Privacy) ที่อยู่ภายใต้องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งหมายถึงความสามารถของระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่

สามารถรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้ และคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้ องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ดังนั้นผลลัพธ์ที่จะนำมาสนับสนุนการวิจัย ในครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้น ประกอบไปด้วย การรับรู้ ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความสนุกเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีอิทธิพล โดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการซ้ำ ซึ่งการรับรู้ความสนุกเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีความหมายคล้ายกับความสนุกสนาน (Entertainment) และแรงจูงใจด้านความ เพลิดเพลิน (Hedonic motivation) ที่อยู่ภายใต้ องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Yin, et al., 2011) อีกทั้งการรับรู้คุณค่ายังมีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าซ้ำผ่านร้านค้าปลีก ออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อและแบบทั่วไป โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้และรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับจาก การซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำได้ (Hsu et al., 2015; Gupta and Kim, 2007) ในอีกด้านหนึ่งการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ยังมีผลต่อ การซื้อซ้ำเช่นกัน โดยความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความไม่แน่นอนหรือความ เสี่ยงที่ข้อมูลของผู้บริโภคจะถูกเปิดเผยจากการที่ได้ให้ข้อมูลในการซื้อหรือใช้บริการซ้ำจากระบบ ออนไลน์ โดยตั้งสมมติฐานในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากจะส่งผล ให้การซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำจากระบบออนไลน์นั้นลดลง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความ เสี่ยงน้อย จะเกิดความมั่นใจและส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำจากระบบออนไลน์เพิ่ม มากขึ้น (Yin, et al., 2011; Kim and Lennon, 2013) สำหรับการจัดแบ่งองค์ประกอบของการวิจัยใน ครั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ถูกวิเคราะห์อยู่ในปัจจัยการรับรู้คุณค่า ดังนั้นจึงมี เหตุผลที่สนับสนุนได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคที่มีต่อระบบออนไลน์ด้วย

ในทางตรงกันข้าม พบว่าการจัดแบ่งคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ออกเป็น คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ (Service Quality) และความง่ายในการใช้งานระบบการซื้อ สินค้า (Ease of Use) ซึ่ง 2 ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าออกแแก่นิกส์ (Hasanov and Khalid, 2015) และปัจจัยด้านประโยชน์ของข้อมูลที่ถูกนำเสนอ (Information Usefulness) ความปลอดภัย (Security) ความสะดวก (Convenience) รูปแบบการใช้งาน (Site Design) และระบบการจ่ายเงิน (Payment System) ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ (Shin, Chung, Oh, and Lee (2013)

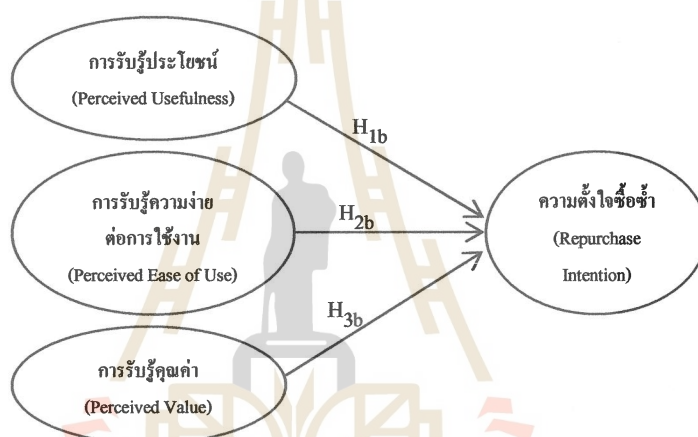
จากการทบทวนทฤษฎี และการสรุปข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถสรุปเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัย และมีการกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

H_{1b} : การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{2b} : การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{3b} : การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.20 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากผลลัพธ์ในเบื้องต้น พบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่มีต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ แล้วนั้น ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำอีกด้วย โดยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอินเดีย (Tandon et al., 2017) และมาเลเซีย (Razaei and Amin, 2013) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์ และยังพบอีกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซของผู้บริโภคชาวไทยนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลเชิงบวกให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องได้ (อาภาพรธม ภูมมะ โสภณ, 2560) แต่ในทางตรงข้ามกลับพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้

โดยตรง (ฉันทะ จันทะเสนา, 2562) ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไต้หวัน และเกาหลีใต้นั้นจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำโดยตรง แต่ต้องส่งผ่านไปยังความไว้วางใจก่อน จึงจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้ (Wang et al., 2016; Shin et al., 2013)

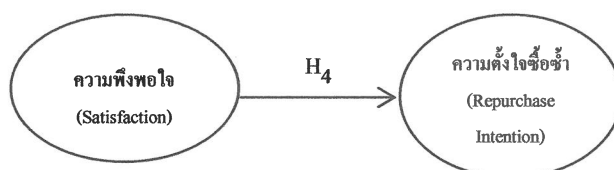
นอกจากความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแล้ว ยังพบอีกว่าความพึงพอใจนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วย (Sugiati, 2017; Yacob, et al., 2016; Dhramesti and Nugroho, 2013; Hasnelly and Yusuf, 2012) ซึ่งแตกต่างจากผลลัพธ์ก่อนหน้าในที่พบว่า เมื่อความพึงพอใจถูกส่งผ่านไปยังความไว้วางใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้ แต่ความพึงพอใจที่ถูกส่งผ่านไปยังความไว้วางใจนั้น กลับไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้ (Hong and Cho, 2011) และในอีกด้านหนึ่งสำหรับความจงรักภักดีนั้น พบว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกออนไลน์ ร้านค้าบนเพจเฟซบุ๊ก และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Shafiee and Bazargan, 2018; Anderson et al., 2014; Hong and Cho, 2011)

นอกจากนี้ยังพบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ที่มีบทบาทต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในไต้หวันที่ทำกรรวมกลุ่มกันซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ พบว่าการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของคนไต้หวันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และเมื่อศึกษาในรายละเอียดโดยแยกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความเคยชินในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์น้อยและกลุ่มที่มีความเคยชินในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มาก โดยกำหนดให้ความเคยชินเป็นตัวแปรกำกับ ผลลัพธ์พบว่าในกลุ่มที่มีความเคยชินน้อย ค่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าจะลดลง ในขณะที่ค่าอิทธิพลของความพึงพอใจมีเพิ่มมากขึ้น ตรงกันข้ามกับกลุ่มที่มีความเคยชินมาก ที่พบว่าความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำจากเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Hsu et al., 2015) ผลลัพธ์นี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเคยชินน้อยหรือซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ไม่บ่อยนัก ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในแต่ละครั้งจะมาจากความพึงพอใจของตนเองมากกว่าการประเมินจากการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือการบริการ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเคยชินในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บ่อย ๆ การซื้อซ้ำนั้นมาจากความจงรักภักดีในสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ โดยไม่ต้องประเมินความพึงพอใจอีก

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น ทำให้สรุปได้ว่านอกจากความพึงพอใจจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำแล้ว ความพึงพอใจที่มากพอยังกลายเป็นความจงรักภักดีซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้ด้วย ดังนั้นผลสรุปที่ได้จึงนำมาสู่การกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ พร้อมทั้งมีการกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นความพึงพอใจ (Satisfaction) และตัวแปรตามความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

H₄: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ



ภาพที่ 2.21 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นความพึงพอใจ กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อซ้ำ

กลุ่มที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

H₅: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H₆: ความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.22 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.5.5 บทบาทของความพึงพอใจและความจงรักภักดีในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากการทบทวนงานวิจัยในเบื้องต้น ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม โดยพบว่าปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ อันประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า มีผลโดยตรงกับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ อีกทั้งความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ยังมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีกด้วย ในอีกด้านหนึ่งยังพบงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำการทบทวนและวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงบทบาทของความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ดังต่อไปนี้

2.5.5.1 ความพึงพอใจในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในฐานะความเป็นตัวแปรคั่นกลางนั้น เป็นการทดสอบว่าเมื่อความพึงพอใจเข้ามาแทรกกลางระหว่างอิทธิพลของตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ การรับรู้

ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำซึ่งเป็นตัวแปรตามแล้ว จะส่งผลให้อิทธิพลทางตรงของการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นยังคงมีอยู่หรือหายไปทั้งหมด ซึ่งหากวิเคราะห์แล้วพบว่าความพึงพอใจมีผลทำให้อิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ระหว่างการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ จะถือว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediator) ในทางตรงกันข้าม หากความพึงพอใจมีผลให้อิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ระหว่างการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะถือว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediator)

จากการทบทวนงานวิจัย พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า เช่น การออกแบบหน้าร้าน คุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า รูปแบบความง่ายของระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน และระบบในการติดต่อกับร้านค้า เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเกาหลีใต้และอินเดีย แต่ต้องอาศัยอิทธิพลของความพึงพอใจเพื่อส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยความพึงพอใจนั้นมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediator) (Tandon et al., 2017; Shin et al., 2013) นอกจากนี้ คุณภาพของเว็บไซต์และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ยังส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านทางความพึงพอใจอีกด้วย โดยพบว่าความพึงพอใจนั้นมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยในข้างต้น (Hasanov and Khalid, 2015)

ในอีกด้านหนึ่ง พบบทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ ที่คั่นกลางระหว่างตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือความจงรักภักดีไม่ใช่ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล ความหลากหลายของสินค้า ความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนตัว การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ระบบการสั่งซื้อ ระบบการจัดส่งสินค้า คุณภาพในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น โดยผลลัพธ์พบว่าความพึงพอใจนั้นมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial Mediator) (Yacob et al., 2016 และ Dhramesti and Nugroho, 2013) ซึ่งการสรุปผลที่ได้จากงานวิจัยในข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปแบบความสัมพันธ์และกำหนดสมมติฐานของความพึงพอใจในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางได้ดังต่อไปนี้

H_{7a} : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{7b} : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{7c} : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้คุณค่า กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.5.5.2 ความจงรักภักดีในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถ ในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

งานวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในฐานะความเป็นตัวแปรคั่นกลางนั้น เป็นการทดสอบว่าเมื่อความจงรักภักดีเข้ามาแทรกกลางระหว่างอิทธิพลของตัวแปรต้น ซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำซึ่งเป็นตัวแปรตามแล้ว จะส่งผลให้อิทธิพลทางตรงของการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นยังคงมีอยู่หรือหายไปทั้งหมด ซึ่งหากวิเคราะห์แล้วพบว่าความจงรักภักดีมีผลทำให้อิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ระหว่างการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ จะถือว่าความจงรักภักดีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediator) ในทางตรงกันข้ามหากความจงรักภักดีมีผลให้อิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ระหว่างการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะถือว่าความจงรักภักดีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediator)

จากการทบทวนงานวิจัย พบว่ามีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาถึงบทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดีที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยพบงานที่ศึกษาผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทางออนไลน์ โดยแบ่งปัจจัยที่ศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างคุณค่าทางด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการใช้งานระบบของร้านค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้คุณค่า ผลลัพธ์พบว่าความจงรักภักดีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial Mediator) (Ghanbari, Yasemi and Abasi, 2017) และพบงานวิจัยที่ศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำในภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์บทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดี ที่มีระหว่างคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้ภายใต้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบออกเป็นประสิทธิภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ความพร้อมในการใช้งานระบบ และความสะดวกในการใช้ระบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกให้อยู่ในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าในงานวิจัยครั้งนี้ได้ ซึ่งผลลัพธ์ยังคงพบว่าความจงรักภักดีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial Mediator) (ฉันทะ จันทะเสนา, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรม และการสรุปผลที่ได้จากงานวิจัยในข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ และกำหนดสมมติฐานของความจงรักภักดีในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางได้ดังต่อไปนี้

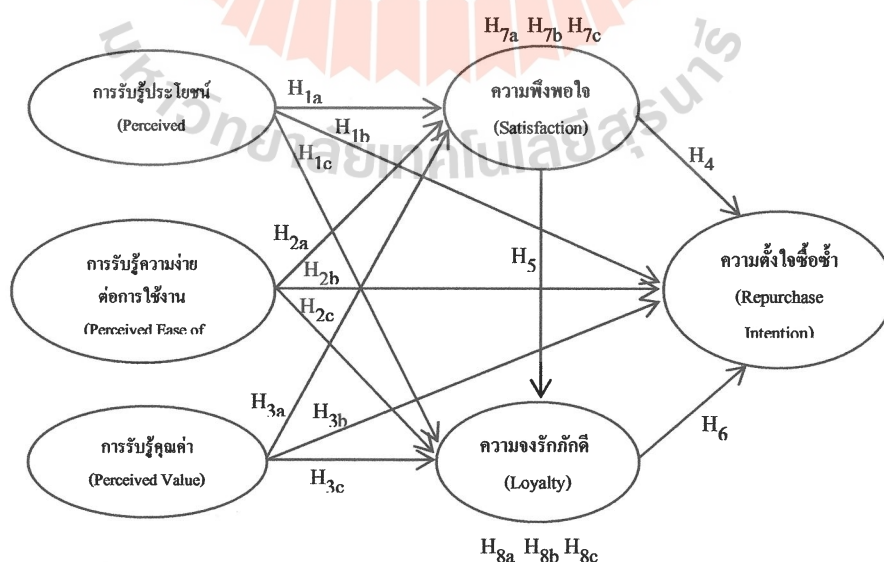
H_{8a} : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{8b} : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{8c} : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา ทำให้เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์และความพึงพอใจ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์และความจงรักภักดี 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความจงรักภักดีอีกด้วย ผลลัพธ์ดังกล่าวนำมาสู่การพัฒนาโมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.23 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาหาปัจจัยเชิงสาเหตุ (Causal Factors) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ และเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมัครแบบ โดยการซื้อสินค้าชิ้นนี้อาจจะเป็นการซื้อสินค้าประเภทเดิมหรือประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป โดยซื้อจากร้านเดิมหรือร้านใหม่ที่เป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมัครแบบเหมือนกัน

กลุ่มตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยในครั้งนี้เน้นศึกษาจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมัครแบบ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลจากอัตราส่วนระหว่างขนาดตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ด้วยอัตราส่วน 20 : 1 (Schumacher and Lomax, 2010) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 23 ตัว ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ $20 * 23 = 460$ คน ซึ่งมากกว่าจำนวนที่ได้จากวิธีการคำนวณด้วยสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร อีกทั้งยังสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2005) ที่กำหนดว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างควรมีจำนวนอย่างน้อย 200 ตัวอย่างขึ้นไป สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ ด้วยการส่งลิงก์ไฟล์แนบผ่านทางระบบออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงที่มีการใช้เครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) โดยในเบื้องต้นมีคำชี้แจงที่ชัดเจนถึงคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลในแบบสอบถามได้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ เพื่อใช้วัดระดับการรับรู้ด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับการรับรู้ ดังนี้

รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	รับรู้ปานกลาง	รู้น้อย	ไม่รับรู้
5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพึงพอใจ เพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	ไม่พอใจ
5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความจงรักภักดี เพื่อใช้วัดระดับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนความจงรักภักดีได้ดังนี้

แน่นอนที่สุด	แน่นอน	ไม่แน่ใจ	เป็นครั้งคราว	ไม่ใช่แน่นอน
5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อใช้วัดระดับความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์อีก ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้

ตั้งใจมากที่สุด	ตั้งใจมาก	ตั้งใจปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ไม่ตั้งใจ
5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นข้อคำถามแบบเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้ความคิดเห็นตอบคำถามได้อย่างเสรี โดยผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจับประเด็นเนื้อหาที่มีประเด็นคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อทำการสรุปผลการวิจัยต่อไป

รายละเอียดของข้อคำถามในแต่ละส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ รวมข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ดังนี้

คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ ประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเวลา มีข้อคำถาม 4 ข้อ 2) ด้านราคา มีข้อคำถาม 4 ข้อ 3) ด้านตัวสินค้า มีข้อคำถาม 4 ข้อ และ 4) ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า มีข้อคำถาม 5 ข้อ (ปรับปรุงข้อคำถามจาก Yeo et al., 2017; Lee, 2010; ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล, 2553)

คำถามด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ประกอบไปด้วยตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า มีข้อคำถาม 4 ข้อ 2) ด้านความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า มีข้อคำถาม 5 ข้อ และ 3) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีข้อคำถาม 5 ข้อ (ปรับปรุงข้อคำถามจาก Yeo et al., 2017; Gupta and Kim, 2007; พัศภณ บวรพุฒิกุล, 2559)

คำถามด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเพลิดเพลิน มีข้อคำถาม 5 ข้อ 2) ด้านความคุ้มค่า มีข้อคำถาม 4 ข้อ และ 3) ด้านผลของความคาดหวัง มีข้อคำถาม 3 ข้อ (ปรับปรุงข้อคำถามจาก Wang et al., 2016; Hsu et al., 2015; Gupta and Kim, 2007)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ (ปรับปรุงข้อคำถามจาก Wang et al., 2016; Hung et al., 2014)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ (ปรับปรุงข้อคำถามจาก Anderson et al., 2014; Hong and Cho, 2011)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ (ปรับปรุงข้อคำถามจาก Hsu et al., 2015; Lee, 2010; พัศภณ บวรพุฒิกุล, 2559)

วิธีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 - ส่วนที่ 5 ใช้การคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังต่อไปนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนราภุร, 2555)

$$\text{สูตรการหาค่าอันตรภาคชั้น} \quad \frac{\text{Max} - \text{Min}}{n} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 5

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของข้อมูล			
	การรับรู้	ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดี	ความตั้งใจซื้อซ้ำ
4.21 – 5.00	รับรู้มากที่สุด	พอใจมากที่สุด	แน่นอนที่สุด	ตั้งใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	รับรู้มาก	พอใจมาก	แน่นอน	ตั้งใจมาก
2.61 – 3.40	รับรู้ปานกลาง	พอใจปานกลาง	ไม่แน่ใจ	ตั้งใจปานกลาง
1.81 – 2.60	รับรู้น้อย	พอใจน้อย	เป็นครั้งคราว	ตั้งใจน้อย
1.00 – 1.80	ไม่รับรู้	ไม่พอใจ	ไม่ใช่แน่นอน	ไม่ตั้งใจ

3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีการใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบเครื่องมือตามตัวแปรที่ปรากฏอยู่ในกรอบแนวคิดของ โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม โดยการอ้างอิงตัวแปรจากงานวิจัยที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือแล้ว (Reliability) เช่น ตัวแปรที่ผ่านการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นต้น

2) นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ และทำการปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมอีกครั้ง

3) นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ไปทดสอบหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

3.1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการประเมินค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตรีทองพาณิชย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาศรีโสภณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล และ 3) อาจารย์ ดร.ฉัตรภัสร์ จิตอิศราวงศ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ช่วยพิจารณาหาค่า IOC ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

นำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยใช้สูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.0 (Rovinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งแสดงว่าเป็นข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเหมาะสมกับการใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัย

3.2) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยให้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการพิจารณาค่า IOC ไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์จำนวน 30 ราย ซึ่งเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Nunnally and Bernstein, 1995)

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพเป็นไปตามเกณฑ์ของการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง 460 ราย และทำการทดสอบในขั้นต่อไป

3.3) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง ซึ่งถือเป็นการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

ยืนยันลำดับที่ 2 (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลอง การวัดการรับรู้ประโยชน์ การวัดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการวัดการรับรู้คุณค่า และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์พิจารณาค่าดัชนีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง
Factor Loading	0.5 ขึ้นไป	
χ^2/df (ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์)	<2 สอดคล้องกลมกลืนดี 2-5 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
-RMSEA (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า)	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	Diamantopoulos and Sigauw (2000)
-RMR/SRMR (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน)	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
-CFI, TLI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์)	>0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
-GFI, AGFI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์)	>0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	

ในกรณีที่พบว่าค่าดัชนีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จะทำการปรับค่า Modification Indices (MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีค่า MI มากที่สุดก่อน และจะทำการปรับจนกว่าค่าดัชนีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจะเป็นไปตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

3.4 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ ด้วยการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) แสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการพิจารณา 2 ครั้ง โดยการพิจารณาในครั้งที่ 1 ได้ค่าดัชนี IOC เท่ากับ 0.33 จำนวน 4 ข้อ ค่าดัชนี IOC เท่ากับ 0.67 จำนวน 22 ข้อ และค่าดัชนี IOC เท่ากับ 1 จำนวน 31 ข้อ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำและแก้ไขวิธีการใช้คำ การสลับคำ และการเรียบเรียงประโยคใหม่

เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาในครั้งที่ 2 ซึ่งได้ค่าดัชนี IOC เท่ากับ 0.67 จำนวน 3 ข้อ และค่าดัชนี IOC เท่ากับ 1 จำนวน 54 ข้อ และมีการรวมข้อคำถามเพื่อย้ายไปยังหัวข้ออื่น ซึ่งแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.3 และแสดงแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วในภาคผนวก ก

ตารางที่ 3.3 ผลการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	หมายเหตุ
<p>● ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์มีประโยชน์กับท่านอย่างไร</p> <p>1. ประโยชน์ด้านเวลา</p>			
1.1 ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปซื้อสินค้าได้	1	1	เปลี่ยนประโยคในข้อ 1.1
1.2 ช่วยประหยัดเวลาในการเดินค้นหา หรือเดินเลือกสินค้าได้	.67	1	เพื่อให้สื่อความหมาย
1.3 ใช้เวลาในขั้นตอนการซื้อสินค้าลดลง ทำให้การซื้อสินค้าเสร็จเร็วขึ้น	1	1	แตกต่างจากข้อ 1.2 ได้ อย่างชัดเจน
1.4 ใช้เวลาในขั้นตอนการชำระเงินลดลง ทำให้การชำระเงินเสร็จเร็วขึ้น	1	1	
<p>2. ประโยชน์ด้านราคา</p>			
2.1 ช่วยให้การเปรียบเทียบราคาสินค้าทำได้ง่ายขึ้น	1	1	อธิบายว่า ต้องการถาม
2.2 มีการลดราคา หรือการนำเสนอ โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	1	1	ผู้บริโภครู้ว่า การซื้อสินค้า
2.3 ราคาสินค้า ถูกกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ	.67	1	ออนไลน์มีประโยชน์
2.4 ช่วยประหยัดเงินในการซื้อสินค้าได้	1	1	เพราะได้สินค้าราคาถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่นหรือไม่
<p>3. ประโยชน์ด้านข้อมูลสินค้า</p>			
3.1 ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่ทันสมัย	.67	1	เปลี่ยนคำในข้อ 3.1 และ
3.2 ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น	.67	1	3.3 และสลับข้อ 3.2 กับ
3.3 ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่หายาก หรือสินค้าที่หาไม่ได้จากแหล่งอื่น ๆ	1	1	3.3 เพื่อให้เกิดความชัดเจนระหว่างสินค้า
3.4 ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่ต้องการ	1	1	ปัจจุบันกับสินค้าหายาก

ตารางที่ 3.3 ผลการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อความ	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	หมายเหตุ
4. ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์			
4.1 ทำให้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น	.67	1	เปลี่ยนประโยค และเพิ่ม
4.2 ทำให้เลือกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	.67	1	คำในข้อ 1.1-1.4
4.3 ทำให้การซื้อสินค้า สำเร็จได้โดยเร็วมากขึ้น	.67	1	
4.4 ทำให้เกิดความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น	.67	1	
4.5 ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ในการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย (ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และข้อมูลบัตรเครดิต)	.67	.67	
<ul style="list-style-type: none"> ท่านรับรู้ว่าจะระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความง่ายอย่างไร 			
1. ความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า			
1.1 ขั้นตอนและวิธีการเข้าถึงหน้าร้าน ไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน	1	1	เปลี่ยนประโยค ในข้อ 1.2
1.2 สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม	.33	1	
1.3 สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ด้วยตนเอง	1	1	
1.4 สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	.67	.67	
2. ความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า			
2.1 ระบบการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน	1	1	เปลี่ยนประโยค ในข้อ
2.2 ระบบการชำระเงินค่าสินค้า ไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน	1	1	1.3-1.5 และสลับข้อ
2.3 ระบบการขอคืนสินค้า ไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน	1	1	
2.4 สามารถใช้งานระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ด้วยตนเอง	.67	1	
2.5 เมื่อเกิดปัญหา สามารถติดต่อกับร้านค้าได้ด้วยตนเอง	1	1	
3. ความสะดวกสบาย			
3.1 สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกเวลาตามที่ต้องการ	.67	1	ตัดคำและเพิ่มคำในข้อ
3.2 สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม	.67	1	1.1-1.5 เพื่อให้เกิดความ
3.3 เลือกซื้อสินค้าได้ โดยปราศจากแรงกดดันจากคนขาย	.67	1	ชัดเจน
3.4 ไม่มีลูกค้ารายอื่น ๆ มารบกวน ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า	1	1	
3.5 มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ทำให้ไม่ต้องขนสินค้าด้วยตนเอง	.67	1	

ตารางที่ 3.3 ผลการพิจารณาคำดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	หมายเหตุ
<p>● ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มีคุณค่าอย่างไร</p>			
<p>1. ด้านความเพลิดเพลิน</p>			
1.1 การนำเสนอสินค้า ก่อให้เกิดความน่าสนใจ	.67	1	เพิ่มคำในข้อ 1.1 เพื่อ
1.2 มีความสนุกที่ได้เลือก และซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์	1	1	ขยายความ และอธิบาย
1.3 มีความสุขที่ได้เลือก และซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์	1	1	เพิ่มเติมเพื่อสื่อถึงความ
1.4 มีความประทับใจที่ได้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์	.33	.67	สุนทรีย์ในด้านหนึ่ง
1.5 ไม่รู้สึกเมื่อยล้า เมื่อเลือก และซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์	.67	1	(Hedonic) ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์
<p>2. ด้านความคุ้มค่า</p>			
2.1 สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพดี คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	เพิ่มคำในข้อ 2.1-2.4 และ
2.2 สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพดี คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	1	1	ไปปรับคำนิยามศัพท์ให้
2.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	.67	1	ครอบคลุมข้อคำถามมากขึ้น
2.4 ความสะดวกสบายที่ได้รับ คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	.67	1	
<p>3. ด้านความคาดหวัง</p>			
3.1 พิจารณาจากความเสถียรที่ต้องให้ข้อมูลส่วนตัว เมื่อซื้อสินค้า รู้สึกว่าร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวให้ปลอดภัยได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้	1	1	เปลี่ยนประโยคในข้อ 3.1 เพื่อให้ชัดเจนขึ้น และรวมข้อ 3.2 และ 3.3 ให้เป็นคำถามเดียวกัน
3.2 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ได้ผลประโยชน์โดยรวมดีกว่าที่คาดหวังไว้	.67	1	
3.3 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ทำให้ได้ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้	.67	1	
<p>● ด้านความพึงพอใจ</p>			
1. ท่านมีความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	1	1	ปรับประโยคในข้อ 5
2. ท่านมีความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า	1	1	และย้ายไปเป็นข้อ 3.3
3. ท่านมีความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน	1	1	ของหัวข้อ “ด้านความ
4. ท่านมีความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า	1	1	คาดหวัง”
5. ท่านมีความชื่นชอบที่ได้เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เพราะไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง	.33	1	

ตารางที่ 3.3 ผลการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	หมายเหตุ
• ด้านความจงรักภักดี			
1. เมื่อต้องการซื้อสินค้า ท่านนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรก	1	1	ข้อ 2-4 อธิบายว่า เป็นการวัดความจงรักภักดี
2. ท่านเข้าไปค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์	.67	1	โดยอ้างอิงจาก Gao
3. ท่านกอดติดตามร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่นำเสนอสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	1	1	(2005) คือการพิจารณาจากความชื่นชอบและ
4. ท่านลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่นำเสนอสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	.33	1	อารมณ์ของผู้ซื้อ โดยวัดจากจำนวนครั้งที่ผู้ซื้อเข้าไปค้นหาข้อมูลใน
5. ท่านไม่คิดเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิม หรือ ไปซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ	1	1	เว็บไซต์ เข้าไปเยี่ยมชมร้านค้า การกอดติดตามหรือลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้านั้น ๆ
• ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ			
1. มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	1	1	---
2. มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น	1	1	
3. มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์บ่อยครั้งขึ้น	1	1	
4. มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ต่อไปในอนาคต	1	1	

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการพิจารณาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านสรุปได้ว่า มีข้อคำถามก่อนการพิจารณาจำนวน 57 ข้อ ภายหลังจากการพิจารณา มีการรวมข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ ให้เป็นข้อเดียวกัน จึงเหลือข้อคำถามจำนวน 56 ข้อ ซึ่งมีค่า IOC ที่ระดับ 0.67 - 1 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ค่า IOC ระหว่าง 0.5 - 1.0 (Rovinelli and Hambleton, 1977) แสดงว่าเป็นข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เหมาะสมกับการใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยได้

2) การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบผู้บริโภคนในจังหวัดนครราชสีมา 30 ราย แสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)		Cronbach's Alpha Coefficient (n=30)
	ก่อนประเมิน	หลังประเมิน	
1. การรับรู้ประโยชน์			
ด้านเวลา	4	4	0.907
ด้านราคา	4	4	0.803
ด้านตัวสินค้า	4	4	0.928
ด้านผลที่ได้จากการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์	5	5	0.810
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน			
ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า	4	4	0.913
ด้านความง่ายในวิธีใช้งานระบบ	5	5	0.712
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	5	5	0.899
3. การรับรู้คุณค่า			
ด้านความเพลิดเพลิน	5	5	0.880
ด้านความคุ้มค่า	4	4	0.948
ด้านผลของความคาดหวัง	3	3	0.839
4. ความพึงพอใจ	5	4	0.808
5. ความจงรักภักดี	5	5	0.763
6. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4	4	0.925
จำนวนข้อคำถาม	57 ข้อ	56 ข้อ	

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.712 - 0.948 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Nunnally and Bernstein, 1995) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้

3) การพิจารณาค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝง 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ใช้สำหรับแบบจำลองการวัดการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และกลุ่ม 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis) ใช้สำหรับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ แบบจำลองการวัดความจงรักภักดี และแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ

3.1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ประกอบไปด้วยแบบจำลองการวัดการรับรู้ประโยชน์ แบบจำลองการวัดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1) แบบจำลองการวัดการรับรู้ประโยชน์

ตารางที่ 3.5 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการรับรู้ประโยชน์

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p
ก่อนปรับ	598.378	115	5.203	.096	.039	.884	.846	.000
ปรับครั้งที่ 1 (e13-e17)	506.849	114	4.446	.087	.039	.906	.873	.000
ปรับครั้งที่ 2 (e15-e14)	416.621	113	3.687	.077	.033	.927	.894	.000
ปรับครั้งที่ 3 (e6-e5)	331.003	112	2.955	.065	.032	.947	.916	.000
ปรับครั้งที่ 4 (e4-e3)	282.104	111	2.541	.058	.030	.959	.930	.000
ปรับครั้งที่ 5 (e11-e12)	263.513	110	2.396	.055	.029	.963	.934	.000
ปรับครั้งที่ 6 (e13-e16)	247.638	109	2.272	.053	.029	.967	.939	.000
ปรับครั้งที่ 7 (e5-e7)	232.674	108	2.154	.050	.027	.970	.943	.000
ปรับครั้งที่ 8 (e6-e7)	222.301	107	2.078	.048	.026	.972	.945	.000

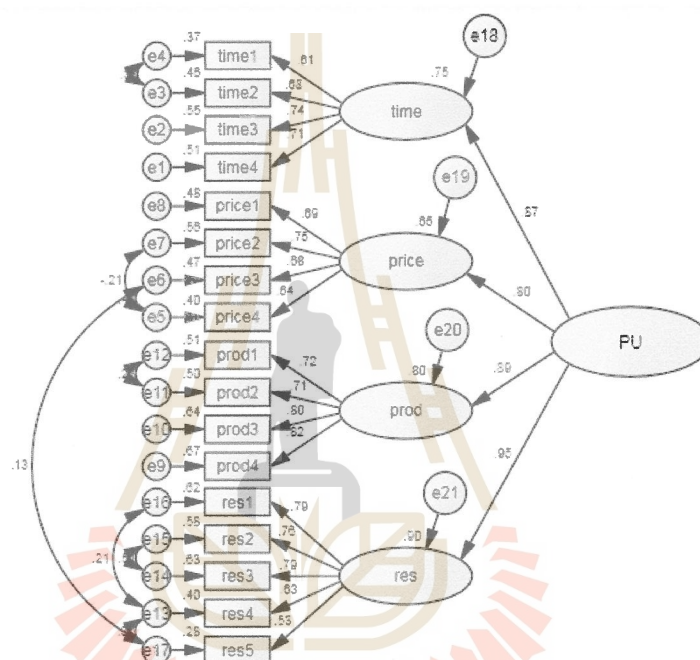
จากตารางที่ 3.5 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดการรับรู้ประโยชน์ในครั้งแรกนั้น ค่าดัชนีการวิเคราะห์แบบจำลองไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จึงทำการปรับค่า Modification Indices (MI) 8 ครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดโมเดลอิ่มตัว (Saturated Model) และได้ผลลัพธ์ผ่านเกณฑ์โดยมีค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 222.301 ที่องศาอิสระ (df) 107 ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.078 อยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียง 2 ซึ่งถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.048 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.026 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า 0.05 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.972 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ GFI เท่ากับ 0.945 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ 0.95 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี (Diamantopoulos and Sigauw, 2000)

ด้านการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ แสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3.6 และภาพที่ 3.1

ตารางที่ 3.6 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้ประโยชน์

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	R ²
การรับรู้ประโยชน์			
ด้านเวลา	0.87***	0.016	0.747
ด้านราคา	0.80***	0.022	0.662
ด้านตัวสินค้า	0.89***	0.013	0.791
ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า	0.95***	0.014	0.857

*** p < 0.001



$\chi^2 = 222.301$; $df = 107$; $\chi^2/df = 2.078$; $RMSEA = 0.048$; $RMR = 0.026$; $CFI = 0.972$; $GFI = 0.945$

ภาพที่ 3.1 แบบจำลองการวัดการรับรู้ประโยชน์

โดย PU คือ การรับรู้ประโยชน์

time คือ ประโยชน์ด้านเวลา (time1-time4)

price คือ ประโยชน์ด้านราคา (price1- price4)

prod คือ ประโยชน์ด้านตัวสินค้า (prod1- prod4)

res คือ ประโยชน์ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า (res1-res5)

จากตารางที่ 3.6 และภาพที่ 3.1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบของตัวบ่งชี้ประโยชน์ด้านเวลามีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.61-0.74 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้เวลาในขั้นตอนการซื้อสินค้าลดลง ทำให้การซื้อสินค้าเสร็จเร็วขึ้น (0.74) รองลงมา

คือ ใช้เวลาในขั้นตอนการชำระเงินลดลง ทำให้การซื้อสินค้าเสร็จเร็วขึ้น (0.71) ช่วยประหยัดเวลาในการเดินค้นหาหรือเดินเลือกซื้อสินค้าได้ (0.68) และช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง เพราะไม่ต้องไปยังร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงได้ (0.61) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบของประโยชน์ด้านราคามีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.64-0.75 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการลดราคาหรือการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (0.75) รองลงมาคือ ช่วยให้การเปรียบเทียบราคาสินค้าทำได้ง่ายขึ้น (0.69) ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ (0.68) และช่วยประหยัดเงินในการซื้อสินค้าได้ (0.64) ตามลำดับ ด้านองค์ประกอบของประโยชน์ด้านตัวสินค้ามีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.71-0.82 โดยการช่วยให้ค้นพบสินค้าที่ต้องการมีความสำคัญมากที่สุด (0.82) รองลงมาคือ ช่วยให้เห็นสินค้าที่หลากหลายประเภทเพิ่มมากขึ้น (0.80) ช่วยให้เห็นสินค้าที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน (0.72) และช่วยให้ค้นพบสินค้าที่มีหายากหรือสินค้าที่หาไม่ได้จากแหล่งอื่น ๆ (0.71) สำหรับองค์ประกอบของประโยชน์ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้ามีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.53-0.79 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทำให้เกิดการยอมรับที่จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น และทำให้การซื้อสินค้า สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (0.79) รองลงมาคือ ทำให้การเลือกสินค้า มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (0.76) ทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์ได้มากขึ้น (0.63) และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย (0.53) ตามลำดับ

ด้านการพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่าประโยชน์ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้ามีความสำคัญต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด ($\beta = 0.95$) รองลงมา คือ ด้านตัวสินค้า ($\beta = 0.89$) ด้านเวลา ($\beta = 0.87$) และด้านราคา ($\beta = 0.80$) ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแบบกลมกลืนดี และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่เกิน 0.5 ขึ้นไป (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) จึงทำให้สรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านเวลา ด้านราคา ด้านตัวสินค้า และด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

3.1.2) แบบจำลองการวัดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ตารางที่ 3.7 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p
ก่อนปรับ	735.366	74	9.937	.140	.062	.853	.805	.000
ปรับครั้งที่ 1 (e5-e9)	438.774	73	6.011	.104	.036	.919	.866	.000
ปรับครั้งที่ 2 (e4-e3)	346.330	72	4.810	.091	.036	.939	.900	.000
ปรับครั้งที่ 3 (e13-e11)	318.911	71	4.492	.087	.035	.945	.908	.000
ปรับครั้งที่ 4 (e8-e6)	288.652	70	4.124	.082	.034	.951	.915	.000
ปรับครั้งที่ 5 (e10-e14)	276.452	69	4.007	.081	.033	.954	.919	.000
ปรับครั้งที่ 6 (e1-e13)	259.319	68	3.814	.078	.033	.957	.925	.000

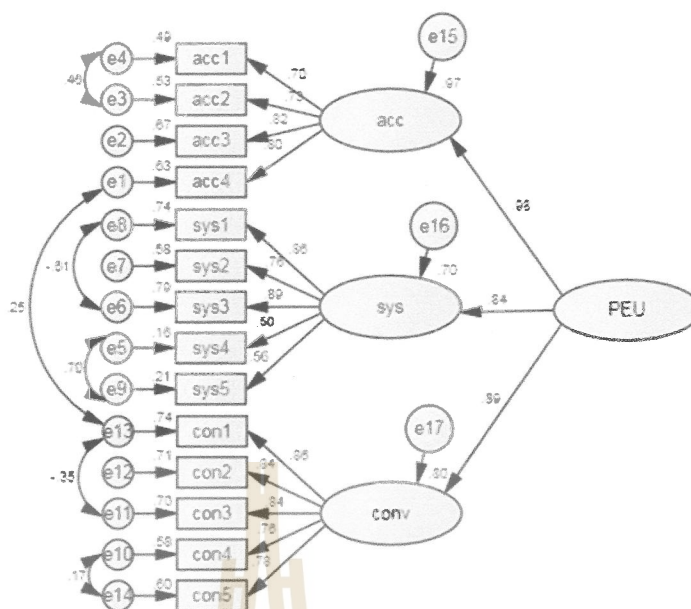
จากตารางที่ 3.7 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานในครั้งแรกนั้น ค่าดัชนีการวิเคราะห์แบบจำลองไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จึงมีการปรับค่า Modification Indices (MI) 6 ครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดโมเดลอิ่มตัว (Saturated Model) และได้ผลลัพธ์ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยมีค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 259.319 ที่องศาอิสระ (df) 68 ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.814 อยู่ในเกณฑ์ 2-5 ซึ่งถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.078 อยู่ระหว่าง 0.05-0.08 อยู่ในเกณฑ์พอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.033 อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า 0.05 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.957 อยู่ในเกณฑ์เกิน 0.95 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (GFI) 0.925 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ 0.90-0.95 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ (Diamantopoulos and Sigauw, 2000)

ด้านการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3.8 และภาพที่ 3.2

ตารางที่ 3.8 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	R ²
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน			
ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้าน	0.98***	0.009	0.966
ด้านความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้าน	0.84***	0.012	0.715
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	0.89***	0.010	0.758

*** p < 0.001



$\chi^2 = 259.319$; $df = 68$; $\chi^2/df = 3.814$; $RMSEA = 0.78$; $RMR = 0.033$; $CFI = 0.957$; $GFI = 0.925$

ภาพที่ 3.2 แบบจำลองการวัดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

โดย PEU คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

acc คือ ความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า (acc1-acc4)

sys คือ ความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้าน (sys1- sys5)

con คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (con1- con5)

จากตารางที่ 3.8 และภาพที่ 3.2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้ามีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.70-0.82 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ด้วยตนเอง (0.82) รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (0.80) ไม่ต้องพยายามที่จะค้นหาวิธีการเข้าถึงหน้าร้านค้า (0.73) และขั้นตอนและวิธีการเข้าถึงหน้าร้านค้าไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน (0.70) ตามลำดับ ด้านตัวบ่งชี้ความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.50-0.89 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การแจ้งข้อมูลสถานที่จัดส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน (0.89) รองลงมาคือ การสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน (0.86) การชำระเงินค่าสินค้าไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน (0.76) การติดต่อกลับไปยังร้านค้าไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน (0.56) และการแลกเปลี่ยน/ขอคืนสินค้าไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน (0.50) ตามลำดับ สำหรับตัวบ่งชี้ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.76-0.86 โดยพบว่าคนที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการมีความสำคัญมากที่สุด (0.86) รองลงมาเป็นตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันคือ สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ไม่ว่าจะ

อยู่ที่ใดก็ตาม และสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองโดยปราศจากแรงกดดันจากคนขาย (0.84) รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ทำให้ไม่ต้องไปชน/รับสินค้าด้วยตนเอง (0.78) และไม่มีลูกค้ารายอื่น ๆ มารบกวน ในขณะที่เลือกและซื้อสินค้า (0.76)

เมื่อพิจารณาถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่าความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้ามีความสำคัญต่อปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด ($\beta = 0.98$) รองลงมา คือ ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ($\beta = 0.89$) และความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า ($\beta = 0.84$) ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบ ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาและค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เกิน 0.5 ขึ้นไป (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า ความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานระบบจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

3.1.3) แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 3.9 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p
ก่อนปรับ	342.071	51	6.707	.112	.037	.932	.874	.000
ปรับครั้งที่ 1 (e9-e8)	266.312	50	5.326	.097	.036	.949	.906	.000
ปรับครั้งที่ 2 (e4-e3)	231.457	49	4.724	.090	.029	.957	.918	.000
ปรับครั้งที่ 3 (e6-e7)	177.809	48	3.704	.077	.026	.970	.938	.000
ปรับครั้งที่ 4 (e6-e10)	162.123	47	3.449	.073	.025	.973	.944	.000

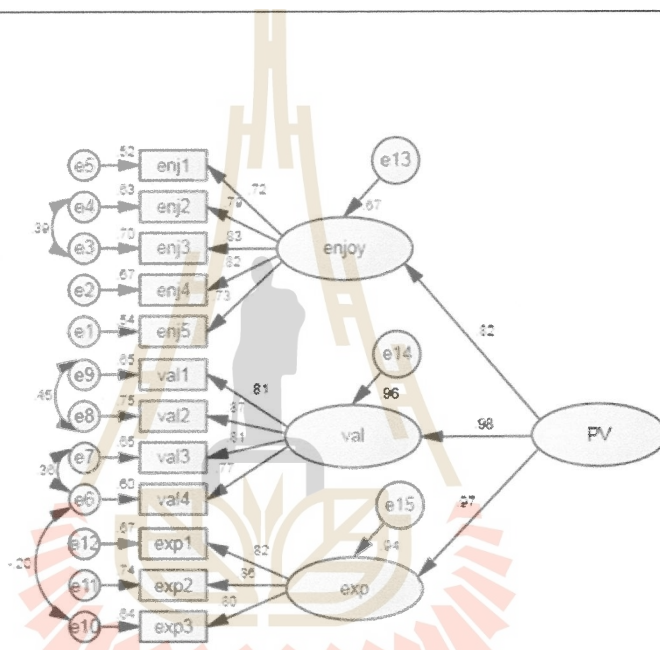
จากตารางที่ 3.9 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่าในครั้งแรกนั้น ค่าดัชนีการวิเคราะห์แบบจำลองไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จึงมีการปรับค่า Modification Indices (MI) 4 ครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดโมเดลอิ่มตัว (Saturated Model) และได้ผลลัพธ์ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยมีค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 162.123 ที่องศาอิสระ (df) 47 ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.449 อยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 2-5 ซึ่งถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.073 อยู่ระหว่าง 0.05-0.08 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .025 อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า 0.05 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.973 อยู่ในเกณฑ์มากกว่า 0.95 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ 0.944 อยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียง 0.95 ซึ่งถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

ด้านการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3.10 และภาพที่ 3.3

ตารางที่ 3.10 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	R ²
การรับรู้คุณค่า			
ด้านความเพลิดเพลิน	0.82***	0.018	0.680
ด้านความคุ้มค่า	0.98***	0.015	0.955
ด้านผลของความคาดหวัง	0.97***	0.017	0.926

*** p < 0.001



$\chi^2 = 162.123$; $df=47$; $\chi^2/df = 3.449$; $RMSEA = 0.073$; $RMR = 0.025$; $CFI = 0.973$; $GFI = 0.944$

ภาพที่ 3.3 แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า

- โดย PV คือ การรับรู้คุณค่า
 enj คือ คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (enj1- enj5)
 val คือ คุณค่าด้านความคุ้มค่า (val1- val4)
 exp คือ คุณค่าด้านผลของความคาดหวัง (exp1- exp3)

จากตารางที่ 3.10 และภาพที่ 3.3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.72-0.83 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความสุขที่ได้เลือกและซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ (0.83) รองลงมาคือ มีความประทับใจที่ได้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ (0.82) มีความสนุกที่ได้เลือก

และซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ (0.79) ไม่รู้สึกเมื่อย่ำ เมื่อเลือกและซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ (0.73) และองค์ประกอบสุดท้ายที่มีความสำคัญ คือ การนำเสนอสินค้าผ่านหน้าร้านค้า ก่อให้เกิดความน่าสนใจ (0.72) สำหรับตัวบ่งชี้ด้านความคุ้มค่ามีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.77-0.87 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าที่ได้รับจากร้านค้าปลีกออนไลน์มีคุณภาพดีคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป (0.87) รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับจากร้านค้าปลีกออนไลน์มีคุณภาพดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และความสะดวกสบายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (0.81) และความสะดวกสบายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป (0.77) ตามลำดับ ด้านตัวบ่งชี้ผลของความคาดหวังมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.80-0.86 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ได้ผลลัพธ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ (0.86) การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัยได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้ (0.82) และการได้เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ไม่เคยทำให้ผิดหวัง (0.80) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่าคุณค่าด้านความคุ้มค่ามีความสำคัญต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่ามากที่สุด ($\beta = 0.98$) รองลงมา คือ ด้านผลของความคาดหวัง ($\beta = 0.97$) และด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.82$) ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เกิน 0.5 ขึ้นไป (Diamantopoulos and Sigauw, 2000) จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน คุณค่าด้านความคุ้มค่า และคุณค่าด้านผลของความคาดหวัง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

3.2) ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ประกอบไปด้วยแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1) แบบจำลองการวัดความพึงพอใจ

ตารางที่ 3.11 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p
-	7.234	2	3.617	.076	.009	.994	.993	.027

จากตารางที่ 3.11 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดความพึงพอใจในครั้งแรกนั้นผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงไม่มีการปรับค่า Modification Indices (MI) เพิ่มซึ่งจะมีผลให้เกิดโมเดลอิ่มตัว (Saturated Model) โดยได้ค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 7.234 ที่องศาอิสระ (df) 2 ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.617 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 2-5 ซึ่งถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลัง

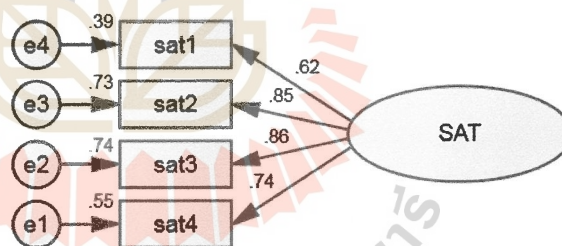
สองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.076 อยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.05-0.08 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .009 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า 0.05 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ 0.994 และ 0.993 ตามลำดับ อยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียง 0.95 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

ด้านการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยความพึงพอใจ แสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3.12 และภาพที่ 3.4

ตารางที่ 3.12 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความพึงพอใจ

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	R ²
ความพึงพอใจ			
ความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	0.62***	0.020	0.386
ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า	0.85***	0.017	0.731
ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน	0.86***	0.019	0.741
ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า	0.74***	0.026	0.549

*** p < 0.001



$\chi^2 = 7.234$; $df = 2$; $\chi^2/df = 3.617$; $RMSEA = 0.076$; $RMR = 0.009$; $CFI = 0.994$; $GFI = 0.993$

ภาพที่ 3.4 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจ

- โดย SAT คือ ความพึงพอใจ
- sat1 คือ ความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ
- sat2 คือ ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า
- sat3 คือ ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน
- sat4 คือ ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า

จากตารางที่ 3.12 และภาพที่ 3.4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ความพึงพอใจมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.62-0.86 โดยพบว่า คำถามข้อที่ 3 “ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน” มีความสำคัญต่อปัจจัยความพึงพอใจมากที่สุด ($\beta = 0.86$) รองลงมา คือ คำถามข้อที่ 2 “ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า” ($\beta = 0.85$) คำถามข้อที่ 4 “ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า” ($\beta = 0.74$) และคำถามข้อที่ 1 “ความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ” ($\beta = 0.62$) ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เกิน 0.5 ขึ้นไป (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) จึงทำให้สรุปได้ว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

3.2.2) แบบจำลองการวัดความจงรักภักดี

ตารางที่ 3.13 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดี

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p
ก่อนปรับ	66.473	5	13.295	.164	.042	.930	.943	.000
ปรับครั้งที่ 1 (e4-e3)	11.582	4	2.895	.064	.018	.991	.990	.021

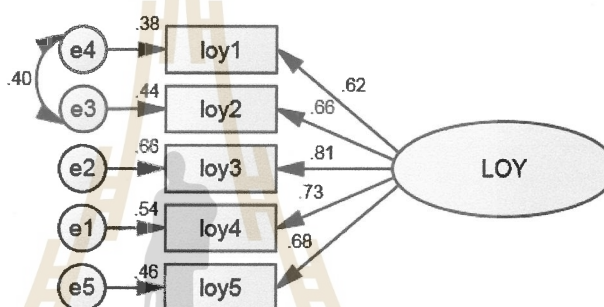
จากตารางที่ 3.13 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีในครั้งแรกนั้น ค่าดัชนีการวิเคราะห์แบบจำลองไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จึงมีการปรับค่า Modification Indices (MI) 1 ครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดโมเดลอิ่มตัว (Saturated Model) ซึ่งได้ผลลัพธ์ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 11.582 ที่องศาอิสระ (df) 4 ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.895 อยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 2-5 ใกล้เคียง 2 ซึ่งถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.064 อยู่ในเกณฑ์ 0.05-0.08 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .018 อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า 0.05 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ .991 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ GFI เท่ากับ .990 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

ด้านการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยความจงรักภักดี แสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3.14 และภาพที่ 3.5

ตารางที่ 3.14 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความจงรักภักดี

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	R ²
ความจงรักภักดี			
นึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า	0.62***	0.044	0.378
ค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์	0.66***	0.033	0.438
กอดติดตามร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ	0.81***	0.036	0.664
ลงทะเบียนสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ	0.73***	0.039	0.540
ไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านดั้งเดิมหรือซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ	0.68***	0.043	0.456

*** $p < 0.001$



$\chi^2 = 11.582$; $df = 4$; $\chi^2/df = 2.895$; $RMSEA = 0.064$; $RMR = 0.018$; $CFI = 0.991$; $GFI = 0.990$

ภาพที่ 3.5 แบบจำลองการวัดความจงรักภักดี

โดย LOY คือ ความจงรักภักดี

loy1 คือ นึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า

loy2 คือ ค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์

loy3 คือ กอดติดตามร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ

loy4 คือ ลงทะเบียนสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ

loy5 คือ ไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านดั้งเดิมหรือซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ

จากตารางที่ 3.14 และภาพที่ 3.5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ความจงรักภักดีมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.62-0.81 โดยพบว่าคำถามข้อที่ 3 “กอดติดตามร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ” มีความสำคัญต่อปัจจัยความจงรักภักดีมากที่สุด ($\beta = 0.81$) รองลงมา คือ คำถามข้อที่ 4 “ลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ” ($\beta = 0.73$) คำถามข้อที่ 5 “ไม่คิดเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าดั้งเดิมหรือซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ” ($\beta = 0.68$) คำถามข้อที่ 2 “ค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์” ($\beta = 0.66$)

สำหรับข้อที่มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด คือ คำถามข้อที่ 1 “นึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า” ($\beta = 0.62$) จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เกิน 0.5 ขึ้นไป (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ทำให้สรุปได้ว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

3.2.3) แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 3.15 ค่าการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p
ก่อนปรับ	37.649	2	18.825	.197	.017	.974	.960	.000
ปรับครั้งที่ 1 (e2-e1)	5.213	1	5.213	.096	.005	.997	.994	.022

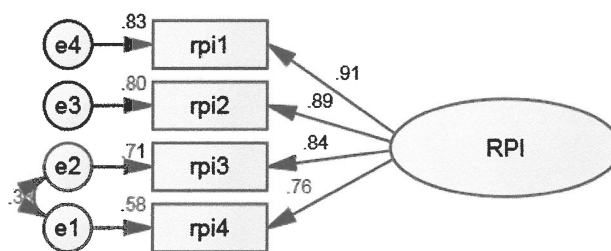
จากตารางที่ 3.15 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งแรกนั้น ดัชนีการวิเคราะห์แบบจำลองไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จึงมีการปรับค่า Modification Indices (MI) 1 ครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดโมเดลอิ่มตัว (Saturated Model) ซึ่งได้ผลลัพธ์ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยมีค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 5.213 ที่องศาอิสระ (df) 1 ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 5.213 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .005 อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี ส่วนค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ .997 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ .994 ซึ่งทั้งสองค่าอยู่ในเกณฑ์มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

ด้านการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ แสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3.16 และภาพที่ 3.6

ตารางที่ 3.16 ค่าการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	R ²
ความตั้งใจซื้อซ้ำ			
แนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	0.91***	0.016	0.828
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น	0.89***	0.017	0.795
แนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น	0.84***	0.018	0.710
แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่องไปในอนาคต	0.76***	0.021	0.581

*** $p < 0.001$



$$\chi^2 = 5.213; df = 1; \chi^2/df = 5.213; RMR = 0.005; CFI = 0.997; GFI = 0.994$$

ภาพที่ 3.6 แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ

- โดย RPI คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ
- rpi1 คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น
- rpi2 คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น
- rpi3 คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น
- rpi4 คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่องไปในอนาคต

จากตารางที่ 3.16 และภาพที่ 3.6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.76-0.91 โดยพบว่าคำถามข้อที่ 1 “แนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น” มีความสำคัญต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด ($\beta = 0.91$) รองลงมา คือ คำถามข้อที่ 2 “แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น” ($\beta = 0.89$) คำถามข้อที่ 3 “แนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น” ($\beta = 0.84$) และคำถามข้อที่ 4 “แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่องไปในอนาคต” ($\beta = 0.76$) ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา และค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เกิน 0.5 ขึ้นไป (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) จึงสรุปได้ว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้โปรแกรม Google Form ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อส่งลิงก์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลการตอบกลับจำนวน 460 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาระหว่าง 25 ตุลาคม พ.ศ. 2562 – 25 มกราคม พ.ศ. 2563
- 2) ส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านทางระบบเครือข่ายสังคม 2 รูปแบบ ได้แก่ ไลน์ (Line) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยมีการติดต่อกับ

รูปแบบไลน์ ส่งลิงก์ผ่านไลน์ส่วนตัวไปยังกลุ่มเป้าหมายที่รู้จัก จำนวน 92 ราย

รูปแบบไลน์ ส่งลิงก์ผ่านไลน์กลุ่มของเพื่อนมัธยมต้น มัธยมปลาย ปริญญาตรี และปริญญาโท และไลน์กลุ่มของสาขาบริษัทประกันชีวิต รวมจำนวนสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 187 ราย

รูปแบบเฟซบุ๊ก ส่งลิงก์ผ่านช่องทางแชทของ Messenger ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเปิดลิงก์ที่ส่งไปในรูปแบบไลน์ได้

แจ้งกลุ่มเป้าหมายจำนวน 4 รายให้ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังผู้รู้จักเป็นลำดับต่อไป ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยส่งลิงก์ต่อให้นักศึกษา และพนักงานส่งลิงก์ต่อให้เพื่อนร่วมงาน

- 3) ก่อนส่งลิงก์ มีการกำหนดคำชี้แจงในเบื้องต้นถึงคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลในแบบสอบถามได้ คือ เป็นผู้ที่มิประสบการณในการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบ หรือร้านที่มีระบบที่เป็นมาตรฐานเท่านั้น เช่น ร้าน Central Online Shopping, ร้าน Nike, ร้าน Supersports, ร้าน Shopee, ร้าน Lazada เป็นต้น

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ จากหนังสือวารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีการใช้สถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และค่าอิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bootstrapping ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อทดสอบผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อเสนอแนะรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ซึ่งการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสมัยใหม่ ที่แบบจำลองประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ดังต่อไปนี้

1.1) ตัวแปรในงานวิจัยเป็นได้ทั้งตัวแปรแฝง (Latent Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) โดยตัวแปรแฝงประกอบไปด้วยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนตัวแปรสังเกตได้ประกอบไปด้วยข้อความจำนวน 56 ข้อ โดยสามารถผ่อนคลายข้อตกลงให้การวัดตัวแปรสังเกตได้สามารถมีความคลาดเคลื่อนในการวัดได้

1.2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและไม่มีความสัมพันธ์แบบย้อนกลับ

1.3) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

1.4) การเก็บข้อมูลใช้มาตรวัดระดับแบบอันตรภาคหรือแบบช่วง (Interval Scale) โดยการให้คะแนนตามลำดับ 1-5

1.5) ข้อมูลทั้งหมดที่เก็บจากตัวแปรสังเกตได้ ต้องมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

1.6) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัว จะกระทำในคราวเดียวกัน

2) การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bootstrapping ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลความเป็นตัวแปรคนกลาง (Mediator Variables) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลการเป็นตัวแปรคนกลางของความพึงพอใจและความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

วิธี Bootstrapping ในครั้งนี้ทำโดยวิธีการเลือกตัวอย่างซ้ำ (Resampling) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมในการเพิ่มจำนวนข้อมูลตัวอย่างจากเดิม 460 ชุด เป็นจำนวน 5,000 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอ (มนตรี พิริยะกุล, 2558) และมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานจำนวน 2,000 ชุด ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันสำหรับการวิจัยทั่วไป (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

สำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลอง ดังแสดงในตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.17 เกณฑ์พิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลอง




ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง
Factor Loading	0.5 ขึ้นไป	
χ^2/df (ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์)	<2 สอดคล้องกลมกลืนดี 2-5 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
RMSEA (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า)	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
RMR (SRMR) (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน)	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
CFI, TLI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์)	>0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
GFI, AGFI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์)	>0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	

ในกรณีที่พบว่า ผลการทดสอบมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จะทำการปรับแบบจำลอง โดยการพิจารณาค่า Modification Indices (MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยทำการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีค่า MI มากที่สุดก่อน และจะทำการปรับจนกว่าค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองจะเป็นไปตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

3.7 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการ โครงสร้าง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ดังแสดงในตารางที่ 3.18

ตารางที่ 3.18 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์และอักษรย่อ	ความหมาย
	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)
	เส้นค่าน้ำหนัก (Factor Loading)
PU	ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์
time	ประโยชน์ด้านเวลา
price	ประโยชน์ด้านราคา
prod	ประโยชน์ด้านตัวสินค้า
res	ประโยชน์ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า
PEU	ตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
acc	ความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้าน
sys	ความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้าน
con	ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า
PV	ตัวแปรการรับรู้คุณค่า
enj	คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน
val	คุณค่าด้านความคุ้มค่า
exp	คุณค่าด้านผลของความคาดหวัง
SAT	ตัวแปรความพึงพอใจ
sat1	ความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ
sat2	ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า
sat3	ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน
sat4	ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า
LOY	ตัวแปรความจงรักภักดี
loy1	นึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า
loy2	ค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์
loy3	กตติตามร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ
loy4	ลงทะเบียนสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ
loy5	ไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านดั้งเดิมหรือซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ
RPI	ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ
rpi1	แนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น
rpi2	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น
rpi3	แนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น
rpi4	แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่องไปในอนาคต

3.8 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลในเบื้องต้นแล้วว่ามีกรณีการบันทึกข้อมูลครบถ้วน หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการพิจารณาแยกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

3.8.1 การตรวจสอบข้อมูลด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

ผลการพิจารณาการแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าความเบ้เพื่อดูการกระจายข้อมูลที่สมมาตร และค่าความโด่งเพื่อดูความสูงของการกระจาย พบว่าความเบ้มีค่าระหว่าง -1.11 ถึง -0.47 และความโด่งมีค่าระหว่าง -0.893 ถึง 0.335 ซึ่งค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ระหว่าง -3 ถึง 3 (Kline, 2005) และเมื่อพิจารณารูปภาพความถี่ฮิสโตแกรม พบว่าเส้นกราฟมีการโค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย (Negative Skew) โดยภาพรวมยังถือว่าการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปกติ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

3.8.2 การตรวจสอบข้อมูลที่มีค่าแตกต่างหรือผิดปกติ (Outlier)

ผลการพิจารณาข้อมูลที่มีค่าแตกต่างหรือค่าผิดปกตินั้น พบว่าค่าเฉลี่ย (Mean) และค่ามัธยฐาน (Median) ของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าใกล้เคียงกันมาก อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด อีกทั้งค่า 5% Trimmed ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่คำนวณจากการเรียงลำดับข้อมูล โดยตัดค่าสูงสุด-ต่ำสุดออก 5% ยังคงมีค่าใกล้เคียงกับค่ามัธยฐานอีกด้วย จึงถือได้ว่าไม่มีข้อมูลดิบรายการใดที่มีค่าผิดปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

3.8.3 การตรวจสอบความอคติจากการไม่ตอบกลับ (Non-Response Bias Test)

การตรวจสอบความอคติจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา ใช้ข้อมูลระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการนำข้อมูลมาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1) ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 1-153 จำนวน 153 ราย กลุ่ม 2) ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 154-306 จำนวน 153 ราย และ กลุ่ม 3) ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 307-460 จำนวน 154 ราย ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเป็นปกติ ไม่มีอคติหรือความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับ (Armstrong and Overton, 1977)

สำหรับรายละเอียดการพิจารณาค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าแตกต่างหรือค่าผิดปกติ ค่าความอคติจากการไม่ตอบกลับ และกราฟความถี่ฮิสโตแกรม แสดงไว้ในภาคผนวก ข

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมัครแบบจำนวน 460 ราย ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการ สุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีการแจ้งถึงคุณสมบัติของผู้ที่จะสามารถตอบแบบสอบถามได้ก่อนการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค
- 4.2 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- 4.3 อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- 4.4 รูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์
- 4.5 ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ในฐานะตัวแปรต้นกลางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์
- 4.6 การอภิปรายผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

งานวิจัยโมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบ ซึ่งการซื้อสินค้านั้น ๆ อาจจะเป็นการซื้อสินค้าชนิดเดิมหรือชนิดอื่นที่แตกต่างออกไป และซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์แห่งเดิมหรือแห่งใหม่ก็ได้ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 460 ราย และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลในเบื้องต้นได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และ 2) พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	96	20.87
หญิง	364	79.13
รวม	460	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	44	9.57
20 - 29 ปี	121	26.30
30 - 39 ปี	99	21.52
40 - 49 ปี	158	34.35
50 - 59 ปี	33	7.17
60 ปีขึ้นไป	5	1.09
รวม	460	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	137	29.78
พนักงานเอกชน	150	32.61
ข้าราชการ/พนักงานองค์การของรัฐ	72	15.65
รับจ้างทั่วไป	12	2.61
ธุรกิจส่วนตัว	71	15.44
อื่น ๆ	18	3.91
รวม	460	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย/ปวช.	16	3.48
ปวส./อนุปริญญา	9	1.96
ปริญญาตรี	310	67.39
ปริญญาโท	110	23.91
ปริญญาเอก	15	3.26
รวม	460	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	131	28.48
10,000 – 14,999 บาท	26	5.65
15,000 – 19,999 บาท	34	7.39
20,000 – 24,999 บาท	36	7.83
25,000 – 29,999 บาท	25	5.43
30,000 – 34,999 บาท	39	8.48
35,000 – 39,999 บาท	25	5.43
40,000 บาทขึ้นไป	144	31.31
รวม	460	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 79.13 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 34.35 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 21.52 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 32.61 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 29.78 ด้านอาชีพอื่น ๆ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.91 พบว่าเป็นแม่บ้าน เกษตรกร และผู้เกษียณอายุ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 67.39 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 ด้านรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 31.31 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 28.48 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,000-34,999 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ		
เครื่องแต่งกาย	209	45.43
สินค้าเพื่อความงาม	68	14.78
อาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ	19	4.13
สินค้าอุปโภคภัณฑ์	28	6.09
สินค้าสำหรับเด็ก	15	3.26
สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ	54	11.74
อุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้า	33	7.17
หนังสือ/สื่อต่าง ๆ	16	3.48
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	5	1.09
อื่น ๆ	13	2.83
รวม	460	100
2. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ซื้อสินค้า		
Lazada	191	41.52
Shopee	205	44.57
Weloveshopping	1	0.22
Inwshop	2	0.43
Shopup	1	0.22
Supersports	4	0.87
Central Online Shopping	10	2.17
อื่น ๆ	46	10.0
รวม	460	100
3. ความถี่ในการซื้อสินค้า		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	180	39.13
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	187	40.65
3 – 5 ครั้งต่อเดือน	62	13.48
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	31	6.74
รวม	460	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ เครื่องแต่งกาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 รองลงมาคือ สินค้าเพื่อความงาม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78 และสินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 11.74 ส่วนสินค้า

ประเภทอื่น ๆ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83 พบว่าเป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เครื่องใช้ในครัว และต้นไม้ เป็นต้น สำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Shopee จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 44.57 รองลงมา คือ Lazada จำนวน 191คน คิดเป็นร้อยละ 41.52 สำหรับผู้ที่เลือกซื้อจากร้านอื่น ๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 พบว่าเป็นร้านที่มีความหลากหลาย เช่น Amazon Se-Ed eBay Wish Luckpim Siam Inter Comics Convy Run24 Aliexpress และ Beautyintrend เป็นต้น ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 40.65 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 และเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.48 ตามลำดับ

4.2 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ 2) ความพึงพอใจ 3) ความจงรักภักดี และ 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นถึงระดับของการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ระดับของความพึงพอใจ ระดับความจงรักภักดี และระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยลักษณะของข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ จากน้อยไปมาก คือ 1-5 ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงจำนวน 13 ตัว เพื่ออธิบายทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว ซึ่งแสดงผลลัพธ์ทั้งหมดได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์

จากการทบทวนความหมาย แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยเบื้องต้น สามารถกำหนดการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ออกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับและรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ก่อให้เกิดผลดีหรือก่อให้เกิดผลสำเร็จต่อผู้บริโภคได้มากกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับและรู้สึกว่าการใช้งานระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นไม่วุ่นวาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ 3) การรับรู้คุณค่า ซึ่งหมายถึง การประเมินความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการวัดส่วนต่างระหว่างความรู้สึก เวลา และค่าใช้จ่ายที่เสียไป กับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งระดับการรับรู้ด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

4.2.1.1 การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ 4 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์ด้านเวลา ด้านราคา ด้านตัวสินค้า และด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งระดับของการรับรู้ประโยชน์นั้น แสดงได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ด้านเวลา			
1. ประหยัดเวลาในการเดินทาง เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริง	4.54	.667	มากที่สุด
2. ประหยัดเวลาในการเดินค้นหา หรือเดินเลือกซื้อสินค้า	4.43	.700	มากที่สุด
3. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าใช้เวลาลดลง ทำให้การซื้อสินค้าเสร็จเร็วขึ้น	4.13	.815	มาก
4. ขั้นตอนการชำระเงินลดลง ทำให้การชำระเงินเสร็จเร็วขึ้น	4.21	.795	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	.590	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. การเปรียบเทียบราคาสินค้าทำได้ง่ายขึ้น	4.39	.746	มากที่สุด
2. มีการลดราคา หรือการนำเสนอโปร โมชันที่น่าสนใจ	4.32	.831	มากที่สุด
3. ราคาสินค้า ถูกกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ	4.02	.881	มาก
4. ช่วยประหยัดเงินในการซื้อสินค้าได้	3.82	.949	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	.674	มาก
ด้านตัวสินค้า			
1. ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน	4.22	.795	มากที่สุด
2. ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่หายาก หรือสินค้าที่หาไม่ได้จากแหล่งอื่น ๆ	4.25	.794	มากที่สุด
3. ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่หลากหลายประเภทเพิ่มมากขึ้น	4.39	.710	มากที่สุด
4. ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่ต้องการ	4.39	.704	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	.627	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า			
1. การยอมรับที่จะซื้อสินค้า ผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น	4.11	.813	มาก
2. การเลือกสินค้า มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น	4.35	.747	มากที่สุด
3. การซื้อสินค้า มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น	4.37	.710	มากที่สุด
4. มีความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์มากขึ้น	3.88	.857	มาก
5. มีความเชื่อถือ ในระบบของการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย	3.58	.900	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	.638	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ประโยชน์ด้านเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 โดยรับรู้ระดับมากที่สุดในประเด็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริง การประหยัดเวลาในการเดินทางหรือเดินเลือกซื้อสินค้า และขั้นตอนการชำระเงินลดลง ทำให้การชำระเงินเสร็จเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 4.43 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมาคือ รับรู้ระดับมากในประเด็นขั้นตอนในการซื้อสินค้าใช้เวลาลดลง ทำให้การซื้อสินค้าเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยรับรู้ประเด็นของการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ทำได้ง่ายขึ้น และมีการลดราคาหรือการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจในอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.32 ตามลำดับ รองลงมาคือ รับรู้ระดับมากในประเด็นราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ และช่วยประหยัดเงินในการซื้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.82 ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์ด้านตัวสินค้า ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งการรับรู้ในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่หลากหลายประเภทเพิ่มมากขึ้น และช่วยให้ค้นพบสินค้าที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.39 รองลงมาคือ ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่หายากหรือสินค้าที่หาไม่ได้จากแหล่งอื่น ๆ และช่วยให้ค้นพบสินค้าที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า ในภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยในรายละเอียดมีการรับรู้ระดับมากที่สุดในประเด็นว่าการซื้อสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น และการเลือกสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ รองลงมาคือ การรับรู้ระดับมากในประเด็นการยอมรับ

ที่จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น การมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์มากขึ้น และมีความเชื่อถือในระบบของการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 3.88 และ 3.58 ตามลำดับ

4.2.1.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ 3 ด้าน ได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า ความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งแสดงระดับของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า			
1. ขั้นตอนและวิธีการเข้าถึงหน้าร้านค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.25	.759	มากที่สุด
2. ไม่ต้องพยายามที่จะค้นหาวิธีการเข้าถึงหน้าร้านค้า	4.17	.752	มาก
3. สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ด้วยตนเอง	4.42	.680	มากที่สุด
4. สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	4.52	.703	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	.607	มากที่สุด
ด้านความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า			
1. การตั้งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.24	.755	มากที่สุด
2. การชำระเงินค่าสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.22	.762	มากที่สุด
3. การแจ้งข้อมูลสถานที่จัดส่งสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.28	.710	มากที่สุด
4. การแลกเปลี่ยน/ขอคืนสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.34	1.028	ปานกลาง
5. การติดต่อกลับไปยังร้านค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.55	.963	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	.652	มาก
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า			
1. การซื้อสินค้า ทำได้ทุกเวลาที่ต้องการ	4.50	.712	มากที่สุด
2. การซื้อสินค้า ทำได้ทุกที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม	4.51	.715	มากที่สุด
3. การซื้อสินค้า ทำได้ด้วยตนเอง โดยปราศจากแรงกดดันจากคนขาย	4.52	.681	มากที่สุด
4. การไม่มีลูกค้ารายอื่นมารบกวน ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า	4.46	.720	มากที่สุด
5. การมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	4.57	.668	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	.598	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานด้านการเข้าถึงหน้าร้านค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 โดยรับรู้ระดับมากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ด้วยตนเอง และขั้นตอนและวิธีการเข้าถึงหน้าร้านค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 4.42 และ 4.25 ตามลำดับ รองลงมาคือ รับรู้ระดับมากในประเด็นไม่ต้องพยายามที่จะค้นหาวิธีการเข้าถึงหน้าร้านค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17

สำหรับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานด้านวิธีการใช้งานระบบของร้านค้าในภาพรวม มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยรับรู้ระดับมากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ การแจ้งข้อมูลสถานที่จัดส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน การสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการชำระเงินค่าสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.28 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ รองลงมาคือ รับรู้ระดับมากในเรื่องการติดต่อกลับไปยังร้านค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.55 และรับรู้ระดับปานกลางในเรื่องการแลกเปลี่ยน/ขอคืนสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.34

ด้านภาพรวมของความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งการรับรู้ในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน การซื้อสินค้าทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากแรงกดดันจากคนขาย การซื้อสินค้าทำได้ทุกที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม การซื้อสินค้าทำได้ทุกเวลาที่ต้องการ และไม่มีลูกค้ายื่นข้อเรียกร้องในขณะเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 4.52 4.51 4.50 และ 4.46 ตามลำดับ

4.2.1.3 การรับรู้คุณค่าจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน ด้านความคุ้มค่า และด้านผลของความคาดหวัง ซึ่งแสดงระดับของการรับรู้คุณค่าได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การรับรู้คุณค่าจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ด้านความเพลิดเพลิน			
1. การนำเสนอสินค้าผ่านหน้าร้านค้า มีความน่าสนใจ	4.10	.763	มาก
2. มีความสนุก ที่ได้เลือกและซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้า	4.17	.797	มาก
3. มีความสุข ที่ได้เลือกและซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้า	4.12	.818	มาก
4. มีความประทับใจ ที่ได้ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้า	3.93	.851	มาก
5. ไม่รู้สึกเมื่อยล้า เมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้า	4.06	.871	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	.685	มาก

ตารางที่ 4.5 การรับรู้คุณค่าจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ด้านความคุ้มค่า			
1. การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.69	.904	มาก
2. การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	3.73	.866	มาก
3. เกิดความสะดวกสบาย คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.97	.807	มาก
4. เกิดความสะดวกสบาย คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	4.09	.794	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	.742	มาก
ด้านผลของความคาดหวัง			
1. มีความน่าเชื่อถือในการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย ได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้	3.72	.908	มาก
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ได้ผลลัพธ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้	3.85	.849	มาก
3. การเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ไม่เคยทำให้ผิดหวัง	3.53	.941	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	.796	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งการรับรู้ในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความสนุกที่ได้เลือกและซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ มีความสุขที่ได้เลือกและซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ การนำเสนอสินค้าผ่านหน้าร้านค้าปลีกออนไลน์มีความน่าสนใจ ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ และมีความประทับใจที่ได้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 4.12 4.10 4.06 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่า ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งการรับรู้ในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เกิดความสะดวกสบายคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป เกิดความสะดวกสบายคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป และการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 3.97 3.73 และ 3.69 ตามลำดับ

สำหรับภาพรวมด้านผลของความคาดหวัง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยการรับรู้ในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นทางเลือกที่ได้ผลลัพธ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ มีความน่าเชื่อถือในการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย ได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้ และการได้เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ไม่เคยทำให้ผิดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ

4.2.2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ ยินดี ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ได้รับตัวสินค้าหรือได้ทดลองใช้สินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ไปแล้ว ซึ่งความพึงพอใจจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า ระบบการสั่งซื้อสินค้า ระบบการชำระเงิน และระบบการจัดส่งสินค้า แสดงผลระดับความพึงพอใจได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ความพึงพอใจของผู้บริโภค			
1. ความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	3.88	.771	มาก
2. ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า	4.08	.795	มาก
3. ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน	4.17	.743	มาก
4. ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า	4.17	.750	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	.637	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในภาพรวมของผู้บริโภค มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และมีความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน และความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.17 รองลงมาคือ ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า และความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3.88 ตามลำดับ

4.2.3 ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความผูกพันและการที่ผู้บริโภคจะนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เมื่อต้องการซื้อสินค้าครั้งใหม่ โดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิมหรือไปซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ซึ่งความจงรักภักดีจำแนกออกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ การนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรก การค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ การกอดติดตาม การลงทะเบียนสมาชิก และการไม่เปลี่ยนใจ ซึ่งแสดงระดับความจงรักภักดีได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค			
1. การนึกถึงร้านค้าฯ เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อ สินค้า	3.80	.959	มาก
2. การค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าฯ เสมอ ๆ	4.05	.864	มาก
3. การกวดติดตามร้านค้าฯ ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ	3.84	.972	มาก
4. การลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้าฯ ที่นำเสนอ สินค้าที่ชื่นชอบ	3.77	.984	มาก
5. การไม่คิดเปลี่ยนใจ ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าฯ ที่ มีหน้าร้านแบบดั้งเดิมหรือซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ	3.40	.995	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	.746	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าในภาพรวมของผู้บริโภค มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยมีความจงรักภักดีระดับมากใน 4 ประเด็น ได้แก่ การค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์เสมอ ๆ การกวดติดตามร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ การนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า และการลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 3.84 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ รองลงมาคือ มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ในประเด็นการไม่คิดเปลี่ยนใจ ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิมหรือซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ โดยค่าเฉลี่ย 3.40

4.2.4 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์อีก ซึ่งอาจจะเป็นการซื้อสินค้าในปริมาณหรือมูลค่าที่เพิ่มขึ้น หรือมีความถี่ในการซื้อบ่อยขึ้น ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น มูลค่าเพิ่มมากขึ้น การซื้อบ่อยครั้งขึ้น และการซื้อต่อเนื่องไปในอนาคต โดยแสดงผลระดับความตั้งใจซื้อซ้ำได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค			
1. มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	3.94	.859	มาก
2. มีแนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น	3.87	.877	มาก
3. มีแนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น	3.92	.844	มาก
4. มีแนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่องไปในอนาคต	4.11	.803	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	.760	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าภาพรวมของผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีความตั้งใจซื้อซ้ำในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ มีแนวโน้มการซื้อสินค้าจากร้านค้าต่อเนื่องไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น และมีแนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.94 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

นอกจากการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการวิเคราะห์แนวโน้มวิธีการซื้อสินค้าที่มาจากความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคด้วย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แนวโน้มวิธีการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์*

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. การซื้อสินค้าชนิดเดิม จากร้านค้าฯ ร้านเดิม	3.82	.953	มาก
2. การซื้อสินค้าชนิดอื่น จากร้านค้าฯ ร้านเดิม	3.77	.926	มาก
3. การซื้อสินค้าชนิดเดิม จากร้านค้าฯ ร้านใหม่ ๆ ที่เห็นว่าดีกว่า	4.06	.896	มาก
4. การซื้อสินค้าชนิดอื่น จากร้านค้าฯ ร้านใหม่ ๆ ที่เห็นว่าดีกว่า	4.11	.899	มาก

หมายเหตุ * ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้านวิธีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยไม่นำไปรวมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำในระดับมาก ที่จะซื้อสินค้าชนิดอื่นจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านใหม่ ๆ ที่เห็นว่าดีกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าชนิดเดิมจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านใหม่ ๆ ที่เห็นว่าดีกว่า การซื้อสินค้าชนิดเดิมจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านเดิม และการซื้อสินค้าชนิดอื่นจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.82 และ 3.77 ตามลำดับ

4.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง

สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างโมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัว และตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) เวลา 2) ราคา 3) ตัวสินค้า 4) ผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ 5) ความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า 6) ความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า 7) ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า 8) ความเพลิดเพลิน 9) ความคุ้มค่า 10) ผลของความคาดหวัง 11) ความพึงพอใจ 12) ความจงรักภักดี และ 13) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมด 78 คู่ เพื่อดูขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์

ผลลัพธ์พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวกไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.372-0.827 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอยู่ภายในเกณฑ์ระหว่าง -1 ถึง 1 (ชานินทร์ ศิลปจารุ, 2555) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกือบทั้งหมดมีระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.372-0.692 ไม่เกิน 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับดี (Baggio and Klobas, 2011) มีความสัมพันธ์ของตัวแปรเพียง 5 คู่ ที่ระดับความสัมพันธ์เกิน 0.7 แต่ไม่เกิน 1 คือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.704-0.827 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ (Field, 2005) สำหรับรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมด แสดงข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.10 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง

	time	price	prod	res	acc	sys	con	enj	val	exp	SAT	LOY	RPI
time	1												
price	.550**	1											
prod	.601**	.600**	1										
res	.618**	.608**	.673**	1									
acc	.593**	.544**	.593**	.617**	1								
sys	.513**	.550**	.547**	.673**	.679**	1							
con	.567**	.501**	.601**	.530**	.765**	.572**	1						
enj	.541**	.561**	.555**	.670**	.557**	.649**	.547**	1					
val	.460**	.494**	.465**	.631**	.495**	.601**	.486**	.715**	1				
exp	.398**	.444**	.414**	.638**	.451**	.651**	.375**	.683**	.827**	1			
SAT	.549**	.538**	.565**	.670**	.647**	.682**	.607**	.692**	.722**	.674**	1		
LOY	.458**	.460**	.454**	.579**	.531**	.601**	.390**	.631**	.604**	.627**	.629**	1	
RPI	.425**	.372**	.382**	.477**	.492**	.470**	.405**	.557**	.582**	.540**	.567**	.704**	1

** p < 0.01

4.3 อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การวิเคราะห์อิทธิพลในส่วนนี้ เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบไปด้วยตัวแปรดังนี้ 1) กลุ่มการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า 2) ความพึงพอใจ 3) ความจงรักภักดี และ 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยมีการกำหนดสมมติฐานแยกออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อทดสอบผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานกลุ่ม 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{1a} การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{2a} การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{3a} การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานกลุ่ม 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_{1c} การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_{2c} การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_{3c} การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานกลุ่ม 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{1b} การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{2b} การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{3b} การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐานกลุ่ม 4 : ความสัมพันธ์ระหว่างพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

H_4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_6 ความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง แสดงได้ดังตารางที่ 4.11 - 4.13 และภาพที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	P-Value
ก่อนปรับ	958.281	215	4.475	.087	.035	.907	.826	.000
ปรับครั้งที่ 1 (e16-e15)	914.257	214	4.272	.084	.034	.912	.833	.000
ปรับครั้งที่ 2 (e7-e5)	857.294	213	4.025	.081	.032	.919	.844	.000
ปรับครั้งที่ 3 (e22-e23)	825.329	212	3.893	.079	.032	.923	.849	.000
ปรับครั้งที่ 4 (e11-e13)	805.951	211	3.820	.078	.031	.925	.852	.000
ปรับครั้งที่ 5 (e9-e8)	751.800	210	3.580	.075	.030	.932	.862	.000
ปรับครั้งที่ 6 (e6-e8)	710.838	209	3.401	.072	.030	.937	.871	.000
ปรับครั้งที่ 7 (e1-e8)	689.833	208	3.317	.071	.030	.940	.877	.000
ปรับครั้งที่ 8 (e2-e5)	674.212	207	3.257	.070	.030	.941	.880	.000
ปรับครั้งที่ 9 (e17-e19)	659.267	206	3.200	.069	.030	.943	.883	.000
ปรับครั้งที่ 10 (e7-e9)	648.975	205	3.166	.069	.030	.944	.885	.000
ปรับครั้งที่ 11 (e4-e5)	640.756	204	3.141	.068	.029	.945	.887	.000
ปรับครั้งที่ 12 (e7-e10)	631.173	203	3.109	.068	.029	.946	.888	.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองในครั้งแรก ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยค่า RMSEA เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการปรับค่า Modification Indices (MI) 12 ครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดโมเดลอิ่มตัว (Saturated Model) และได้ผลลัพธ์ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยมีค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 631.173 ที่องศาอิสระ (df) 203 ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.109 อยู่ระหว่างเกณฑ์ 2-5 ซึ่งถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.068 อยู่ระหว่างเกณฑ์ 0.05-0.08 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.029 อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.946 อยู่ในเกณฑ์ 0.95 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี (Diamantopoulos and Sigauw, 2000) ซึ่งจากค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาในภาพรวม จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างโมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.12 น้ำหนักองค์ประกอบแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์
ของผู้บริโภค

ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	R ²
การรับรู้ประโยชน์ (PU)			
ด้านเวลา (time)	0.74***	0.012	0.542
ด้านราคา (price)	0.73***	0.016	0.532
ด้านตัวสินค้า (prod)	0.78***	0.012	0.608
ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า (res)	0.87***	0.010	0.755
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PEU)			
ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้าน (acc)	0.82***	0.011	0.677
ด้านความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้าน (sys)	0.85***	0.012	0.715
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (con)	0.73***	0.013	0.535
การรับรู้คุณค่า (PV)			
ด้านความเพลิดเพลิน (enj)	0.85***	0.012	0.729
ด้านความคุ้มค่า (val)	0.84***	0.015	0.701
ด้านผลของความคาดหวัง (exp)	0.78***	0.019	0.615
ความพึงพอใจ (SAT)			
ความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ (sat1)	0.71***	0.023	0.500
ความชื่นชอบในระบบการตั้งซื้อสินค้า (sat2)	0.84***	0.016	0.706
ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน (sat3)	0.84***	0.015	0.712
ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า (sat4)	0.74***	0.019	0.551
ความจงรักภักดี (LOY)			
นึกถึงร้านค้าเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า (loy1)	0.77***	0.030	0.592
ค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าเสมอ ๆ (loy2)	0.80***	0.024	0.638
กอดติดตามร้านค้าที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ (loy3)	0.69***	0.036	0.479
ลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้าที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ (loy4)	0.62***	0.043	0.380
ไม่คิดเปลี่ยนใจ ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิมหรือซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ (loy5)	0.68***	0.041	0.467
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)			
มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น (rpi1)	0.91***	0.014	0.834
มีแนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น (rpi2)	0.89***	0.016	0.786
มีแนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น (rpi3)	0.84***	0.017	0.707
มีแนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่องไปในอนาคต (rpi4)	0.77***	0.020	0.594

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยแฝงทุกตัว มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งแสดงว่าตัวบ่งชี้เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแต่ละปัจจัยแฝง ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.73-0.87 โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า ($\beta = 0.87$) รองลงมาคือ ด้านตัวสินค้า ($\beta = 0.78$) ด้านเวลา ($\beta = 0.74$) และด้านราคา ($\beta = 0.73$) ตามลำดับ ด้านองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.73-0.85 โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ การรับรู้ความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้าน ($\beta = 0.85$) รองลงมาคือ ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า ($\beta = 0.82$) และด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ($\beta = 0.73$) ตามลำดับ องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.78-0.85 โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.85$) รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.84$) และด้านผลของความคาดหวัง ($\beta = 0.78$) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยแฝงภายนอกพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจ มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.71-0.84 มีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเท่ากันคือ ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า และความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน ($\beta = 0.84$) รองลงมาคือ ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า ($\beta = 0.74$) และความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ($\beta = 0.71$) ตามลำดับ

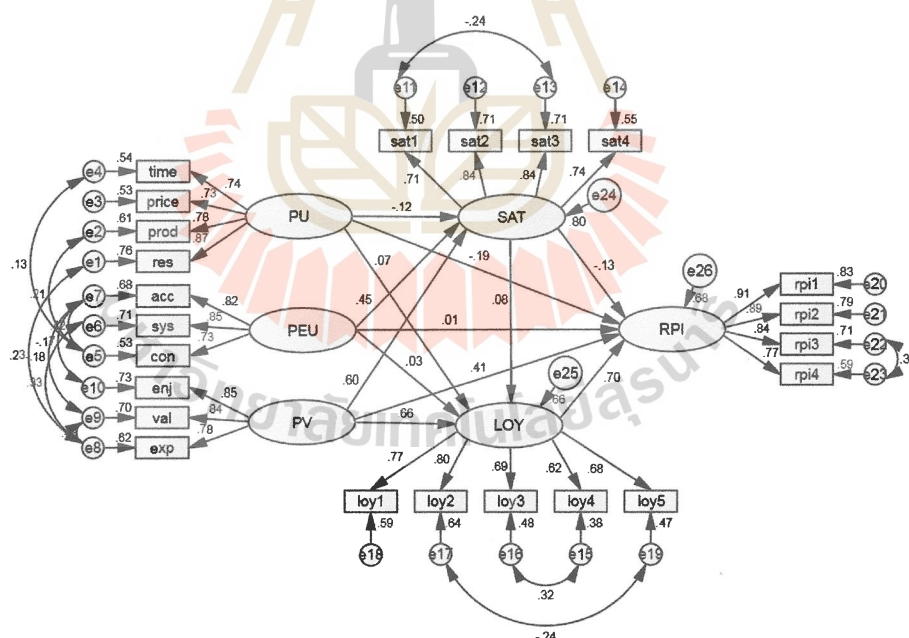
องค์ประกอบของปัจจัยความจงรักภักดีมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.62-0.80 โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์เสมอ ๆ ($\beta = 0.80$) รองลงมาคือ การนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า ($\beta = 0.77$) การติดตามร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ ($\beta = 0.69$) การไม่คิดเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิมหรือซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ($\beta = 0.68$) และการลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ ($\beta = 0.62$) ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบของปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.77-0.91 โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ แนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ($\beta = 0.91$) รองลงมาคือ แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ($\beta = 0.89$) แนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น ($\beta = 0.84$) และแนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่องไปในอนาคต ($\beta = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ขนาดอิทธิพลของแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัย	ขนาดอิทธิพล	S.E.
PU-->SAT	-0.12	0.114
PEU-->SAT	0.45***	0.158
PV-->SAT	0.60***	0.085
PU-->LOY	0.07	0.148
PEU-->LOY	0.03	0.217
PV-->LOY	0.66***	0.145
PU--> RPI	-0.19	0.180
PEU--> RPI	0.01	0.263
PV--> RPI	0.41**	0.189
SAT-->LOY	0.08	0.136
SAT-->RPI	-0.13	0.162
LOY-->RPI	0.70***	0.116

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001



$\chi^2 = 631.173$; $df = 203$; $\chi^2/df = 3.109$; RMSEA = 0.068; RMR = 0.029; CFI = 0.946

ภาพที่ 4.1 แบบจำลองสมการโครงสร้างโมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.1 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.45 ($p < 0.001$) และ 0.60 ($p < 0.001$) ตามลำดับ (ยอมรับสมมติฐาน H2a, H3a) ตรงกันข้ามกับการรับรู้ประโยชน์ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธสมมติฐาน H1a) ในอีกด้านหนึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.66 ($p < 0.001$) และ 0.41 ($p < 0.01$) ตามลำดับ (ยอมรับสมมติฐาน H3c, H3b) ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายไม่มีอิทธิพลทั้งต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำ (ปฏิเสธ H1c, H2c, H1b, H2b)

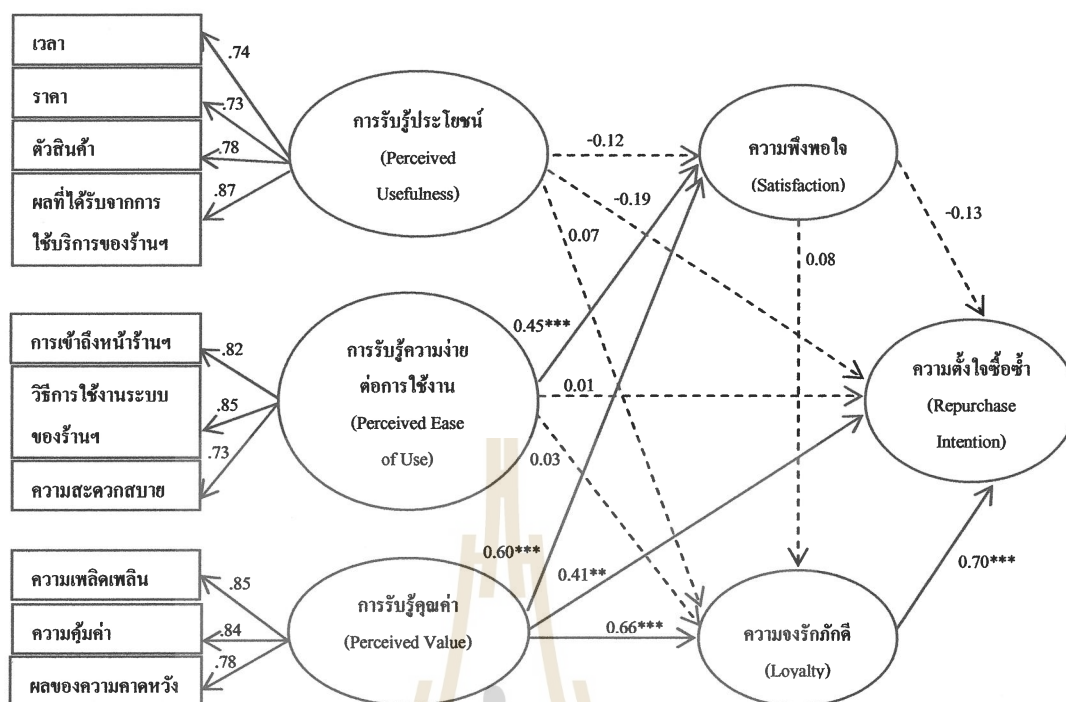
นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธสมมติฐาน H4, H5) ในขณะที่ความจงรักภักดีนั้น มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.70 ($p < 0.001$) (ยอมรับสมมติฐาน H6)

4.4 รูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

4.4.1 แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากภาพรวมของการวิเคราะห์แบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ประกอบไปด้วยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้คุณค่า โดยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ได้มากกว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้การรับรู้คุณค่ายังมีอิทธิพลโดยตรงให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้อีกด้วย และในอีกด้านหนึ่งความจงรักภักดียังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งความสัมพันธ์และค่าอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวสามารถนำเสนอเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้ดังภาพที่ 4.2

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนะรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์



ภาพที่ 4.2 รูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

4.4.2 แบบจำลองจากการขยายผลงานวิจัยเพิ่มเติม

จากภาพที่ 4.2 พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ในขณะที่การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกทั้งต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้ประโยชน์นั้นไม่มีอิทธิพลทั้งต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี หรือความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ในรายละเอียดผลประเมนระดับการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ยังคงพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดในทุก ๆ องค์ประกอบ ซึ่งจากการวิเคราะห์ที่ผ่านมานั้นพบว่า องค์ประกอบของการรับรู้ด้านต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ (PU) มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเวลา (time) ราคา (price) ตัวสินค้า (prod) และผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า (res)

2) องค์ประกอบของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PEU) มี 3 ด้าน ได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า (acc) ความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า (sys) และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (con)

3) องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า (PV) มี 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (enj) ความคุ้มค่า (val) และผลของความคาดหวัง (exp)

ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายผลงานวิจัยในครั้งนี้ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทดลองนำองค์ประกอบของการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน มารวมวิเคราะห์ภายใต้ชื่อตัวแปร “การรับรู้ความสามารถใน

การให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ (PSER)” โดยไม่แบ่งแยกเป็นการรับรู้แต่ละด้าน เพื่อขยายผลการวิจัยแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 4.14-4.16 และภาพที่ 4.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ความสอดคล้องของแบบจำลองการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	P-Value
ก่อนปรับ	1328.056	224	5.929	.104	.039	.862	.756	.000
ปรับครั้งที่ 1 (e8-e9)	1121.879	223	5.031	.094	.039	.887	.797	.000
ปรับครั้งที่ 2 (e5-e7)	998.487	222	4.498	.087	.037	.903	.819	.000
ปรับครั้งที่ 3 (e15-e16)	955.108	221	4.322	.085	.036	.908	.826	.000
ปรับครั้งที่ 4 (e22-e23)	924.257	220	4.201	.084	.036	.912	.831	.000
ปรับครั้งที่ 5 (e6-e8)	897.848	219	4.100	.082	.036	.915	.835	.000
ปรับครั้งที่ 6 (e5-e8)	876.842	218	4.022	.081	.036	.917	.841	.000
ปรับครั้งที่ 7 (e6-e7)	848.979	217	3.912	.080	.036	.921	.845	.000
ปรับครั้งที่ 8 (e2-e3)	830.663	216	3.846	.079	.035	.923	.849	.000
ปรับครั้งที่ 9 (e1-e2)	810.934	215	3.772	.078	.034	.925	.851	.000
ปรับครั้งที่ 10 (e2-e4)	793.940	214	3.710	.077	.034	.927	.856	.000
ปรับครั้งที่ 11 (e2-e5)	778.074	213	3.653	.076	.034	.929	.858	.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการวิเคราะห์ในครั้งแรก ค่าความสอดคล้องของแบบจำลองที่มาจาก การขยายผลงานวิจัยนี้ยังไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการปรับค่า Modification Indices (MI) จำนวน 11 ครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดโมเดลอิ่มตัว (Saturated Model) และได้ผลลัพธ์ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยมีค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 778.074 ที่องศาอิสระ (df) 213 ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.653 อยู่ระหว่างเกณฑ์ 2-5 ถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.076 อยู่ระหว่างเกณฑ์ 0.05-0.08 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.034 อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.929 อยู่ระหว่างเกณฑ์ 0.90-0.95 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ค่อนข้างดี (Diamantopoulos and Sigauw, 2000) จากค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ในภาพรวม จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.15 น้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	R ²
การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ (PSER)			
ด้านเวลา (time)	0.68***	0.013	0.469
ด้านราคา (price)	0.68***	0.017	0.468
ด้านตัวสินค้า (prod)	0.68***	0.014	0.468
ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า (res)	0.82***	0.010	0.674
ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้าน (acc)	0.74***	0.012	0.548
ด้านความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้าน (sys)	0.79***	0.012	0.628
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (con)	0.70***	0.012	0.485
ด้านความเพลิดเพลิน (enj)	0.83***	0.011	0.688
ด้านความคุ้มค่า (val)	0.78***	0.016	0.617
ด้านผลของความคาดหวัง (exp)	0.74***	0.020	0.554
ความพึงพอใจ (SAT)			
ความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ (sat1)	0.68***	0.023	0.457
ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า (sat2)	0.85***	0.016	0.721
ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน (sat3)	0.83***	0.015	0.684
ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า (sat4)	0.75***	0.019	0.561
ความจงรักภักดี (LOY)			
นึกถึงร้านค้าเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า (loy1)	0.78***	0.030	0.609
ค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าเสมอ ๆ (loy2)	0.78***	0.024	0.607
กตติคุณร้านค้าที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ (loy3)	0.68***	0.038	0.464
ลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้าที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ (loy4)	0.61***	0.043	0.374
ไม่คิดเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิมหรือซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ (loy5)	0.65***	0.042	0.418
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)			
มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น (rpi1)	0.91***	0.014	0.833
มีแนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น (rpi2)	0.89***	0.016	0.785
มีแนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น (rpi3)	0.84***	0.017	0.707
มีแนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่องไปในอนาคต (rpi4)	0.77***	0.020	0.598

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยแฝงภายใน มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งแสดงว่าตัวบ่งชี้เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.68-0.83 โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความเพิดิเพิดิน ($\beta = 0.83$) ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า ($\beta = 0.82$) ด้านความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า ($\beta = 0.79$) ด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.78$) ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า และด้านผลของความคาดหวัง ($\beta = 0.74$) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ($\beta = 0.70$) ด้านเวลา ด้านราคา และด้านตัวสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน ($\beta = 0.68$) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยแฝงภายนอกพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจ มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.68-0.85 โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า ($\beta = 0.85$) รองลงมาคือ ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน ($\beta = 0.83$) ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า ($\beta = 0.75$) และความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ($\beta = 0.68$) ตามลำดับ

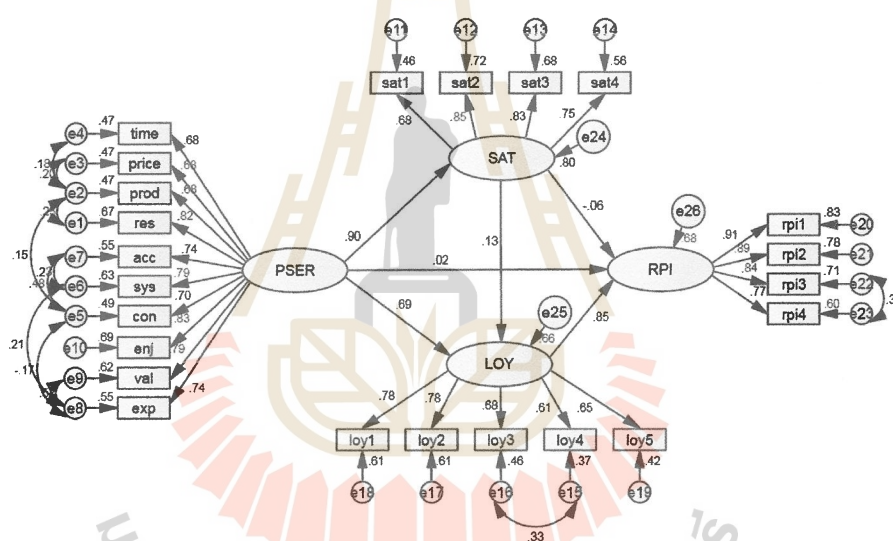
องค์ประกอบของปัจจัยความจงรักภักดี มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.61-0.78 โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ การนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า และการค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์เสมอ ๆ ซึ่งมีค่าน้ำหนักเท่ากัน ($\beta = 0.78$) รองลงมาคือ การกอดติดตามร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ ($\beta = 0.68$) การไม่คิดเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิมหรือซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ($\beta = 0.65$) และการลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ ($\beta = 0.61$) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.77-0.91 โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ แนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ($\beta = 0.91$) รองลงมาคือ แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ($\beta = 0.89$) แนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น ($\beta = 0.84$) และแนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่องไปในอนาคต ($\beta = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ขนาดอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัย	ขนาดอิทธิพล	S.E.
PSER-->SAT	0.90***	0.089
PSER-->RPI	0.02	0.252
PSER-->LOY	0.69***	0.190
SAT-->RPI	-0.06	0.172
SAT-->LOY	0.15	0.138
LOY-->RPI	0.85***	0.131

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001



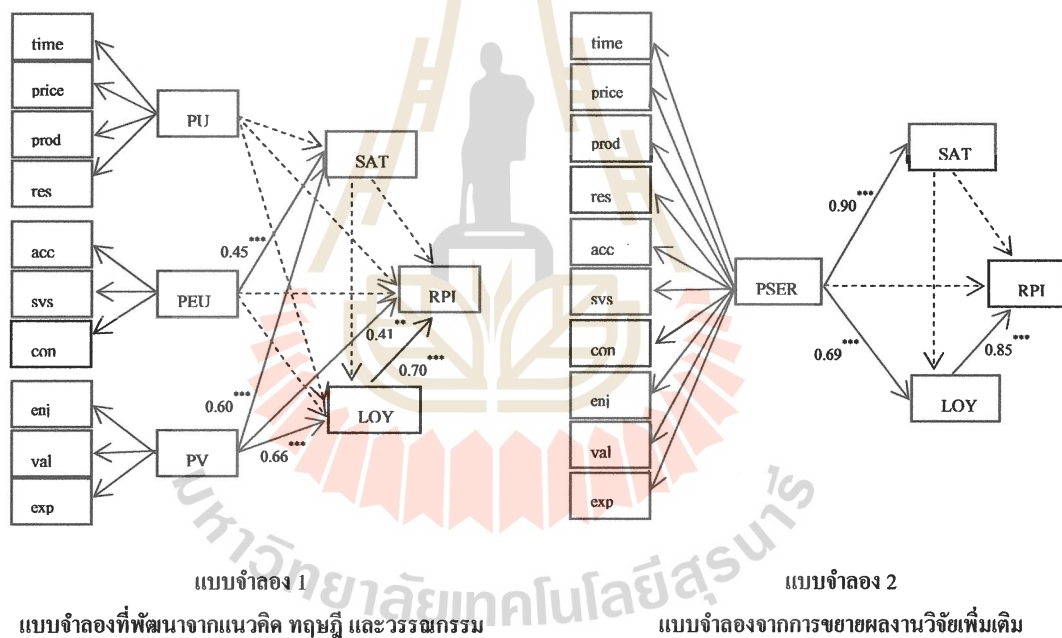
$\chi^2 = 778.074$; $df = 213$; $\chi^2/df = 3.653$; $RMSEA = 0.076$; $RMR = 0.034$; $CFI = 0.929$

ภาพที่ 4.3 แบบจำลองการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของแบบจำลองที่มาจาก การขยายผลงานวิจัยตามตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.3 พบว่า การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีน้ำหนักอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจเท่ากับ 0.90 ($p < 0.001$) ซึ่งมากกว่าความจงรักภักดีซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.69 ($p < 0.001$) นอกจากนี้ความจงรักภักดียังมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.85 ($p < 0.001$) และในทางตรงกันข้าม

การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์และความพึงพอใจนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการวิเคราะห์และศึกษาในครั้งนี้ สรุปได้ว่าแบบจำลองที่พัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น เป็นความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรจำนวน 6 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน 3) การรับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) ความจงรักภักดี และ 6) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่แบบจำลองที่มาจากการขยายผลงานวิจัยเพิ่มเติม ด้วยการนำองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ทั้ง 3 ด้านมารวมเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ตัวเดียวกัน จนเหลือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียง 4 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ 2) ความพึงพอใจ 3) ความจงรักภักดี และ 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผลลัพธ์ของแบบจำลองทั้ง 2 รูปแบบนี้ สามารถแสดงการเปรียบเทียบได้ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ภาพเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

4.5 ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

รูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า มีผลโดยตรงกับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี ยังมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีกด้วย นอกจากนี้การทบทวนยังพบบทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความจงรักภักดี ดังนั้นจึงมีข้อสังเกตที่งานวิจัยในครั้งนี้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีจะมีบทบาทในการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้านกับความตั้งใจซื้อซ้ำด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการวิเคราะห์ถึงตัวแปรความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลาง เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ที่ 3 ซึ่งได้มีการกำหนดสมมติฐานแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานกลุ่ม 1 : ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างการรับรู้ความ สามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{7a} ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{7b} ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{7c} ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้คุณค่า กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐานกลุ่ม 2 : ความจงรักภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{8a} ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

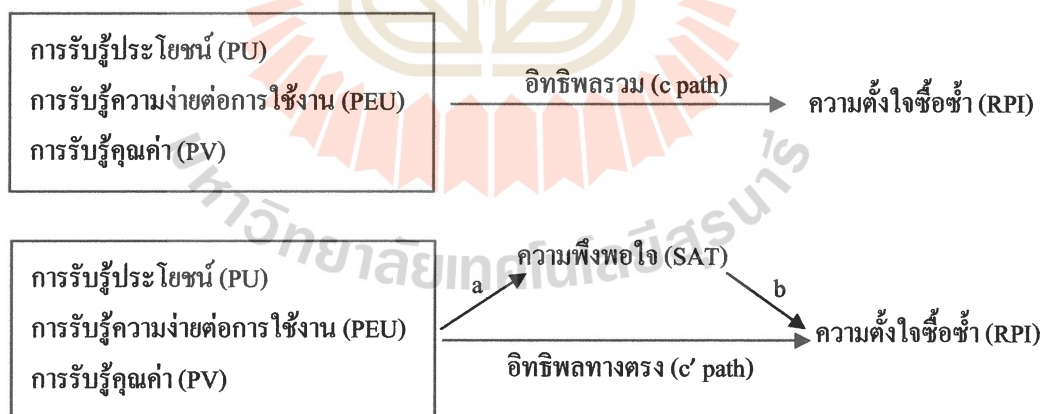
H_{8b} ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_{8c} ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้คุณค่า กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์หัตถบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ใช้เทคนิคการทำซ้ำข้อมูลเพื่อเพิ่มจำนวนชุดข้อมูล ด้วยวิธี Bootstrapping และทำการเพิ่มจำนวนข้อมูลจากเดิมเป็นจำนวน 5,000 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

4.5.1 ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การศึกษาอิทธิพลการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ เพื่อต้องการวิเคราะห์ว่าเมื่อความพึงพอใจเข้ามาแทรกกลางระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแล้ว จะส่งผลให้อิทธิพลทางตรงของการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นยังคงมีอยู่หรือหายไปทั้งหมด ซึ่งหากวิเคราะห์แล้วพบว่าตัวแปรความพึงพอใจ มีผลทำให้อิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ระหว่างการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ จะถือว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediator) ในทางตรงกันข้ามหากความพึงพอใจมีผลให้อิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ระหว่างการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะถือว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediator) ดังแสดงในภาพที่ 4.5 และแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.6

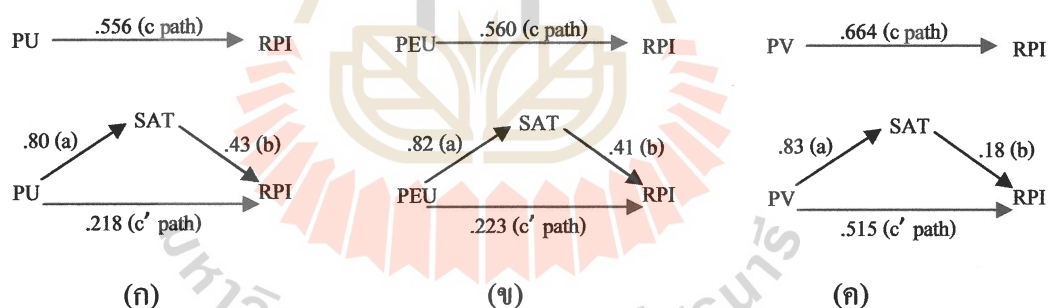


ภาพที่ 4.5 เส้นทางการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.17 ค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรต้นกลางของปัจจัยความพึงพอใจ

ตัวแปร	ความพึงพอใจ (SAT)		ผลลัพธ์
	ค่านำหนักอิทธิพล	S.E.	
อิทธิพลรวม (Total Effect) (c path)			
PU-->RPI	0.556***	0.058	
PEU-->RPI	0.560***	0.055	
PV-->RPI	0.664***	0.042	
อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) (ab path)			
PU-->RPI	0.338***	0.055	
PEU-->RPI	0.337***	0.064	
PV-->RPI	0.149***	0.056	
อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) (c' path)			
PU-->RPI	0.218**	0.075	Partial Mediator
PEU-->RPI	0.223*	0.077	Partial Mediator
PV-->RPI	0.515*	0.063	Partial Mediator

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001



ภาพที่ 4.6 ขนาดอิทธิพลของความพึงพอใจ ในฐานะตัวแปรต้นกลางระหว่างการรับรู้ความ
สามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

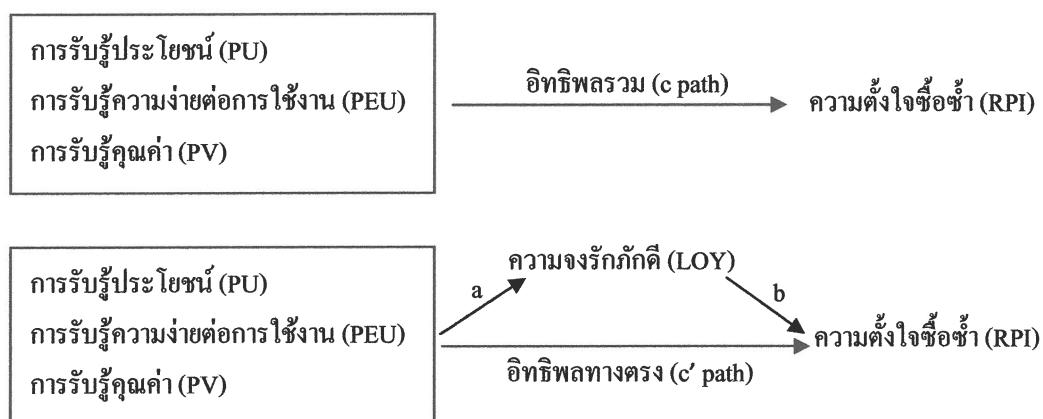
จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.6 พบว่าค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect หรือ ab path) จากการรับรู้ประโยชน์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ (ภาพที่ 4.6 ก) มีค่านำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.218 ($p < 0.01$) และ 0.338 ($p < 0.001$) ตามลำดับ และมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.556 ($p < 0.001$) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ (ภาพที่ 4.6 ข) มีค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.223 ($p < 0.05$) และ 0.337 ($p < 0.001$) และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.560 ($p < 0.001$) สำหรับการรับรู้คุณค่าไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ (ภาพที่ 4.6 ค) มีค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.515 ($p < 0.05$) และ 0.149

($p < 0.001$) และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.664 ($p < 0.001$) จากค่าสถิติทำให้เห็นได้ว่าบทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ ยังคงส่งผลให้ค่าอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่าความพึงพอใจสามารถถ่ายทอดอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ทุกตัวไปสู่ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำได้เพียงบางส่วน (ยอมรับสมมติฐาน H7a, H7b, H7c)

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจในการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 3 ด้านกับความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยวิธี Bootstrapping พบว่าการรับรู้ทุกด้าน อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ยังคงมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ประโยชน์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจสามารถถ่ายทอดอิทธิพลระหว่างปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้านไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำได้เพียงบางส่วน ซึ่งเรียกว่า Partial Mediation Effect และเรียกความพึงพอใจในกรณีนี้ว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน หรือ Partial Mediator

4.5.2 ความจงรักภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การศึกษาอิทธิพลการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดี เพื่อต้องการวิเคราะห์ว่าเมื่อความพึงพอใจเข้ามาแทรกกลางระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแล้ว จะส่งผลให้อิทธิพลทางตรงของการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นยังคงมีอยู่หรือหายไปทั้งหมด ซึ่งหากวิเคราะห์แล้วพบว่าตัวแปรความจงรักภักดี มีผลทำให้อิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ระหว่างการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ จะถือว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediator) ในทางตรงกันข้ามหากความจงรักภักดีมีผลให้อิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ระหว่างการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะถือว่าความจงรักภักดีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediator) ดังแสดงในภาพที่ 4.7 และแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.8

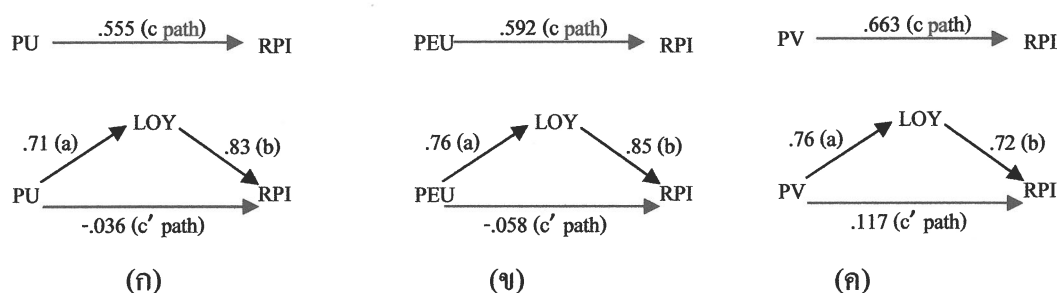


ภาพที่ 4.7 เส้นทางการวิเคราะห์ความจงรักภักดี ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.18 ค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยความจงรักภักดี

ตัวแปร	ความจงรักภักดี (LOY)		ผลลัพธ์
	ค่านำหนักอิทธิพล	S.E.	
อิทธิพลรวม (Total Effect) (c path)			
PU-->RPI	0.555***	0.058	
PEU-->RPI	0.592***	0.056	
PV-->RPI	0.663***	0.042	
อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) (ab path)			
PU-->RPI	0.592***	0.047	
PEU-->RPI	0.650***	0.046	
PV-->RPI	0.547***	0.045	
อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) (c' path)			
PU-->RPI	-0.036	0.058	Full Mediator
PEU-->RPI	-0.058	0.056	Full Mediator
PV-->RPI	0.117	0.049	Full Mediator

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001



ภาพที่ 4.8 ขนาดอิทธิพลของความจงรักภักดี ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.8 พบว่าค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect หรือ ab path) จากการรับรู้ประโยชน์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ (ภาพที่ 4.8 ก) มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ -0.036 ($p=0.555$) และ 0.592 ($p<0.001$) ตามลำดับ และมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.555 ($p<0.001$) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ (ภาพที่ 4.8 ข) มีค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -0.058 ($p=0.440$) และ 0.650 ($p<0.001$) และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.592 ($p<0.001$) สำหรับการรับรู้คุณค่าไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ (ภาพที่ 4.8 ค) มีค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.117 ($p=0.07$) และ 0.547 ($p<0.001$) และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.663 ($p<0.001$) จากค่าสถิติทำให้เห็นได้ว่าบทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดี ส่งผลให้ค่าอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นลดลงจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าความจงรักภักดีสามารถถ่ายทอดอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ทุกตัว ไปสู่ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำได้ทั้งหมด (ยอมรับสมมติฐาน H8a, H8b, H8ac)

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของความจงรักภักดีในการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 3 ด้านกับความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยวิธี Bootstrapping พบว่าการรับรู้ทุกด้าน อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ไม่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความจงรักภักดีสามารถถ่ายทอดอิทธิพลระหว่างปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้านไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำได้ทั้งหมด ซึ่งเรียกว่า Full Mediation Effect และเรียกความจงรักภักดีในกรณีนี้ว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ หรือ Full Mediator

4.6 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยข้างต้น นำมาสู่การอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญ โดยแยกหัวข้อในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

4.6.1 อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความพึงพอใจพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้คุณค่า นั้นส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากกว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งด้านการรับรู้คุณค่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Wang, and Lui (2016), Hsu et al. (2015) และพัศภณ บวรพุกคณ (2559) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อและแบบทั่วไปส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจได้ ซึ่งในรายละเอียดงานวิจัย ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ไม่บ่อยนักหรือมีความเคยชินน้อย การรับรู้คุณค่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นประจำหรือมีความเคยชินมากแล้ว การรับรู้คุณค่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลดลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญอยู่ (Hsu et al., 2015)

ผลจากงานวิจัยดังกล่าว เป็นไปในทิศทางเดียวกับสรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 80 มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.13 และ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.65) ซึ่งเป็นความถี่ในขั้นต้นของแบบสอบถาม จึงถือได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคยังไม่ได้มีความเคยชินอย่างมากที่สุดในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ดังนั้นจึงส่งผลให้การรับรู้คุณค่ามีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจ โดยมีอิทธิพลมากถึง 0.60 ($p < 0.001$) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ความเพลิดเพลินและความสุขที่ได้เลือกและซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ รองลงมาคือความรู้สึกที่ได้รับความสะดวกสบายและได้รับสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Afshardost, et al., 2013 ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานระบบของร้าน (Ease of Use) มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในมาเลเซีย และงานวิจัยของ Tandon et al. (2017), Yacob et al. (2016), Hung et al. (2014) และฉันทะ จันทะเสนา (2562) ที่พบว่าเมื่อเว็บไซต์และร้านค้าปลีกออนไลน์มีการจัดการระบบการซื้อขาย (System Quality) และมีการให้บริการ (Service Quality) ที่ดีมีคุณภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้ถูกจัดอยู่ภายใต้องค์ประกอบของการรับรู้ความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านและความง่ายวิธีการใช้งานระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อศึกษาในรายละเอียดของงานวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า มีการแยกคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ออกเป็นความง่ายของรูปแบบการใช้งาน (Website Design) ความง่ายในการทำความเข้าใจและการใช้งานระบบ (Ease of Understanding) ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ease of Ordering) และการรับประกันสินค้า (Assurance) (Tandon et al., 2017; Yacob et al., 2016) และมีการแยกคุณภาพการจัดการระบบ (System Quality) ออกเป็นความง่ายในวิธีการเข้าถึง (Good Access) การใช้งานได้ (User-Friendly/Efficiency) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Prompt Service) และการอำนวยความสะดวก (Fulfillment) (Hung et al., 2014; ฉันทะ จันทะเสนา, 2562) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีความหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยย่อยที่ถูกจัดให้อยู่ภายใต้องค์ประกอบของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นผลลัพธ์ดังกล่าวจึงช่วยยืนยันได้ว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ผลลัพธ์ในข้างต้น พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.45$) น้อยกว่าการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.60$) ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-49 ปี และเป็นนักศึกษาหรือพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเติบโตมาในยุคของเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการเรียน การทำงาน หรือในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นความง่ายต่อการใช้งานระบบต่าง ๆ จึงกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อยกว่าการรับรู้คุณค่า ที่ต้องใช้การประเมินความรู้สึกด้านความเพลิดเพลิน ด้านความคาดหวัง และด้านความคุ้มค่าที่ได้รับจากเงินและเวลาที่เสียไป

สำหรับการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์นั้น ไม่ส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yin et al. (2011) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS) ของชาวจีนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tandon et al. (2017) ที่ใช้ตัวแปรด้านประโยชน์ของข้อมูลที่ถูกนำเสนอ (Information Usefulness) ความปลอดภัยและการรักษาความเป็นส่วนตัว (Security and privacy) และงานของ Dhramesti and Nugroho (2013) ที่ใช้ตัวแปรความหลากหลายของตัวสินค้า (Product Variation) ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยตัวแปรทั้งหมดนี้ถูกจัดให้อยู่ภายใต้องค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ในงานวิจัยนี้ ซึ่งผลลัพธ์ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้นไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ความความสัมพันธ์ดังกล่าวยังตรงกับบทสรุปของ

Hong, Thong, and Tam (2005) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีต่อเนื่อง (ECM-IT) โดยการผนวกปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเข้าไปในแบบจำลองด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นตรงกันข้ามกับแบบจำลองดั้งเดิมที่กล่าวว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ แต่เมื่อมีการนำการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเข้าไปรวมศึกษาด้วย กลับพบว่าอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์นั้นลดลงจนไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญอยู่

จากข้อมูลที่สรุปในเบื้องต้น สามารถอธิบายได้ว่ากรณีที่ผู้บริโภคต้องเรียนรู้และปรับตัวเองตลอดเวลาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรืออุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความง่ายต่อการปรับตัวที่จะเรียนรู้และใช้งานสินค้าทันสมัยเหล่านั้นได้สำเร็จ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันได้ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยต่าง ๆ นั้น มีพื้นฐานความคิดมาจากความรู้สึกว่าเป็นการใช้งานระบบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังไว้ ไม่ใช่เพื่อความรู้สึกชื่นชอบทางอารมณ์ ดังนั้นจึงทำให้การรับรู้ประโยชน์ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจแต่อย่างใด ซึ่งบทสรุปนี้สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษารุ่นนี้ ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ และการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังนั้นส่งผลให้การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

4.6.2 อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongarchapatara and Shannon (2016) และ Anderson et al. (2014) ที่พบว่าการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) และการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ที่ได้รับจากการนำเสนอข้อมูลในระบบของร้านค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบบทสรุปเพิ่มเติมอีกว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ด้านความเพลิดเพลินที่มาจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว และการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากร้านค้า

ปลีกออนไลน์ (Anderson et al., 2014) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ได้ถูกจัดให้อยู่ภายใต้องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่าในการศึกษาครั้งนี้

จากการพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นทางเลือกที่ได้ผลลัพธ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ และมีความน่าเชื่อถือว่าระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.72 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปได้ว่าหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและได้รับสินค้าไปแล้ว จะมีประสบการณ์ในการซื้อและเกิดการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลของสินค้าและการบริการที่ได้รับ กับเงินและเวลาที่เสียไป เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ก็จะเกิดเป็นความเชื่อมั่น เกิดเป็นความจงรักภักดี และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์อย่างต่อเนื่องในที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นร้านเดิมหรือร้านใหม่ ๆ แต่ยังคงเป็นร้านค้าปลีกในระบบออนไลน์อยู่ จากผลลัพธ์เหล่านี้ จึงทำให้สรุปไปในทิศทางเดียวกันได้ว่าการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้ เช่นเดียวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลลัพธ์อีกด้านหนึ่งพบว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ตรงกันข้ามกับผลงานวิจัยของ Shafiee and Bazargan (2018) ที่พบว่าร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้มีความปลอดภัยหรือสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (Information Security / Confidentiality) และประสิทธิภาพที่ดีของเว็บไซต์ (Website Performance) มีส่วนให้ผู้บริโภคในอิหฺร่านเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ต่อไปได้ ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ แต่ผลของการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Anderson et al. (2014) ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านการประหยัดเวลา ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วไปมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน ถูกกดดันด้วยเวลาที่จำกัดสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเรียน การทำงาน หรือการจัดการชีวิตส่วนตัว ดังนั้นการบริหารเวลาของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าปลีกออนไลน์แต่ละร้านมีการพัฒนา Platform หรือระบบต่าง ๆ ให้ง่ายขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภคอยู่แล้ว ทำให้ความสะดวกในเรื่องเวลาและสถานที่ในการใช้งานกลายเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้เป็นคุณค่าที่แตกต่างจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความง่ายและประโยชน์ที่ได้รับนั้นจะกระตุ้นให้พวกเขาต้องมีความจงรักภักดีแต่อย่างใด

จากข้อสรุปในเบื้องต้นที่พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลและการขายสินค้า จึงควรนำเสนอด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะ

ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์แทน ไม่ใช่การนำเสนอด้วยการแข่งขันด้านเวลา ซึ่งจากการพิจารณาผลลัพธ์ของงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีการรับรู้ในระดับมากกับคุณค่าด้านความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยรู้สึกสนุก มีความสุข และรู้สึกถึงการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจของร้านค้าปลีกออนไลน์ ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่าการนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้มากกว่าการนำเสนอคุณค่าด้านประโยชน์หรือความง่ายต่อการใช้งาน

4.6.3 อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์นั้น ส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2015) และ Gupta and Kim (2007) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อและแบบทั่วไป โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้และรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำได้อีก และในงานวิจัยของ Hsu et al. (2015) ยังพบอีกว่า การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์บ่อยครั้ง จะทำให้การรับรู้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย ตรงกันข้ามกับผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ไม่บ่อยนัก การรับรู้คุณค่าจะลดลงและส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยของ Kim and Lennon (2013) ได้ใช้การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งภายใต้องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์ของนักศึกษาในสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลลัพธ์ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ โดยเป็นอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อนักศึกษารู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์เกิดความเสถียรน้อย ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้บ่อยขึ้น แต่หากนักศึกษารู้สึกได้ว่ามีความเสี่ยงมากขึ้น นักศึกษาก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำลดลงหรือไม่กลับมาซื้ออีก

ผลลัพธ์จากงานวิจัยในเบื้องต้นสอดคล้องกับผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานเอกชน ที่มีการรับรู้คุณค่าด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีความสามารถในการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัยอยู่ในระดับ

มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งถือว่ามี การรับรู้ความเสี่งน้อย จึงส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ได้อีก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

ผลการวิเคราะห์ในอีกด้านหนึ่งพบว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ส่งผลโดยตรงให้ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งตรงกันข้ามกับผลวิจัยของ Yin et al. (2011) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงการได้รับประโยชน์และความง่ายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS) จะส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin, Chung, Oh, and Lee (2013) ที่ได้จัดแบ่งคุณภาพของเว็บไซต์ (Site Quality) ออกเป็นด้านประโยชน์ของข้อมูลที่ถูกนำเสนอ (Information Usefulness) และด้านความปลอดภัย (Security) ซึ่งจัดเป็นตัวแปรภายใต้องค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ โดยผลลัพธ์พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

ด้าน Hasanov and Khalid (2015) มีการจัดแบ่งคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ออกเป็นคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ (Service Quality) และความง่ายในการใช้งานระบบการซื้อสินค้า (Ease of Use) และ Shin et al., (2013) ได้จัดแบ่งคุณภาพของเว็บไซต์ (Site Quality) ออกเป็นด้านความสะดวก (Convenience) รูปแบบการใช้งาน (Site Design) และระบบการชำระเงิน (Payment System) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จัดเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยผลลัพธ์พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ออแกนิคส์และสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักวิจัยว่า การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ขายกับ ผู้บริโภคมักจะขาดการสื่อสารโดยตรงซึ่งกันและกัน จึงทำให้คุณภาพของเว็บไซต์ด้านต่าง ๆ โดยรวมไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้ ผู้ขายควรให้ความสำคัญในเรื่องการแข่งขันด้านราคา และการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านที่การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ช่วยให้การเปรียบเทียบราคาสินค้าทำได้ง่ายขึ้น และมีการลดราคาหรือการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

4.6.4 อิทธิพลของความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ในเบื้องต้นพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ไม่ส่งผลโดยตรงให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2016), Shin et al. (2013) และ ฉันทะ จันทะเสนา (2562) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไต้หวัน เกาหลีใต้ และชาวไทยไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจาก

ร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ และผลลัพธ์ของ Wang et al. (2016) และ Shin et al. (2013) ยังพบอีกว่าถึงแม้ความพึงพอใจจะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้โดยตรง แต่ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Trust) ขึ้นมาก่อนและจึงเกิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำตามมา ซึ่งพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 87 ที่เกิดความไม่พึงพอใจจะไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยไม่มีการร้องเรียนหรือให้ความคิดเห็น ตรงกับข้อมูลที่ได้มีการทบทวนก่อนหน้านี้แล้วพบว่า ผลลัพธ์ภายหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกและเกิดความไม่พึงพอใจ จะแสดงออกโดยการร้องเรียนกลับไปยังร้านค้าหรือผู้ผลิต เลิกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ตักเตือนเพื่อน ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่าง ๆ หรือดำเนินการตามกฎหมาย เป็นต้น ในอีกด้านหนึ่ง ร้อยละ 80 ของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกภายใน 2 เดือน สอดคล้องกับผลงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่ามีความไว้วางใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ในมูลค่าและปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าน้ำหนักมากถึงร้อยละ 0.88 และ 0.86 ตามลำดับ

ด้านการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีนั้น พบว่าความพึงพอใจไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้โดยตรง ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Bulut (2015), Dhramesti and Nugroho (2013) และ ฉันทะ จันทะเสนา (2562) ที่ให้ผลลัพธ์ตรงกันว่า ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ ทั้งนี้จากผลลัพธ์ของ Wang et al. (2016) และ Shin et al. (2013) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องส่งผ่านไปยังความไว้วางใจก่อน จึงจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้ แต่กลับพบผลลัพธ์ในอีกด้านหนึ่งจาก Hong and Cho (2011) ที่สรุปว่าความพึงพอใจที่ถูกส่งผ่านไปยังความไว้วางใจนั้น ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น ไม่ส่งผลทางตรงทั้งที่มีต่อความจงรักภักดี หรือทางอ้อมที่ผ่านความไว้วางใจ และผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ มาและได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่เกิดการซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้นอีก ยิ่งพึงพอใจมากยิ่งขึ้นโอกาสในการซื้อซ้ำมาก จนถึงขั้นที่กลายเป็นการซื้อซ้ำเพราะความเคยชิน (Habitual Decision Making) โดยผู้บริโภคไม่ต้องประเมินความพึงพอใจอีก (ชูชัย สมितिไกร, 2561)

ผลลัพธ์อีกด้านหนึ่งจากงานวิจัย พบว่าความจงรักภักดีนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shafiee and Bazargan (2018) และ Bulut (2015) ที่ศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ งานวิจัยของ Hong and Cho (2011) ที่ศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) และงานวิจัยของ Anderson et al. (2014) ที่ศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของร้านค้า ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบใดก็ตาม ผลลัพธ์ที่ได้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยพบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำจากระบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้

เมื่อศึกษาในรายละเอียดงานวิจัยของ Anderson et al. (2014) ยังได้ข้อสรุปเพิ่มเติมอีกว่าความจงรักภักดีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ความจงรักภักดีที่เกิดมาจากการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยในด้านวิธีการเข้าถึงข้อมูล และการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินในด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งนี้ Shafiee and Bazargan (2018) ได้ให้ความเห็นว่าร้านค้าปลีกออนไลน์ควรมีทางเลือกให้ลูกค้าในการคืนสินค้าที่บกพร่อง ให้ลูกค้าได้รับเงินคืนในกรณีที่ส่งสินค้าล่าช้าหรือสินค้าได้รับความเสียหาย และต้องมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่หรือร้านค้าได้ตลอดเวลาที่ลูกค้ามีปัญหา ในขณะที่ Bullut (2015) เสนอแนะว่าร้านค้าปลีกออนไลน์ควรจูงใจผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ การให้ส่วนลด บัตรกำนัล หรือการให้ข้อเสนอพิเศษรายบุคคล ซึ่งข้อเสนอต่าง ๆ เหล่านี้สอดคล้องกับการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีการรับรู้เฉลี่ยในระดับมากที่สุดในด้านที่การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มีการลดราคาหรือการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และรับรู้ในระดับมากในด้านราคาสินค้าที่ร้านค้าปลีกออนไลน์นำเสนอถูกกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ และเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา การติดต่อกลับไปยังร้านค้าไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ส่วนด้านการแลกเปลี่ยนหรือการขอคืนสินค้า ผู้บริโภคยังมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นเรื่องที่ร้านค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบันควรปรับปรุง

4.6.5 อิทธิพลของแบบจำลองจากการขยายผลงานวิจัยเพิ่มเติม

จากการเปรียบเทียบแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (แบบจำลอง 1) และแบบจำลองจากการขยายผลงานวิจัยเพิ่มเติม (แบบจำลอง 2) ดังภาพที่ 4.4 พบอิทธิพลที่คล้ายคลึงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถแยกประเด็นการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

4.6.5.1 การรับรู้คุณค่าในแบบจำลอง 1 เป็นเสมือนตัวแทนของการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ในแบบจำลอง 2 โดยจะเห็นได้ว่าทั้งการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ต่างก็มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wang, et al. (2016), Hsu et al. (2015) และพิศภณ บวรพูนดิคุณ (2559) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อและแบบทั่วไปส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีการอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ไม่บ่อยนักหรือมีความเคยชินน้อย การรับรู้คุณค่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก (Hsu et al., 2015) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างใหญ่ซื้อ

สินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 40.65) และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 39.13) ซึ่งถือว่ายังไม่อยู่ในระดับความเคยชินอย่างมาก ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ด้านงานวิจัยของ Kongarchapatara and Shannon (2016) และ Anderson et al. (2014) ที่พบว่า การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากการนำเสนอข้อมูลในระบบของร้านค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่านั้น มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เช่นกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก ว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นทางเลือกที่ได้ผลลัพธ์ดีกว่าที่คาดไว้ และมีความน่าเชื่อถือในระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้มีความปลอดภัย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์แล้วจึงเกิดเป็นความเชื่อมั่น และเกิดเป็นความจงรักภักดีได้ในที่สุด

4.6.5.2 การรับรู้คุณค่าในแบบจำลอง 1 ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2015) และ Gupta and Kim (2007) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อและแบบทั่วไป โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำได้อีก แต่เมื่อนำองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่ามารวมวิเคราะห์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ภายใต้ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ในแบบจำลอง 2 แล้ว กลับไม่พบอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผลลัพธ์ของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ได้จากแบบจำลอง 1 ที่พบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และเมื่อนำเอาองค์ประกอบทั้งหมดมาวิเคราะห์ร่วมกันภายใต้ตัวแปรเดียวกัน จึงเกิดการถ่วงน้ำหนักและส่งผลต่อความแปรปรวนจำนวนมาก (Beran and Violato, 2010) ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ที่ลดลงจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในแบบจำลอง 2

4.6.5.3 ตัวแปรที่ยังคงเหมือนเดิมระหว่างการวิเคราะห์ในแบบจำลอง 1 และแบบจำลอง 2 ได้แก่ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือการรวมกันขององค์ประกอบใด ๆ จึงทำให้ผลลัพธ์ของแบบจำลอง 1 และแบบจำลอง 2 ยังคงเดิม คือ พบว่าความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทั้งความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งทั้ง 2 แบบจำลอง แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะมีการแยกองค์ประกอบของการรับรู้แต่ละด้านหรือการนำองค์ประกอบของการรับรู้แต่ละด้านมาวิเคราะห์ร่วมกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภค

เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำได้ ผู้บริโภคต้องเกิดความจงรักภักดีขึ้นมาก่อน จึงจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตได้

4.6.5.4 จากภาพรวมในแบบจำลอง 1 การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงทั้งต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่เมื่อนำเอาตัวแปรสังเกตได้มารวมวิเคราะห์กับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้คุณค่า ภายใต้ชื่อตัวแปร “การรับรู้ความสามารถในการให้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์” กลับพบว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี จึงสรุปได้ว่าในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการทดสอบโดยไม่จำเป็นต้องแยกตัวแปรสังเกตได้้ออกเป็นการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน

4.6.6 อิทธิพลของความพึงพอใจในฐานะการเป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 3 ด้านกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลลัพธ์พบว่าการรับรู้ทุกด้าน อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ยังคงมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจสามารถถ่ายทอดอิทธิพลระหว่างปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำได้เพียงบางส่วน และเรียกความพึงพอใจในกรณีนี้ว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนหรือ Partial Mediator

ผลลัพธ์นี้คล้ายกับงานวิจัยของ Tandon et al. (2017), Hasanov and Khalid (2015) และ Shin et al. (2013) ที่พบว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลาง แต่แตกต่างกันที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์แบบ (Full Mediator) ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยการนำความพึงพอใจมาแทรกกลางระหว่างอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยตัวแปรต่าง ๆ ภายใต้คุณภาพของเว็บไซต์ถูกจำแนกออกเป็นการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ได้แก่ รูปแบบการใช้งาน ความง่ายในการสั่งซื้อ ความง่ายในการชำระเงิน และความง่ายในการติดต่อกับร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าความพึงพอใจส่งผลให้อิทธิพลทางตรงที่คุณภาพของเว็บไซต์มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นลดน้อยลงจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าคุณภาพของเว็บไซต์จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ก็เฉพาะเมื่อต้องอาศัยความพึงพอใจเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดอิทธิพลเท่านั้น โดยมีกรให้ข้อคิดเห็นไว้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะพบเจอเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ คือ รูปแบบของเว็บไซต์หรือรูปแบบการนำเสนอของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยผู้บริโภคไม่มีการพบเจอกับผู้ขายสินค้า ดังนั้นเว็บไซต์หรือร้านค้าปลีกออนไลน์จึงควรออกแบบการเข้าถึงข้อมูลให้เกิดความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ได้อีก หากมีการใช้ภาษาที่กำกวม หรือให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าได้ (Tandon et al., 2017; Shin et al., 2013)

จากข้อสรุปในเบื้องต้น เว็บไซต์หรือร้านค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบัน ควรต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ค่อนข้างมากกว่าด้านคุณภาพของเว็บไซต์ แต่สำหรับผลงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน ร้านค้าปลีกออนไลน์จึงยังคงควรให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันทั้งในด้านของการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งจะสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุดในด้านที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหน้าร้านได้ด้วยตนเอง ขั้นตอนและวิธีการเข้าถึงหน้าร้านไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมถึงวิธีการสั่งซื้อสินค้าและวิธีการชำระเงินที่กลุ่มผู้บริโภครู้สึกไม่ยุ่งยากซับซ้อนเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยที่ระบุว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediator) เหมือนผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ แต่แตกต่างกันที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มาแทรกกลางระหว่างอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลให้อิทธิพลทางตรงที่คุณภาพของเว็บไซต์มีต่อความจงรักภักดีนั้นลดน้อยลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ โดยงานวิจัยของ Yacob et al. (2016) ได้จำแนกคุณภาพของเว็บไซต์ออกเป็นการรับรู้ประโยชน์ ด้านความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความรับผิดชอบและระบบการรับประกันของร้านค้าปลีกออนไลน์ ในขณะที่ Dhramesti and Nugroho (2013) ได้จำแนกคุณภาพของเว็บไซต์ออกเป็นการรับรู้ประโยชน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ความหลากหลายของสินค้า ความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านระบบการสั่งซื้อ ระบบการจัดส่งสินค้า และคุณภาพการให้บริการ (Dhramesti and Nugroho, 2013)

ดังนั้นจากผลงานวิจัยในครั้งนี้ และจากงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรคั่นกลางทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 3 ด้านกับความตั้งใจซื้อซ้ำและความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์

4.6.7 อิทธิพลของความจงรักภักดีในฐานะการเป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของความจงรักภักดีในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าการรับรู้ทุกด้าน อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ไม่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความจงรักภักดีสามารถถ่ายทอดอิทธิพลระหว่าง

ปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำได้แบบสมบูรณ์ และเรียกความจงรักภักดีในกรณีนี้ว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ หรือ Full Mediator

ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาบทบาทของความจงรักภักดีในการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ โดยพบงานของ Ghanbari, et al. (2017) ที่ศึกษาถึงการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยการแบ่งปัจจัยที่ศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างคุณค่าทางด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการใช้งานระบบของร้านค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้คุณค่า ซึ่งผลลัพธ์พบว่าบทบาทของความจงรักภักดีของผู้บริโภคส่งผลให้อิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ของการสร้างคุณค่าทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นลดน้อยลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ ด้านงานวิจัยของ ฉันทะ จันทะเสนา (2019) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มนักศึกษาในภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์บทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดี ที่มีระหว่างคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้ภายใต้คุณภาพการให้บริการ ได้มีการจัดแบ่งองค์ประกอบออกเป็นประสิทธิภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ความพร้อมในการใช้งานระบบ และการอำนวยความสะดวกในระบบต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งสามารถจำแนกให้อยู่ภายใต้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าในการศึกษาครั้งนี้ได้ ซึ่งผลลัพธ์พบว่าเมื่อนำความจงรักภักดีมาเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีผลให้คุณภาพการให้บริการยังคงมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect หรือ c' path) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อยู่ทุกด้านเช่นเดียวกับผลลัพธ์ของ Ghanbari et al. (2017)

ผลลัพธ์จากงานวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่าความจงรักภักดีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediator) ซึ่งแตกต่างจากผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งใหม่ที่พบว่าความจงรักภักดีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediator) โดย Ghanbari et al. (2017) สรุปว่าร้านค้าปลีกออนไลน์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการสร้างคุณค่าด้านสังคม และด้านการใช้งานระบบของร้านค้า ตามลำดับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับร้านค้าเหล่านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยครั้งนี้ในอีกแง่มุมหนึ่ง ที่พบว่าความจงรักภักดีนั้นส่งอิทธิพลโดยตรงให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ และยังมีบทบาทถ่ายทอดอิทธิพลอย่างสมบูรณ์แบบจากการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำด้วย โดยแนวโน้มที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะเกิดความจงรักภักดีนั้นดูได้จากการรับรู้ในระดับมาก ว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจะนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรก และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ต่อไปในอนาคต ดังนั้นร้านค้าปลีกออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะก่อให้เกิดการ

รับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับมากทุก ๆ ด้าน ให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันจนเกิดเป็นความจงรักภักดี และนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ห้พบหาความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดีในงานวิจัยครั้งนี้และจากงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงในเบื้องต้น จึงสรุปได้ว่าความจงรักภักดีมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 3 ด้านกับความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ทดสอบผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ 2) เพื่อเสนอแนะรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ และ 3) ทดสอบอิทธิพลการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบ คือ มีทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้าหรือระบบ Shopping Cart ระบบการชำระเงิน และระบบการจัดส่งสินค้า โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้การกำหนดจากอัตราส่วนระหว่างขนาดตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ด้วยอัตราส่วน 20 : 1 ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 23 ตัว จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมและไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลข้อมูลเบื้องต้น

การสรุปผลข้อมูลในเบื้องต้น แบ่งการสรุปออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและตัวแปรแฝง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ในการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ในการวิเคราะห์ตัวแปรความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงผลสรุปทั้งหมดได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 460 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.13 มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 34.35 รองลงมาคืออายุช่วงระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 26.30 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.61 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 29.78 มีเพียงส่วนน้อยเพียงร้อยละ 3.91 ที่เป็นแม่บ้าน เกษตรกร และผู้เกษียณอายุ ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.39 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 31.31 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.48

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 45.43 รองลงมาที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ สินค้าเพื่อความงามและสินค้าเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 14.78 และร้อยละ 11.74 ตามลำดับ โดยร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 44.57 รองลงมาคือ Lazada ร้อยละ 41.52 ด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.65 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.13 และเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13.48

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและตัวแปรแฝง

5.1.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ประกอบไปด้วยแบบจำลองการวัด การรับรู้ประโยชน์ แบบจำลองการวัดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า พบว่าผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี และเมื่อพิจารณาถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละแบบจำลอง พบว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของแบบจำลองการวัดการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่

ประโยชน์ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านตัวสินค้า ด้านเวลา และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของแบบจำลองการวัดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้าน ตามลำดับ และองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ ผลของความคาดหวัง และความเพลิดเพลิน ตามลำดับ

5.1.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นลำดับที่ 1

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นลำดับที่ 1 ประกอบไปด้วยแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ แบบจำลองการวัดความจงรักภักดี และแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี และเมื่อพิจารณาถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละแบบจำลอง พบว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ ได้แก่ ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน รองลงมาคือ ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า และ ความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดี ได้แก่ การกอดติดตามร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ รองลงมาคือ การลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ การไม่คิดเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าดั้งเดิม หรือไปซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ การค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์ และการนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดของแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ แนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือ แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น และแนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่องไปในอนาคต ตามลำดับ

5.2 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การสรุปผลในส่วนนี้ เป็นการสรุปผลแยกตามแต่ละวัตถุประสงค์จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแสดงผลสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อทดสอบผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

5.2.1.1 ผลวิเคราะห์ห้อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพล 0.60 ($p < 0.001$) และ 0.45 ($p < 0.001$) ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์นั้น ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.1.2 ผลวิเคราะห์ห้อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพล 0.66 ($p < 0.001$) ตรงกันข้ามกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.1.3 ผลวิเคราะห์ห้อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพล 0.41 ($p < 0.01$) ตรงกันข้ามกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.1.4 ผลวิเคราะห์ห้อิทธิพลของความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่า ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความจงรักภักดีนั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.70 ($p < 0.001$)

5.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนะรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคที่พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพล 0.45 ($p < 0.001$) ในขณะที่การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.60 ($p < 0.001$), 0.66 ($p < 0.001$) และ 0.41 ($p < 0.01$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของแบบจำลองที่มาจากการทดลองขยายผลงานวิจัยเพิ่มเติม โดยการนำองค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่ามารวมวิเคราะห์ภายใต้ข้อบ่งชี้การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเท่ากับ 0.90 ($p < 0.001$) และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเท่ากับ 0.69 ($p < 0.001$) นอกจากนี้ความจงรักภักดียังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.85 ($p < 0.001$)

5.2.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

5.2.3.1 ผลวิเคราะห์อิทธิพลการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจแสดงบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediator) ที่มีระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5.2.3.2 ผลวิเคราะห์อิทธิพลการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความจงรักภักดีแสดงบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediator) ที่มีระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

นอกจากการสรุปผลข้อมูลของแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำที่มาจากกรอบทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว งานวิจัยนี้ยังได้ขยายผลการวิจัย โดยการนำเสนอผลสรุปของแบบจำลองที่มาจากการทดลองขยายผลงานวิจัยเพิ่มเติมด้วย ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญในรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปการวิเคราะห์โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของแบบจำลอง จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม		ความสัมพันธ์ของแบบจำลอง จากการทดลองขยายผลงานวิจัย	
สมมติฐาน	ผลการวิจัย	สมมติฐาน	ผลการวิจัย
H _{1a} : การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจ	ปฏิเสธ		
H _{2a} : การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมี อิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ	การรับรู้ความสามารถในการ ให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ
H _{3a} : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจ	ยอมรับ		
H _{1b} : การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ปฏิเสธ	การรับรู้ความสามารถในการ ให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ซ้ำ	ปฏิเสธ
H _{2b} : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ปฏิเสธ		
H _{3b} : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ		
H _{1c} : การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความจงรักภักดี	ปฏิเสธ	การรับรู้ความสามารถในการ ให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี	ยอมรับ
H _{2c} : การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมี อิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี	ปฏิเสธ		
H _{3c} : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อ ความจงรักภักดี	ยอมรับ		
H ₄ : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ปฏิเสธ	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ปฏิเสธ
H ₅ : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความจงรักภักดี	ปฏิเสธ	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความจงรักภักดี	ปฏิเสธ
H ₆ : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ	ความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ

ตารางที่ 5.1 สรุปการวิเคราะห์โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของแบบจำลอง จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม		ความสัมพันธ์ของแบบจำลอง จากการทดลองขยายผลงานวิจัย	
สมมติฐาน	ผลการวิจัย	สมมติฐาน	ผลการวิจัย
H _{7a} : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปร คั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ (Partial Med.)	–	–
H _{7b} : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปร คั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่าย ต่อการใช้งานกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ (Partial Med.)	–	–
H _{7c} : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปร คั่นกลางระหว่างการรับรู้คุณค่า กับความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ (Partial Med.)	–	–
H _{8a} : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปร คั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ (Full Med.)	–	–
H _{8b} : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปร คั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่าย ต่อการใช้งานกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ (Full Med.)	–	–
H _{8c} : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปร คั่นกลางระหว่างการรับรู้คุณค่า กับความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ (Full Med.)	–	–

สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้น พบบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนของความพึงพอใจ และบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ของความจงรักภักดี จากแบบจำลองที่มาจากกรทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงไม่มีการทดลองขยายผลงานวิจัยเพิ่มเติม

5.3 ประโยชน์จากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

งานวิจัยโมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย 6 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1) ผลการศึกษาในครั้งนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory) โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเบื้องต้นระหว่างองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผู้บริโภค 2) ผู้ประกอบการขายสินค้า และ 3) ร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการซื้อขายสินค้ากันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ ผ่านช่องทางของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวเชื่อมและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งในอนาคตหากมีการปรับปรุงพัฒนา หรือขยายรูปแบบของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์แล้ว อาจพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคมที่เพิ่มมากขึ้นได้

2) ผลการศึกษาในครั้งนี้ ช่วยอธิบายเกี่ยวกับการผนวกรวมระหว่างแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง (ECM-IT) โดยเมื่อนำตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานจากแบบจำลอง TAM เข้าไปรวมศึกษาในแบบจำลอง ECM-IT แล้ว พบว่าอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากแบบจำลอง ECM-IT นั้น จะลดบทบาทลงจนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จึงเหลือเพียงตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเท่านั้นที่ยังคงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคปัจจุบัน

3) ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นตัวแปรที่นอกเหนือจากทฤษฎีของแบบจำลอง TAM และ ECM-IT โดยการรับรู้คุณค่าถูกนำมาประเมินส่วนต่างระหว่างความรู้สึกหรือผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ กับต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเสียไป โดยเกิดข้อค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าส่งอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทั้งความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทำให้สรุปได้ว่า การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ รวมทั้งการศึกษาด้านความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าเป็นอย่างมาก

5.3.2 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial Contribution)

ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ นำมาสู่ข้อเสนอที่อาจนำไปปฏิบัติใช้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์หรือนักการตลาด โดยการนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือความจงรักภักดี จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ระดับการรับรู้ในปัจจุบันยังคงต่ำกว่าอยู่ในระดับมาก จึงเป็นช่องว่างที่ธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จนถึงระดับมากที่สุด ดังนี้

1.1) พัฒนาระบบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น เบอร์โทรศัพท์ เบอร์อีเมล หรือเลขที่บัตรเครดิต ให้มีความปลอดภัยจากการถูกมิฉ้อฉลหรือแฮกเกอร์ขโมยข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความน่าเชื่อถือในระบบของร้านค้า

1.2) เลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีมาทำการเสนอขาย พร้อมทั้งตั้งราคาที่เหมาะสม และส่งสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ได้เสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาที่ได้เข้ามาเลือกซื้อและได้จ่ายเงินให้กับร้านค้า

1.3) ออกแบบหน้าร้านและวิธีนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสุขและเกิดความประทับใจในการเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้า

2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ร้านค้าจึงควรพัฒนาหรือทำการปรับปรุงในประเด็นต่อไปนี้

2.1) เพิ่มช่องทางการจัดส่งที่มีความรวดเร็ว และมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีช่องทางในการเลือกใช้ เนื่องจากผู้จัดส่งบางรายอาจมีข้อจำกัดเรื่องเวลาหรือสถานที่ในการจัดส่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการรอรับสินค้า

2.2) ผู้บริโภคมีการรับรู้ระดับปานกลางในประเด็นการแลกเปลี่ยนหรือการขอคืนสินค้า ร้านค้าจึงควรเพิ่มนโยบายให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนหรือขอคืนสินค้าได้ โดยมีการกำหนดเงื่อนไขไว้ล่วงหน้า หรือให้ผู้บริโภคสามารถขอคืนเงินได้ โดยเพิ่มเงื่อนไขของจำนวนเงินวิธีการรับเงินคืน หรือช่วงเวลาที่ร้านค้าจะคืนเงินให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

3) ร้านค้าควรกระตุ้นผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้ามากยิ่งขึ้น ดังนี้

3.1) นำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าที่ทันสมัยหรือสินค้าที่หายาก และนำเสนอข้อมูลโดยแยกหมวดหมู่สินค้าเป็นลำดับขั้นจากภาพรวมลงมารายละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าที่ต้องการได้โดยง่าย ไม่เกิดความเมื่อยล้าหรือเสียเวลา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่สั่งซื้อสินค้านั้น ๆ

3.2) นำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ หรือมีการให้ส่วนลดกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ โดยอาจเป็นการนำเสนอตามช่วงเทศกาลพิเศษ หรือนำเสนอกับผู้บริโภคเฉพาะราย

4) ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคในปัจจุบันกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ สิ่งที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ต้องสร้างความพึงพอใจควบคู่ไปกับความไว้วางใจ

เช่น การจัดส่งสินค้าที่คุณสมบัติตรงกับที่ได้เสนอขายไว้ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา ราคาถูกต้อง ยุติธรรม หรือมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน เป็นต้น

3) ความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นร้านจึงควรเสริมสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น มีช่องทางในการเก็บสะสมยอดซื้อเพื่อใช้แลกรับส่วนลด หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค เช่น การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ร้านได้มาจากการเก็บประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับวันเกิดหรือเดือนเกิดของผู้บริโภค เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากผลลัพธ์ของโมเดลความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้แล้ว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะประเด็นสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ในภาพรวม จึงไม่มีการแยกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งหากต้องการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแล้ว ควรทำการศึกษาโดยแยกตามกลุ่มอายุ (Generation) เช่น กลุ่ม Baby Boomer, กลุ่ม Gen X, กลุ่ม Gen Y หรือกลุ่ม Gen Z เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติรวมทั้งศักยภาพของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้พบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่แตกต่างไปจากผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้

2) ผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า สินค้า 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ เครื่องแต่งกาย สินค้าเพื่อความงาม สินค้าเทคโนโลยี เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์กีฬา ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทมาจากวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจแต่ละประเภทนำผลลัพธ์จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ในเชิงลึก จึงควรทำการศึกษาโดยแยกชนิดของธุรกิจลงไปให้ชัดเจน เช่น การศึกษาการซื้อซ้ำในธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา หรือการศึกษาการซื้อซ้ำในธุรกิจอาหารเสริมของผู้สูงอายุ เป็นต้น

3) ในปัจจุบันช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีความหลากหลาย การศึกษาในครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาจากร้านค้าออนไลน์ในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีกออนไลน์ชนิดสมบูรณ์แบบ เช่น Marketplace, LINE official Account หรือ Drop - Shipping เป็นต้น เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกัน หรือนำไปพัฒนา Platform ของแต่ละธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

1) การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้กำหนดช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลลัพธ์ที่ได้จึงเป็นผลลัพธ์ในภาพรวมของผู้บริโภคโดยทั่วไป จึงอาจไม่เห็นการรับรู้หรือความต้องการที่ชัดเจนของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อต่ำ แต่มีการใช้สื่อสังคมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้สื่อสังคมมากกว่าและไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ แต่มีกำลังซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

2) การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ระบุประเภทธุรกิจที่ศึกษา ผลลัพธ์ที่ได้จึงสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาในภาพรวมได้ แต่อาจไม่เพียงพอในการนำไปใช้วางกลยุทธ์ในเชิงลึกของธุรกิจบางประเภทได้



รายการอ้างอิง

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- กิตติทัศน์ ทศกัญญา และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้
ซ้ำของผู้หญิงที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 6(2): 54-65.
- เกษม นครเขตต์. (ม.ม.ป.). แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม. นนทบุรี: สำนักงานโครงการ
สร้างพันธมิตรการสร้างสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของความตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.
วารสารการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและองค์การ 11(2): 34-64.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล คอนขวา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
9(2): 57-67.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่
ที่ 13). นนทบุรี: เอส อาร์ พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- ชิติมา พัดลม และกุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา 4(2): 6-21.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดฯ 8(2):
119-127.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัด
เชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2011). จักรกระแสนธุรกิจค้าปลีกออนไลน์...อะไรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ?
[ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/38>

- พิศภณ บวรพุกภูมิ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ* 2(1): 42-62.
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม. *วารสารการจัดการและการพัฒนา* 2(1): 11-31.
- รวีนันท์ จันทร์ศิริวัฒนา. (2558). อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมและที่พักของผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)* 1(1): 15-28.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)* 5(1): 79-91.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *Marketing for work งานตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อากเนย์ การพิมพ์.
- วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *re: digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศิโสภา อูทิสสัมพันธุ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ *Group Buying*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *SME ค้าปลีก ปรับอย่างไรให้ทันยุค 4.0 [ออนไลน์]*. ได้จาก: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Retailing-4-0_FullPage.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *คู่มือส่งเสริมความรู้การทำธุรกิจไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท.). (โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในภาคอุตสาหกรรมทำธุรกรรม B2B)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563a). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563b). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. *Executive Journal* 30(3): 134-142.
- อาภาพรรณ ภูมมะโสภณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Afshardost, M., Farahmandian, S., and SadiqEshaghi, S. M. (2013). Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. **IOSR Journal of Business and management** 13(4): 63-72.
- Armstrong, J. S. and Overton, T. S. (1977). Estimating non response bias mail surveys. **Journal of Marketing Research** 14: 396-402.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., and Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services** 21: 773-779.
- Anderson, R. E., and Srinivasan, S., S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. **Psychology and Marketing** 20(2): 123-138.
- Astuti, R., Silalahi, R. R., and Wijaya, G. P. (2015). Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of malang apples consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang city, East Java province, Indonesia. **Agriculture and Agricultural Science Procedia** 3: 67-71.
- Baggio, R., and Klobas, J. E. (2011). **Quantitative methods in tourism: A hand book**. UK: The MPG Books group Ltd.
- Beran, T. N., and Violato, C. (2010). Structural equation modeling in medical research: a primer. **BMC research notes** 3(1): 1-10.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. **MIS quarterly** 25(3): 351-370.
- Bollen, K. A. (1989). **Structural Equation with Latent Variables**. New York: Wiley.
- Borgatti, S. P., and Helgin, D. S. (2011). On network theory. **Organization Science** 22(5): 1168-1181.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: a Turkish consumer's perspective. **International Journal of Business and Social Science** 6(10): 55-63.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., and Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of facebook and linkedln. **Computers in Human Behavior** 69: 207-217.

- Chui, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., and Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. **Decision Support System** 53(4): 835-845.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly** 13(3): 319-340.
- Dennis, C., Merrilees B., Jayawardhena, C., and Wright, L. T. (2009). E-consumer behavior. **European Journal Marketing** 43(9/10): 1121-1139.
- Dhramesti, M. D., and Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. **Journal of Business and Retail Management Research** 7(2): 1-12.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL: A guide for the uninitiated**. London: Sage Publications.
- Dragon, R. (2012). **Social Marketology**. New York: McGraw-Hill.
- Duffett, R. G. (2014). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. **Internet Research** 25(4): 498-526.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). **Repeat-Buying; Theory and application**. Amsterdam: Nolland publishing.
- Eukeik.ee. (2020). ประชากรโซเชียลไทยเท่าไรของโลกในปี 2020 [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/143674>
- Field, A. P. (2005). **Discovering statistics using SPSS** (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Gao, Y. (2005). **Web Systems Design and Online Consumer Behavior**. Pennsylvania: Idea Group Publishing.
- Ghanbari, M., Yasemi, M., and Abasi, E. (2017). The intermediate role of brand loyalty in the relationship between customer value and purchase intention. **International Review of Management and Marketing** 7(4): 116-121.
- Gupta, S. and Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. **International Journal of Electronic Commerce** 12(1): 127-138.
- Hasanov, J., and Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: a WebQual model approach. **Procedia Computer Science** 72: 382-389.

- Hasnelly and Yusuf, E. (2012). Analysis of market-based approach on the customer value and customer satisfaction and its implication on customer loyalty of organic products in Indonesia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 40: 86-93.
- Hawkins, D. I., and Mothersbaugh, D. L. (2015). **Consumer Behavior Building Marketing Strategy** (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hong, I. B., and Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management** 31: 469-479.
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., and Tam, K. Y. (2005). Understanding continued IT usage: an extension to the expectation-confirmation model in IT domain. **Pacific Asia Conference on Information Systems 2005** (pp 1267-1280). Bangkok: PACIS 2005.
- Hsin, H. C. and Hsin, W. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. **Online Information Review** 35(3): 333-359.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., and Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: the case of online group-buying in Taiwan. **International Journal of Information Management** 35: 45-56.
- Hung, S. Y., Chen, C. C., and Huang, N. H. (2014). An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online stores. **Journal of Electronic Commerce Research** 15(1): 40-57.
- Kaplan, D. (2000). **Structural Equation Model : foundation and extensions**. California: Sage Publications.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., and Cronley, M. L. (2011). **Consumer Behavior: Science and Practice**. South-Western: Cengage Learning.
- Keyes, J., (2010). **Marketing IT Products and Services**. Florida: CRC Press.
- Kim, J., and Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. **Journal of Research in Interactive** 7(1): 33-56.
- Kline, R. B. (2005). **Principles and practice of structural equation modeling** (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

- Kongarchapatara, B., and Shannon, R. (2016). The effect of time stress on store loyalty: a case of food and grocery shopping in Thailand. **Australasian Marketing Journal** 24: 267-274.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2009). **Principles of Marketing** (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kudeshia, C., and Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. **Management Research Review** 40(3): 310-330.
- Laudon, K. C., and Traver, C. G. (2010). **E-Commerce 2010 business, Technology, Society**. New Jersey: Pearson Education.
- Lee, H. J., and Hwang, J. (2016). The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. **Food Quality and Preference** 54: 141-151.
- Lee, H. J., and Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. **Food Quality and Preference** 39: 259-267.
- Lee, M., C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: an extension of the expectation-confirmation model. **Computer and Education** 54(2): 506-516.
- Liao, C., Palvia, P., and Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: toward a technology continuance theory. **International Journal of Information Management** 29: 309-320.
- Lin, C. and Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. **Industrial Management and Data System** 114(4): 597-611.
- Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., and Chou, Y. C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPVT continuance intention. **Decision Support Systems** 54: 63-75.
- Miletsky, J. (2010). **Principles of Internet Marketing**. Canada: Cengage Learning.
- Moon, J., Chadee, D., and Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. **Journal of Business Research** 61: 31-39.
- Nunnally, J., and Bernstein, I. (1995). **Psychometric theory** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Pawoot. (2018). **6 รูปแบบประเภทของเว็บไซต์ E-Commerce** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.pawoot.com/node/327>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., and Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: the mediating effect of satisfaction in tourism. **Journal of Retailing and Consumer Service** 30: 279-291.
- Pittawat, U., and Salinee, S. (2016). A study of consumers' attitude and intention to buy organic foods for sustainability. **Procedia Environmental Sciences** 34: 423-430.
- Razaei, S., and Amin, M.Emami. (2013). Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia. **Journal Global Business Advancement** 6 (2): 92-119.
- Reedy, J., and Schullo, S. (2009). **Electronic marketing** (2nd ed.). Ohio: South-Western.
- Rita, P., Oliveira, T., and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon** 5: 1-14.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialist in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research** 2: 49-60.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). **Customer Behavior** (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schumacher, R. E., and Lomax, R. G. (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling** (3th ed.). New York: Routledge.
- Shafiee, M. M., and Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research** 13(1): 26-38.
- Shin, J. I., Chung, K. h., Oh, J. S., and Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. **International Journal of Information Management** 33: 453-463.
- Solomon, M. R., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G., and Stuart, E. (2014). **Marketing: real people, real choices** (3rd ed.). New South Wales: Pearson Education.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R., and Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing** 78: 41-50.
- Sugiati, T. (2017). The mediation role of customer satisfaction on loyalty. **Journal of Engineering and Applied Science** 412 (18): 4715-4719.
- Tandon, U., Kiran, R., and Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: an emerging economy case. **Journal of Service Science** 9(2): 106-120.
- The social media monthly. (2019). **Social Media and Risk Management** [On-line]. Available: <https://thesocialmediamonthly.com/social-media-and-risk-management/>
- Turban, E., Lee, J. K., King, D., MaKay, J., and Marshall, P. (2008). **Electronic Commerce 2008**. New Jersey: Prentice Hall.
- Wang, T., Yeh, R. K., Chen, C., and Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. **Telematics and Informatics** 33: 1034-1047.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., and Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. **Information and Management** 53: 625-642.
- Yacob, Y., Ali, J. K., Baptist, C. J., Nadzir, H. M., and Morshidi, M. H. (2016). How far members' satisfaction mediated members' loyalty? Investigating credit cooperative in Sarawak Borneo. **Procedia Social and Behavioral Sciences** 224: 376-383.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., and Razaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. **Journal of Retailing and Consumer Services** 35: 150-162.
- Yin, G., Cheng, X., and Zhu. L. (2011). Understanding continuance usage of social networking services: a theoretical model and empirical study of the Chinese context. In **Thirty Second International Conference on Information System** (pp 1-13). Shanghai.
- Zhang, G., and Liu, Z. (2011). Effects of influential factors on consumer perceptions of uncertainty for online shopping. **Nankai Business Review International** 2(2): 158-171.



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



แบบสอบถาม

เรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค (Model of Consumers' Online Retailing Repurchase Intention)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เชิงวิชาการและสรุปผลในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลในแบบสอบถามทุกชุดถือเป็นความลับ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้สละเวลาให้ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามนี้

คำนิยามศัพท์

ร้านค้าปลีกออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าออนไลน์ที่มีระบบการซื้อขายที่ครบวงจร ได้แก่ ระบบการจัดแบ่งหมวดหมู่รายการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้าหรือระบบ Shopping Cart ระบบการรับชำระเงิน และระบบการจัดส่งสินค้า เช่น ร้าน Central Online Shopping, ร้าน Nike, ร้าน Supersports, ร้าน Mistine, ร้าน Beauty Buffet, ร้าน Inwshop.com, ร้าน Shopee, ร้าน Weloveshopping.com, ร้าน Lazada เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์อีก ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของการกลับมาซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น มีความถี่ในการซื้อบ่อยขึ้น หรือมีมูลค่าในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น โดยเป็นการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดิมหรือประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป และเป็นการซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านเดิมหรือร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านใหม่ก็ได้

แบบสอบถามเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเป็นจริง หรือ เติมข้อมูลลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

รับจ้างทั่วไป

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 14,999 บาท

15,000 – 19,999 บาท

20,000 -24,999 บาท

25,000 – 29,999 บาท

30,000 – 34,999 บาท

35,000 – 39,999 บาท

40,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ	ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่ในการซื้อสินค้า
<input type="checkbox"/> เครื่องแต่งกาย	ประมาณ.....ครั้ง/.....เดือน
<input type="checkbox"/> สินค้าเพื่อความงาม	ประมาณ.....ครั้ง/.....เดือน
<input type="checkbox"/> อาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ	ประมาณ.....ครั้ง/.....เดือน
<input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคบริโภค	ประมาณ.....ครั้ง/.....เดือน
<input type="checkbox"/> สินค้าสำหรับเด็ก	ประมาณ.....ครั้ง/.....เดือน
<input type="checkbox"/> สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ	ประมาณ.....ครั้ง/.....เดือน
<input type="checkbox"/> อุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้า	ประมาณ.....ครั้ง/.....เดือน
<input type="checkbox"/> หนังสือ/สื่อต่าง ๆ	ประมาณ.....ครั้ง/.....เดือน
<input type="checkbox"/> อุปกรณ์ประดับยนต์	ประมาณ.....ครั้ง/.....เดือน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....	ประมาณ.....ครั้ง/.....เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ มีประโยชน์กับท่านอย่างไร (Perceived Usefulness)	ระดับการรับรู้				
	รับรู้ มาก ที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปาน กลาง	รับรู้ น้อย	ไม่ รับรู้
	5	4	3	2	1
1.1) ด้านเวลา					
1. ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง เพราะไม่ต้องไปยังร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงได้					
2. ช่วยประหยัดเวลาในการเดินค้นหา หรือเดินเลือกสินค้าได้					
3. ใช้เวลาในขั้นตอนการซื้อสินค้าลดลง ทำให้การซื้อสินค้าเสร็จเร็วขึ้น					
4. ใช้เวลาในขั้นตอนการชำระเงินลดลง ทำให้การชำระเงินเสร็จเร็วขึ้น					
1.2) ด้านราคา					
1. ช่วยให้การเปรียบเทียบราคาสินค้าทำได้ง่ายขึ้น					
2. มีการลดราคา หรือการนำเสนอ โปรโมชันที่น่าสนใจ					
3. ราคาสินค้า ถูกกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ					
4. ช่วยประหยัดเงินในการซื้อสินค้าได้					
1.3) ด้านตัวสินค้า					
1. ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน					
2. ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่หายาก หรือสินค้าที่หาไม่ได้จากแหล่งอื่น ๆ					
3. ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่หลากหลายประเภทเพิ่มมากขึ้น					
4. ช่วยให้ค้นพบสินค้าที่ต้องการ					
1.4) ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า					
1. ทำให้เกิดการยอมรับที่จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น					
2. ทำให้การเลือกสินค้า มีความสะดวกและรวดเร็วมมากขึ้น					
3. ทำให้การซื้อสินค้า สะดวกและรวดเร็วมมากขึ้น					
4. ทำให้เกิดความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์ได้มากขึ้น					
5. ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ในการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย (ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์ โทรศัพท์ อีเมล และข้อมูลบัตรเครดิต)					
ปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามจาก Yeo, Goh, and Razaee, 2017; Lee, 2010; ศิโสภา อูทิศสัมพันธกุล, 2553					

2. ท่านรับรู้ว่าการะบบของร้านค้าปลีกออนไลน์ มีความง่ายอย่างไร (Perceived Ease of Use)	ระดับการรับรู้				
	รับรู้ มาก ที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปาน กลาง	รับรู้ น้อย	ไม่ รับรู้
	5	4	3	2	1
2.1) ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า					
1. ขั้นตอนและวิธีการเข้าถึงหน้าร้านค้าไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน					
2. ไม่ต้องพยายามที่จะค้นหาวิธีการเข้าถึงหน้าร้านค้า					
3. สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ด้วยตนเอง					
4. สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง					
2.2) ด้านความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า					
1. การสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน					
2. การชำระเงินค่าสินค้า ไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน					
3. การแจ้งข้อมูลสถานที่จัดส่งสินค้า ไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน					
4. การแลกเปลี่ยน/ขอคืนสินค้า ไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน					
5. การติดต่อกลับไปยังร้านค้า ไม่ยุ่งยาก/ไม่ซับซ้อน					
2.3) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า					
1. สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ					
2. สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม					
3. สามารถซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยปราศจากแรงกดดันจากคนขาย					
4. ไม่มีลูกค้านายอื่น ๆ มารบกวน ในขณะที่เลือกและซื้อสินค้า					
5. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ทำให้ไม่ต้องไปขน/รับสินค้าด้วยตนเอง					
ปรับปรุงและพัฒนาข้อความจาก Yeo, Goh, and Razaee, 2017; Gupta and Kim, 2007; พิศภณ บรรพบุษิต, 2559					

3. ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ มีคุณค่าอย่างไร (Perceived Value)	ระดับการรับรู้				
	รับรู้ มาก ที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปาน กลาง	รับรู้ น้อย	ไม่ รับรู้
	5	4	3	2	1
3.1) ด้านความเพลิดเพลิน					
1. การนำเสนอสินค้าผ่านหน้าร้านค้า ก่อให้เกิดความน่าสนใจ					
2. มีความสนุก ที่ได้เลือกและซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์					
3. มีความสุข ที่ได้เลือกและซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์					
4. มีความประทับใจที่ได้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์					
5. ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อเลือกและซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์					
3.2) ด้านความคุ้มค่า					
1. สินค้าที่ได้รับจากร้านค้าปลีกออนไลน์มีคุณภาพดี คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2. สินค้าที่ได้รับจากร้านค้าปลีกออนไลน์มีคุณภาพดี คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป					
3. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป					
3.3) ด้านผลของความคาดหวัง					
1. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ และรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัยได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้					
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ได้ผลลัพธ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้					
3. การได้เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ไม่เคยทำให้ผิดหวัง					
ปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามจาก Wang, Wang, and Liu, 2016; Hsu, Chang and Chuang, 2015; Gupta and Kim,, 2007					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจ (Satisfaction)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	ไม่พอใจ
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ					
2. ท่านมีความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า					
3. ท่านมีความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน					
4. ท่านมีความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า					
ปรับปรุงและพัฒนาข้อความจาก Wang, Wang, and Liu, 2016; Hung, Chen and Huang, 2014					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความจงรักภักดี (Loyalty)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจงรักภักดีของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความจงรักภักดี				
	แน่นอนที่สุด	แน่นอน	ไม่แน่ใจ	เป็นครั้งคราว	ไม่ใช่แน่นอน
	5	4	3	2	1
1. เมื่อต้องการซื้อสินค้า ท่านนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรก					
2. ท่านเข้าไปค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์					
3. ท่านกอดติดตามร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่นำเสนอสินค้าที่ท่านชื่นชอบ					
4. ท่านลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่นำเสนอสินค้าที่ท่านชื่นชอบ					
5. ท่านไม่คิดเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิม หรือ ไปซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ					
ปรับปรุงและพัฒนาข้อความจาก Anderson, Knight, Pookulangara and Josiam, 2014; Hong and Cho, 2011					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความตั้งใจของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ				
	ตั้งใจ มาก ที่สุด	ตั้งใจ มาก	ตั้งใจ ปาน กลาง	ตั้งใจ น้อย	ไม่ ตั้งใจ
	5	4	3	2	1
1. มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น					
2. มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น					
3. มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์บ่อยครั้งขึ้น					
4. มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ต่อไปในอนาคต					
ปรับปรุงและพัฒนาข้อความจาก Hsu, Chang and Chuang, 2015; Lee, 2010; พัศภณ บวรพุดิคุณ, 2559					
5. ท่านจะซื้อสินค้าชนิดเดิม จากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านเดิมอีก *					
6. ท่านจะซื้อสินค้าชนิดอื่น จากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านเดิมอีก *					
7. ท่านจะซื้อสินค้าชนิดเดิม จากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านใหม่ ๆ ที่ท่านเห็นว่าดีกว่า *					
8. ท่านจะซื้อสินค้าชนิดอื่น จากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านใหม่ ๆ ที่ท่านเห็นว่าดีกว่า *					

หมายเหตุ : * ข้อคำถามที่ 5-8 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้านวิธีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยไม่นำไปรวมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณ

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลในเบื้องต้นแล้วว่ามีกรณีการบันทึกข้อมูลครบถ้วน หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการพิจารณาค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าแตกต่างหรือค่าผิดปกติ ค่าความอคติจากการไม่ตอบกลับ และกราฟความถี่ฮิสโตแกรม ซึ่งพบว่าการกระจายข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้อยู่ในเกณฑ์ปกติ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-3 และภาพที่ 1-6

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
1. การรับรู้ประโยชน์		
ด้านเวลา	-.638	-.312
ด้านราคา	-.473	-.372
ด้านตัวสินค้า	-.583	-.527
ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า	-.439	.018
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน		
ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้าน	-.717	-.107
ด้านความง่ายในวิธีใช้งานระบบของร้าน	-.047	-.684
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	-1.11	.335
3. การรับรู้คุณค่า		
ด้านความเพลิดเพลิน	-.307	-.841
ด้านความคุ้มค่า	-.268	-.332
ด้านผลของความคาดหวัง	-.103	-.611
4. ความพึงพอใจ		
ความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	-.159	-.556
ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า	-.589	.039
ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน	-.511	-.155
ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า	-.502	-.227

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) (ต่อ)

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
5. ความจงรักภักดี		
นึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า	-0.344	-0.534
ค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์เสมอ	-0.467	-0.711
กตติตามร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ	-0.487	-0.427
ลงทะเบียนสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ	-0.554	-0.157
ไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านดั้งเดิมหรือซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ	-0.048	-0.503
6. ความตั้งใจซื้อซ้ำ		
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น	-0.264	-0.860
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในมูลค่าเพิ่มขึ้น	-0.194	-0.893
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น	-0.214	-0.838
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต	-0.423	-0.726

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่มีค่าแตกต่างหรือผิดปกติ (Outlier)

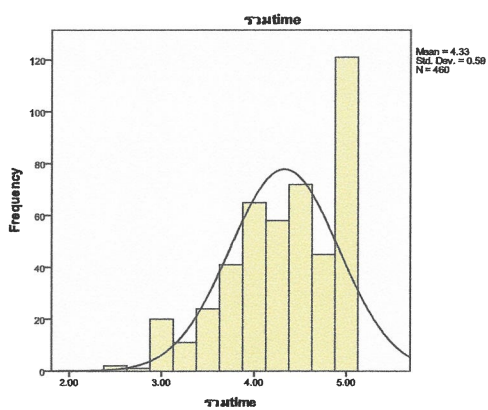
ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่า 5% Trimmed	p-value
1. การรับรู้ประโยชน์				
ด้านเวลา	4.33	4.50	4.37	.000
ด้านราคา	4.14	4.00	4.17	.000
ด้านตัวสินค้า	4.31	4.25	4.35	.000
ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า	4.06	4.00	4.08	.000
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน				
ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้าน	4.40	4.50	4.38	.000
ด้านความง่ายในวิธีใช้งานระบบของร้าน	3.93	4.00	3.94	.000
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	4.51	4.80	4.57	.000
3. การรับรู้คุณค่า				
ด้านความเพลิดเพลิน	4.08	4.00	4.10	.000
ด้านความคุ้มค่า	3.87	4.00	3.90	.000
ด้านผลของความคาดหวัง	3.70	3.67	3.71	.000

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่มีค่าแตกต่างหรือผิดปกติ (Outlier) (ต่อ)

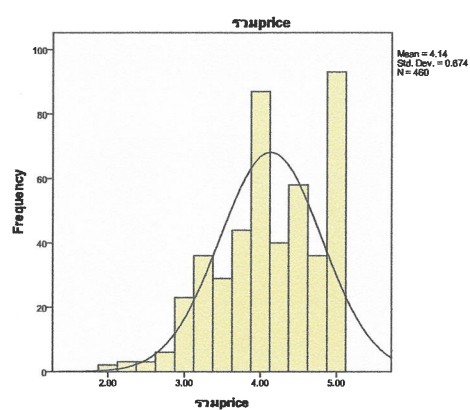
ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่า 5% Trimmed	p-value
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน				
ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้าน	4.40	4.50	4.38	.000
ด้านความง่ายในวิธีใช้งานระบบของร้าน	3.93	4.00	3.94	.000
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	4.51	4.80	4.57	.000
3. การรับรู้คุณค่า				
ด้านความเพลิดเพลิน	4.08	4.00	4.10	.000
ด้านความคุ้มค่า	3.87	4.00	3.90	.000
ด้านผลของความคาดหวัง	3.70	3.67	3.71	.000
4. ความพึงพอใจ				
ความชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	3.88	4.00	3.90	.000
ความชื่นชอบในระบบการสั่งซื้อสินค้า	4.08	4.00	4.13	.000
ความชื่นชอบในระบบการชำระเงิน	4.17	4.00	4.20	.000
ความชื่นชอบในระบบการจัดส่งสินค้า	4.17	4.00	4.20	.000
5. ความจงรักภักดี				
นึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า	3.80	4.00	3.85	.000
ค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์เสมอ	4.05	4.00	4.10	.000
กอดติดตามร้านค้าปลีกออนไลน์ที่น่าเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ	3.84	4.00	3.89	.000
ลงทะเบียนสมาชิกร้านค้าปลีกออนไลน์ที่น่าเสนอสินค้าที่ชื่นชอบ	3.77	4.00	3.83	.000
ไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านดั้งเดิม หรือซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ	3.40	3.00	3.42	.000
6. ความตั้งใจซื้อซ้ำ				
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น	3.94	4.00	3.98	.000
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในมูลค่าเพิ่มขึ้น	3.87	4.00	3.91	.000
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น	3.92	4.00	3.95	.000
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต	4.11	4.00	4.14	.000

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความอคติจากการไม่ตอบกลับ (Non-Response Bias Test)

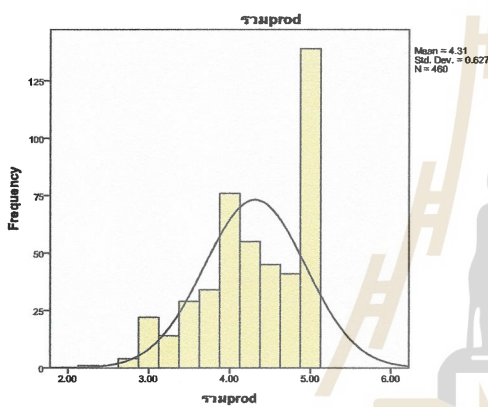
ปัจจัย	กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	p-value
การรับรู้ประโยชน์	กลุ่ม 1	153	4.24	0.52	.528
	กลุ่ม 2	153	4.21	0.49	
	กลุ่ม 3	154	4.18	0.58	
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	กลุ่ม 1	153	4.26	0.55	.934
	กลุ่ม 2	153	4.27	0.52	
	กลุ่ม 3	154	4.25	0.58	
การรับรู้คุณค่า	กลุ่ม 1	153	3.94	0.70	.231
	กลุ่ม 2	153	3.89	0.64	
	กลุ่ม 3	154	3.81	0.68	
ความพึงพอใจ	กลุ่ม 1	153	4.12	0.63	.298
	กลุ่ม 2	153	4.09	0.66	
	กลุ่ม 3	154	4.02	0.65	
ความจงรักภักดี	กลุ่ม 1	153	3.91	0.73	.051
	กลุ่ม 2	153	3.68	0.75	
	กลุ่ม 3	154	3.74	0.75	
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	กลุ่ม 1	153	4.04	0.76	.252
	กลุ่ม 2	153	3.94	0.74	
	กลุ่ม 3	154	3.91	0.79	



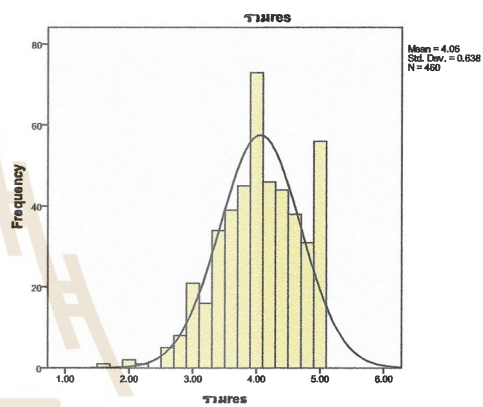
1. ด้านเวลา



2. ด้านราคา



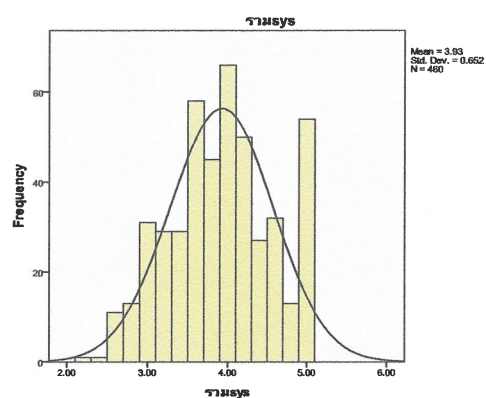
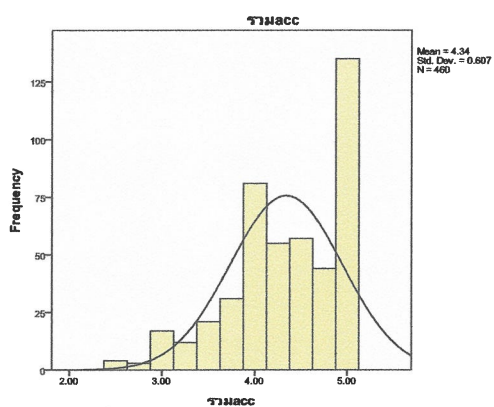
3. ด้านตัวสินค้า



4. ด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้า

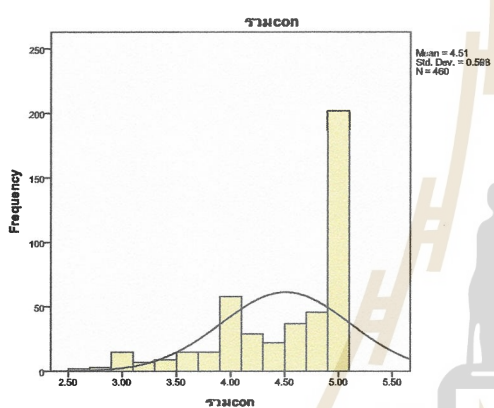
ภาพที่ 1 กราฟฮิสโตแกรมตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ ด้านที่ 1-4

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



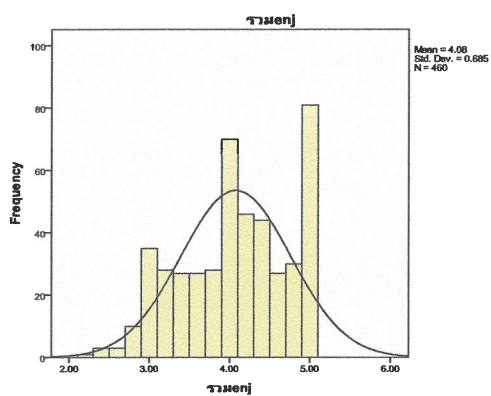
1. ด้านความง่ายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า

2. ด้านความง่ายในวิธีการใช้งานระบบของร้านค้า

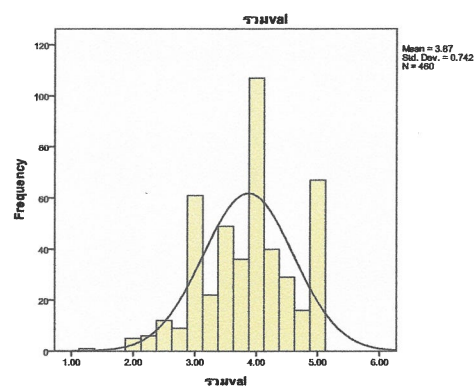


2. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

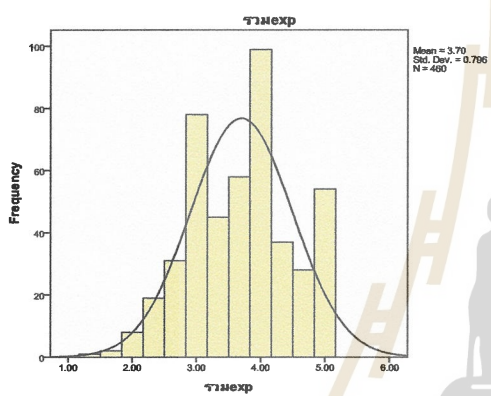
ภาพที่ 2 กราฟฮิสโตแกรมตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านที่ 1-3



1. ด้านความเพลิดเพลิน



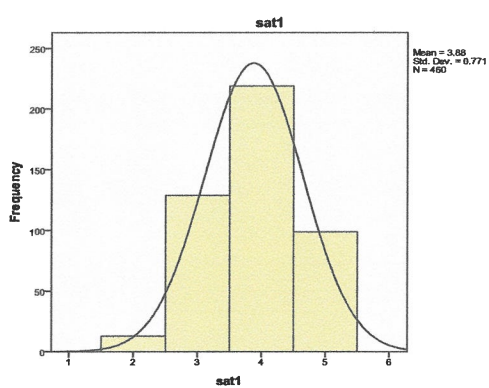
2. ด้านความคุ้มค่า



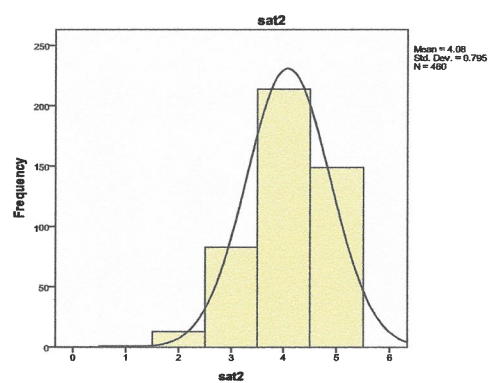
3. ด้านผลของความคาดหวัง

ภาพที่ 3 กราฟฮิสโตแกรมตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านที่ 1-3

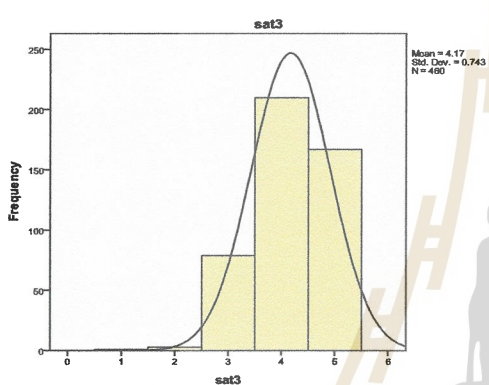
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



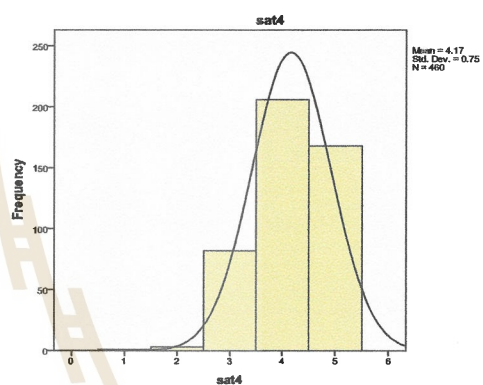
คำถามข้อที่ 1



คำถามข้อที่ 2

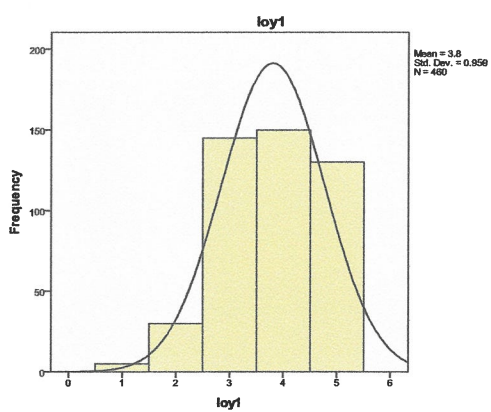


คำถามข้อที่ 3

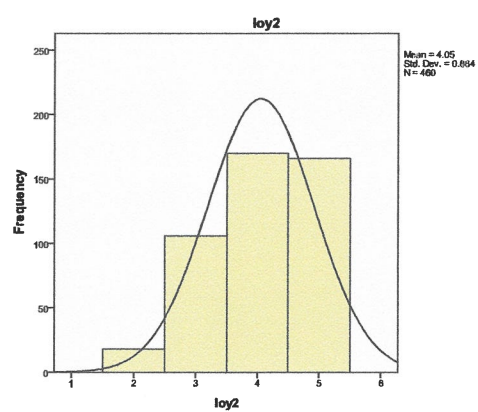


คำถามข้อที่ 4

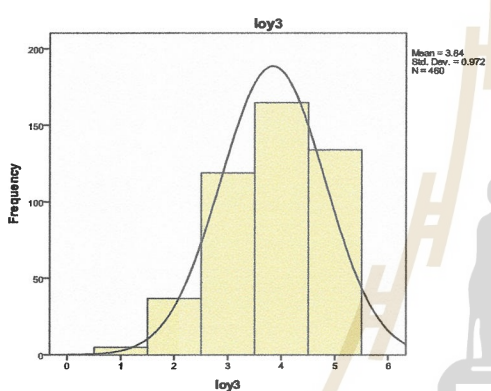
ภาพที่ 4 กราฟฮิสโตแกรมตัวแปรความพึงพอใจ ข้อคำถามที่ 1-4



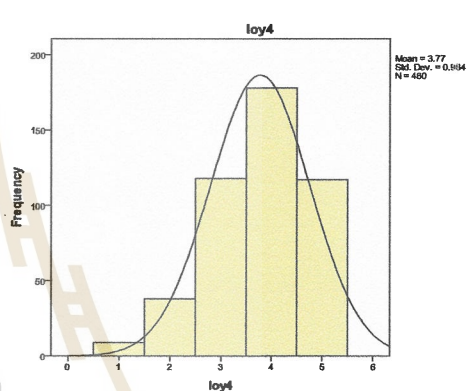
คำถามข้อที่ 1



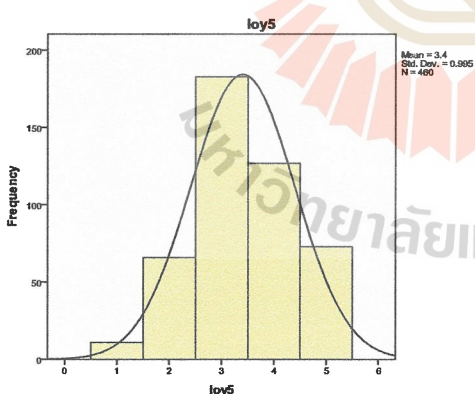
คำถามข้อที่ 2



คำถามข้อที่ 3

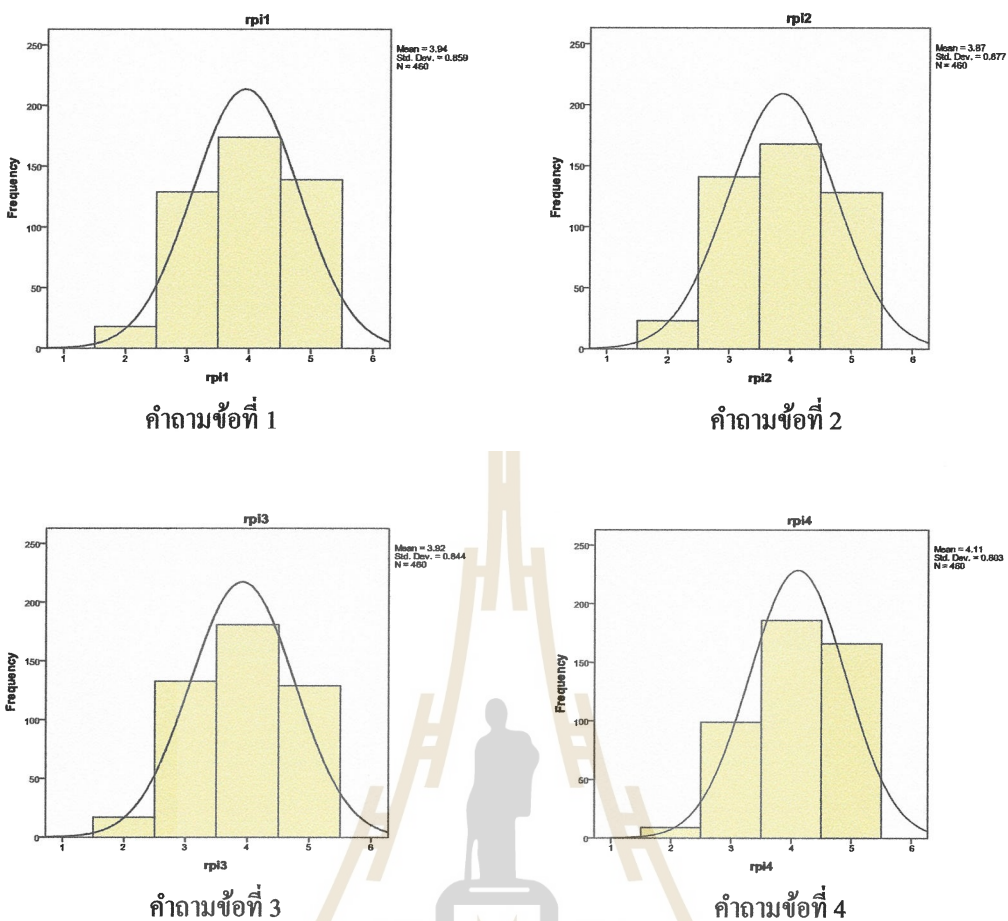


คำถามข้อที่ 4



คำถามข้อที่ 5

ภาพที่ 5 กราฟฮิสโตแกรมตัวแปรความจงรักภักดี ข้อคำถามที่ 1-5



ภาพที่ 6 กราฟฮิสโตแกรมตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ ข้อคำถามที่ 1-4

ประวัติผู้เขียน

นางลัดดาวัลย์ โชคถาวร เกิดเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2517 ภูมิลำเนาเดิมเป็นชาวจังหวัดนครนายก จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบัญชีการเงิน คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ และระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ด้านประสบการณ์ในการทำงาน หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้เข้าปฏิบัติงานที่บริษัท เอ็น เอส เค แบร์ริงส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เอไอเอ จำกัด และหลังจากสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ได้เข้าปฏิบัติงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตามลำดับ

ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ 114/457 หมู่ 3 หมู่บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ โคราช ตำบลหนองจะบก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 E-mail : laddawan_cho@hotmail.com

