

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARD ONLINE SHOPPING OF GENERATIONS X

Received: November 20, 2019

Revised: March 2, 2020

Accepted: March 4, 2020

ธิดา ینگคสฤณี*

Thida Ingkasarit*

ฉัตรพล ไชแสงทอง**

Chatpol Kaisangthong**

* อาจารย์ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

* Lecturer Faculty of Business Administration, Rattana Bundit University

* Email: thida_i@yahoo.com

**ผู้เชี่ยวชาญพิเศษคอมพิวเตอร์ บริษัท ลูเมนต้า อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

** IT Desktop Specialist of Information Technology Lumentum International (Thailand) Co., Ltd.

** Email: chatpol@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ ความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์แบบการ ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์อยู่ในระดับดี และผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อการใช้งาน การนำ เทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและ บริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ ความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เจนเอเรชั่นเอ็กซ์

Abstract

The purposes of the research is to study the level of opinion about technology acceptance, Service innovation, customer loyalty and study the factors that influence customer loyalty toward online shopping of Generations X. The data collection is done through questionnaires by 400 Generations X living in Bangkok metropolitan. The statistics used for data analysis include mean, standard deviation. The statistics used for hypothesis testing includes Multiple Regression Analysis The overall opinions of the questionnaire respondents on technology acceptance, Service innovation and customer loyalty are at a good level. According to the hypothesis, it shows that perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, attitude toward using, technological options and client interface have effects customer loyalty toward online shopping of Generations X

Keywords: Technology Acceptance, Service Innovation, Customer Loyalty toward Online Shopping, Generations X

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่มีการแพร่กระจายและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารกันทั่วโลก ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก สามารถรับรู้และรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ จึงก่อให้เกิดสังคมยุคข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ซึ่งเป็นยุคที่เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของโลกไว้ด้วยกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาระบบสารสนเทศที่รวดเร็ว และความสะดวกรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เป็นการสร้างความท้าทายของตราสินค้าในยุคดิจิทัล การสร้างสรรคการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารใหม่ เพื่อตอบสนองความเข้าใจผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในยุคดิจิทัล ธุรกิจจึงควรเริ่มต้นสร้างความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์ เพื่อสามารถสร้างสรรครูปแบบการตลาดใหม่ๆ และสามารถปรับตัวให้ทันกับคู่แข่ง (จิรนนท์ ศรีหงส์, 2557) นวัตกรรมบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งที่มีการนำไปใช้กระบวนการทางธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการประยุกต์สร้างสรรคนวัตกรรมองค์การภายใต้แนวคิดของ Co-creation เพื่อให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม ต้องมีการออกแบบกระบวนการที่สร้างสรรคข้อเสนอ (Offering) ใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดคุณค่า (Value) สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer Experiences) หรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อเสนอในเชิงบริการควบคู่กับตัวสินค้า อันเป็นพื้นฐานสำคัญขององค์กรธุรกิจ ที่จะช่วยเพิ่มการบริการที่เป็นนวัตกรรมให้กับองค์กร และนำพาองค์กรก้าวเข้าสู่ Digital Economy ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนให้พัฒนาเติบโตด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศได้

นอกจากนี้จากประเด็นยุทธศาสตร์ชาติที่มีเป้าหมายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้องค์กรสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุค Digital Economy อีกทั้งประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ส่วนหนึ่งมาจากภาครัฐมีมาตรการสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการหรือนักวิจัย นักนวัตกรรม นักเทคโนโลยีที่ทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็ว การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารและราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกันทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในคนรุ่น Gen-x ย่อมาจาก Generation X เป็นคนที่มีอายุ 40-54 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) (Acar, 2014; Busch, Venkitachalam and Richards, 2008) ก็มีความนิยมและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นประจำไม่ต่างกับผู้บริโภคในรุ่นอื่นๆ เนื่องเป็นคน Gen -x เป็นผู้ใหญ่ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีความเป็นผู้มีผู้นำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบการเรียนรู้ เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ซึ่ง Gen-x มีความต่างของช่วงอายุในวัยรุ่นไม่มากนักทำให้ การเรียนรู้ รับรู้ ยอมรับเป็นไปโดยง่ายเนื่องจากคน Gen-x อยู่ในช่วงที่อาจเป็นพ่อแม่ของคน Gen-y จึงทำให้มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลได้โดยอาจผ่านคน Gen-y ทำให้ Gen-x เริ่มมีการเรียนรู้พัฒนาตนเองให้เข้ากับยุคดิจิทัล นอกจากนี้ในปัจจุบันนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินที่สุด และถือเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจมากที่สุดด้วย เพราะอยู่ระหว่างกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-Y ซึ่ง คน Gen-X ยังสนับสนุนด้านการเงินให้แก่บิดา มารดา รวมทั้งดูแลผู้มีอาวุโสมากกว่าด้วย นอกจากนี้ยังเป็น กลุ่มที่ทำงานหนักที่สุด ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน ติดต่อสื่อสาร พูดคุย แชร์ข่าวสารจากเครือข่ายออนไลน์ รวมทั้งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เพราะได้รับการตอบสนองที่รวดเร็ว อีกทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากร Gen-X ที่มีอายุตั้งแต่ 40-54 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) มีจำนวน 1,335,849 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งตามข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าเป็นจำนวนที่สูงมากกว่า Generation

อื่นๆ จึงเป็นกลุ่มประชากรที่ผู้ประกอบการในตลาดอีคอมเมิร์ซควรสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จนเกิดเป็นความผูกพันในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจเพราะในการสร้างลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนสูงกว่าในการรักษาลูกค้าเก่า ประกอบกับต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอีกมากมายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ดังนั้นการสร้างให้เกิดความภักดีในการซื้อขายสินค้าและบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะนอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงอยู่แล้ว ความภักดีในการซื้อขายสินค้าและบริการยังมีส่วนในการเพิ่มปริมาณการขายให้สูงขึ้นโดยการแนะนำผู้อื่น หรือบอกต่อ และสามารถปรับราคาให้สินค้าให้สูงขึ้นโดยที่ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการด้วยการซื้อขายซ้ำ (Hitesh, 2019)

จากข้อมูลดังกล่าวมาเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยถึงนวัตกรรมบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์
2. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์
3. ศึกษาระดับความภักดีในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์
4. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายและทำนายการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล (Davis, 1989) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein and Ajzen, 1975) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมทางสังคมสามารถถูกกระตุ้นโดยทัศนคติและความตั้งใจที่จะกระทำของบุคคลผู้นั้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคือ (1) การรับรู้ประโยชน์ โดยผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ในการทำงานให้เสร็จสมบูรณ์ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้รับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี (3) อิทธิพลทางสังคม ระดับความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลต่อตนเองที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของสังคมนั้นๆ และความเข้าใจว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือสถานภาพทางสังคม ซึ่งสามารถทำนายการยอมรับเทคโนโลยีได้ (Hsu and Lu, 2004) (4) การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Dowling, 1986) หากประสบการณ์ซื้อที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อออนไลน์มีความแตกต่างไปจากเป้าหมายในการซื้อ ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้น (5) ทัศนคติต่อการใช้ ความเชื่อของผู้ใช้จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการใช้ระบบ และทัศนคติจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง (Venkatesh, Morris, Davis and Davis, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

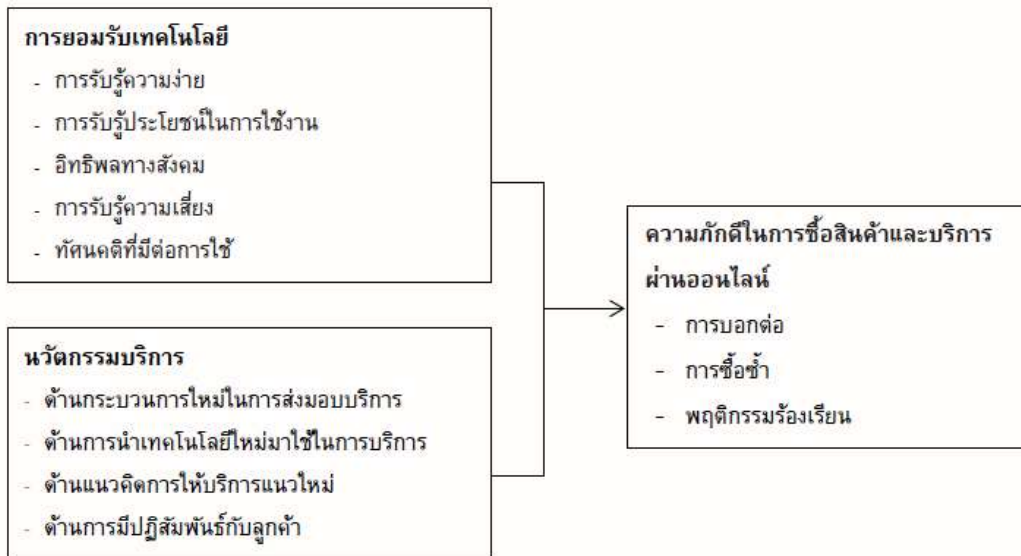
นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ รวมถึงภาคบริการ ในความเป็นจริงนวัตกรรมบริการนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจสูงสุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ เป็นการศึกษาแนวคิดและการบริการใหม่ๆ เกี่ยวกับผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นกระบวนการระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม กับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้าหลายกลุ่ม (Barcet, 2010; European Commission, 2014) ซึ่งองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการจะ

ประกอบด้วย (1) กระบวนการใหม่ในการส่งมอบการบริการ (New service delivery) องค์ธุรกิจหรือผู้ให้บริการสามารถพัฒนาการส่งมอบการให้บริการได้หลายแบบ ได้แก่ การนำการบริการรูปแบบต่างๆ มารวมเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการบริการใหม่ที่ครบถ้วนสำหรับผู้ใช้บริการ การขยายขอบเขตการบริการเพื่อให้เกิดความหลากหลายซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการให้บริการแบบใหม่มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนการให้บริการที่ยังยากลงได้ และยังเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า (Brown, Ryan and Parker, 2000) (2) การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ (Technology options) เป็นการบริการที่นำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ให้แก่ธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างนวัตกรรมบริการที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถขยายตลาดธุรกิจ และภาคบริการออกไปได้ เพื่อให้การบริการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ (Giannopoulou, Gryszkiewicz and Barlatier, 2014) (3) การบริการแนวคิดใหม่ (New service concept) เป็นการรวมเอาการบริการรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดการให้บริการแบบใหม่ที่ครบถ้วนแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยอาจเป็นนำเสนอการให้บริการควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตร ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการแก่ลูกค้า และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Wang, Voss, Zhao and Wang, 2015) (4) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Client interface) เป็นการเพิ่มช่องทาง และแนวทางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อส่งมอบข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการตลอดจนการป้อนกลับของข้อมูลระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ จะเห็นได้ว่ามีการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญต่อการให้บริการ ทำให้ธุรกิจเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถประเมินผลความพึงพอใจในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นนอกจากนี้การปรับปรุงการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยผู้ให้บริการอาจเพิ่มวิธีการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้พนักงานเข้ามาดำเนินการ (Ryu, Lee and Kim, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ระดับของทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกเล่าเกี่ยวกับผู้ให้บริการในแง่ดีการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวนั้นแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม (Kandampully and Suhartanto, 2000) ความภักดีของลูกค้าแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ (1) การบอกต่อกันคือการที่ลูกค้าได้บอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้บริการแก่บุคคลอื่นด้วยตนเอง การพูดถึงแต่สิ่งที่ดีของผู้ให้บริการกับบุคคลอื่น ตลอดจนแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องให้เปลี่ยนหรือทดลองใช้ซื้อ/ใช้บริการผ่านออนไลน์ (2) การใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นลักษณะที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อหรือใช้บริการผ่านออนไลน์ซึ่งเป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบันอยู่เป็นประจำ และใช้อย่างต่อเนื่อง มีความตั้งใจที่จะซื้อหรือกลับมาใช้บริการออนไลน์ รวมถึงให้การสนับสนุนหรือซื้อสินค้า และใช้บริการผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ (3) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) เป็นการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาจากการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

2. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมบริการ

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 40-54 ปี (นับ ณ ปี พ.ศ. 2561) ทั้งเพศชายและเพศหญิงอาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551) ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างโดยการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 25 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ

400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ในแต่ละเขตการปกครองตามระบบการบริหารงานของ กรุงเทพมหานครและการจับสลากเพื่อเลือกพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จาก 6 พื้นที่การปกครอง และสุ่มตัวอย่างแบบเท่ากันในทุกพื้นที่ ดังนี้ 1) เขตบางซื่อ จำนวน 67 คน 2) เขตสายไหม จำนวน 67 คน 3) เขตมีนบุรี จำนวน 67 คน 4) เขตดินแดง จำนวน 67 คน 5) เขตบางแค จำนวน 66 คน 6) เขตบางพลัด จำนวน 66 คน รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยไม่ได้กำหนดเพศ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.76 และทดสอบความน่าเชื่อถือกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient α) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.936

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับยอมรับเทคโนโลยีของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อย่างสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การรับรู้ความง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อิทธิพลทางสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ การรับรู้ความเสี่ยง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ สูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 แนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แสดงระดับความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	13652.373	6	2275.396	192.150	.000
Residual	4653.804	393	11.842		
Total	18306.178	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าการการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่มีต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-4.815	1.468		-3.279	.001
การรับรู้ประโยชน์ (X_1)	.413	.092	.208	4.475	.000
การรับรู้ความเสี่ยง(X_2)	.492	.050	.339	9.895	.000
การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ (X_3)	.671	.115	.204	5.842	.000
ทัศนคติต่อการใช้งาน (X_4)	.299	.095	.116	3.136	.002
การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า(X_5)	.363	.099	.116	3.654	.000
การรับรู้ความง่าย (X_6)	.261	.093	.118	2.807	.005

$R=0.864$, $R^2=0.746$, Adjusted $R^2 = 0.742$, $SE = 3.441$

จากข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ส่วนปัจจัยนวัตกรรมบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ประกอบด้วย การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนายอิทธิพลที่มีต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้ดังนี้

$$Y = -4.815 + .413(X_1) + .492(X_2) + .671(X_3) + .299(X_4) + .363(X_5) + .261(X_6)$$

จากสมการที่ได้สามารถสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ และนวัตกรรมบริการในด้านการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการและด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 74.6 (Adjusted $R^2 = 0.746$)

อภิปรายผลการวิจัย

นวัตกรรมบริการด้านการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมบริการ จึงเกิดเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องแสวงหากระบวนการทางเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริการต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้ให้ประสบความสำเร็จและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ได้นวัตกรรมที่เป็นกิจกรรมขององค์กรเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นนวัตกรรมขององค์กรเอง ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร (ซุซพล ทรงสุนทรวงศ์, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Lierop and El-Geneidy (2016) ความมั่นใจในความสามารถของผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับสูง โดยการสร้างความแตกต่างของนวัตกรรมและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในด้านของการบริการเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเมื่อเกิดความความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อหรือการได้รับบริการลูกค้าจะเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ha and Stoel (2009) ที่พบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถวัดได้จากกการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน รวมถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัย การปกป้องสิทธิส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของลูกค้า ยังสอดคล้องกับ Eid (2011) พบว่าการรับรู้ถึงความปลอดภัยและการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลอย่างมากความภักดีของผู้บริโภค

และยังพบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์อีกด้วย สอดคล้องกับ Vijayasathay (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและเลือกสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2552) และมัสลิน ใจคุณ (2561) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ส่วนการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ เปรียบเสมือนกำแพงที่สำคัญในการป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคุณจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังคงมีความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ หรือการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเองและความสนิสนิยม จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องนั่นเอง สอดคล้องกับ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) พบว่าธุรกิจควรส่งเสริมความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการ (product/service quality) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการทำนายพฤติกรรมกรซื้อในอนาคต ยังมีความสอดคล้องกับวิลาลินี อินทร์สุวรรณ (2561) ที่พบว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีตราแอลจีในระดับมาก เพราะการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และสร้างการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสินค้าหรือบริการปัจจัยสุดท้ายคือการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan and Jordan-Marsh (2010) ให้ความเห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น มีความสะดวกสบาย และยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ดังนั้นความคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลนั้นมีการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี และหากบุคคลนั้นรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีมีประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้ บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ควรพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี Virtual Reality เพื่อนำไปสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำกับลูกค้า แม้กระทั่งการพัฒนา Chatbot หรือ AI (Artificial Intelligence) เพื่อให้บริการลูกค้าที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ จนเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจมากขึ้น ลูกค้าก็จะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ อีกทั้งสามารถบอกต่อ แนะนำ คนรอบข้างได้อีกด้วย เพื่อเป็นต่อ ยอดทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึกในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เพื่อให้ได้ปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ต่อไป

2.2 การศึกษาในครั้งนี้จะมีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเฉพาะลูกค้าในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นเพื่อนำมาข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงค์. (2559). นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 13-24.
- ณัฐลพณ์ร ฝ้าพันธุ์. (2552). ทักษะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552* (14 สิงหาคม 2552). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธีรนนท์ ศรีหงส์. (2557). *Digital banking* ขนาดของโลกการเงินในวันนี้. สืบค้น 25 สิงหาคม 2562, จาก Forbesthailand.com/news/other/digital-banking-ขนาดของโลกการเงินใน.html.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). *การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทแอลจี อิเล็กทรอนิกส์(ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพ (สำหรับนักบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรัชย์ กาญจนวาลี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, และดิเรก ศรีสุขโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เเผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้น 30 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุรายจังหวัดและภาค พ.ศ. 2552-2561*. สืบค้น 2 กันยายน 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Acar, AB. (2014). Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for generation X and generation Y?. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 12-20.
- Barcet, A. (2010). *Innovation in services: a new paradigm and innovation model, Handbook of innovation and services: A Multi-disciplinary Perspective*, (49-67). Cheltenham: Edward Elgar.
- Brown, K., Ryan, N., & Parker, R. (2000). New modes of service delivery in the public sector: Commercialising government services. *International Journal of Public Sector Management*, 13(3), 206-221.
- Busch, P., Venkitachalam, K., & Richards, D. (2008). Generational differences in soft knowledge situations: Status, need for recognition, workplace commitment and idealism. *Knowledge and Process Management*, 15(1), 45-58.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, 3(3), 193-210.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.

- European Commission. (2014). *The smart guide to service innovation*. Retrieved July 30, 2019, from <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/3955/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L., & Barlatier, P. (2014). Creativity for service innovation: a practice-based perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 24(1), 23-44.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer E-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hitesh, B. (2019). *Brand loyalty and its importance*. Retrieved December 26, 2019 from <https://www.marketing91.com/brand-loyalty/>
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Ahmad, N., & Mirza, M. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394-403
- Pan, S., & Jordan-Marsh, M. (2010). Internet use intention and adoption among Chinese older adults: From the expanded technology acceptance model perspective. *Computers in human behavior*, 26(5), 1111-1119.
- Ryu K., Lee, H., & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Van Lierop, D., & El-Geneidy, A. (2016). Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit. *Research in Transportation Economics, Elsevier*, 59(C), 50-59.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Q., Voss, C., Zhao, X., & Wang, Z. (2015). Modes of service innovation: A typology. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1358-1382.