คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน การรับรู้คุณค่าสีเขียว และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

E-commerce service quality, electronic trust, sustainable lifestyle, green perceived value and customer electronic loyalty towards sustainable fashion products via e-commerce in Thailand

Received: 14 November, 2024
Revised: 9 December, 2024
Accepted: 12 December, 2024

ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชห์*
Supawat Phongwatcharawat*
ลีลา เตี้ยงสูงเนิน**
Leela Tiangsoongnern**
ศิริเดช คำสุพรหม***
Siridech Kumsuprom***

*, ***วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*, ***College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
*Email: 637191030005@dpu.ac.th
**ศูนย์วิจัยพัฒนาและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**Research Development and Innovation, Dhurakij Pundit University
**Email: leela.tin@dpu.ac.th
***Email: siridech.kum@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงในประเทศไทยที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท Mass Market Fashion Brands ที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย จำนวน 400 ราย และใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณาและตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย 2. คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ และการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย 3. ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าสีเขียว และการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย 4. คุณภาพบริการ อี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว และ 5. การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

คำสำคัญ: คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน การรับรู้คุณค่าสีเขียว ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research aimed to 1. develop and examine the consistency of the structural equation model of factors influencing customers' e-loyalty to sustainable fashion products via e-commerce in Thailand, and 2. study the direct, indirect, and total effect on customers' e-loyalty to sustainable fashion products via e-commerce in Thailand. This research was a quantitative research using a questionnaire as a research tool. The sample group of the research was 400 male and female customers aged 18 years and above who purchased or used sustainable fashion products which are mass market fashion brands distributed via e-commerce channels in Thailand. A multi-stage sampling method was used. This research

used descriptive statistics and structural equation modeling. The results of the research revealed that the structural equation model of factors influencing customers'e-loyalty to sustainable fashion products via e-commerce in Thailand is consistent with the empirical data. In addition, the results of the hypothesis testing found that: 1. e-commerce service quality has a direct effect on customers' e-trust in e-commerce sustainable fashion products in Thailand; 2. e-commerce service quality and sustainable lifestyle have a direct effect on customers' green perceived value of e-commerce sustainable fashion products in Thailand; 3. e-trust, green perceived value, and sustainable lifestyle have a direct effect on customers' e-loyalty towards e-commerce sustainable fashion products in Thailand; 4. e-commerce service quality has an indirect effect on customers' e-loyalty towards e-commerce sustainable fashion products in Thailand through e-trust and through green perceived value; and 5. sustainable lifestyle has an indirect effect on customers' e-loyalty towards e-commerce sustainable fashion products in Thailand through green perceived value with the statistical significance level of 0.001.

Keywords: E-commerce Service Quality, Electronic Trust, Sustainable Lifestyle, Green Perceived Value, Electronic Loyalty, Sustainable Fashion Products

บทนำ

ความยั่งยืนกลายเป็นเป้าหมายทางธุรกิจที่มีความสำคัญต่อองค์กรต่าง ๆ และในส่วนของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นธุรกิจที่สามารถประสบความสำเร็จในความยั่งยืนได้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตัวของธุรกิจเอง ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น แบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนจะได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แบรนด์ต่าง ๆ เหล่านั้นให้ความสำคัญและเกิดความพยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนมากขึ้น (Rosmarin, 2020) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่คำนึงถึงกระบวนการผลิตสินค้าครบทั้งวงจรการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การออกแบบ กระบวนการผลิต รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจจะได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิต (กมลวรรณ พัชรพรพิพัฒน์ สารสุข และกมลศิริ วงศ์หมึก, 2567; กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562) ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงกันอย่างมากในปัจจุบัน จึงส่งผลให้แบรนด์สินค้าแฟชั่นเกิดแนวความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจของตน และได้เปลี่ยนไปใช้แนวทางการผลิต การดำเนินงานที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์สินค้าแฟชั่นในครั้งนี้ ก็กำลังจะเกิดการสนับสนุนแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้น (Khandual & Pradhan, 2019) โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นประเภท Mass Market Fashion Brands ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าถึงผู้คนให้ได้มากที่สุดในราคาที่เหมาะสม และอยู่ในลักษณะของ Fast Fashion ที่เป็นรูปแบบเทรนด์เสื้อผ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมของโลกที่มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม (Techsauce Team, 2564) ได้มีการออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นที่เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มให้ความสนใจและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งได้เริ่มมีการออกนโยบายเรื่องความยั่งยืนเป็นจุดมุ่งหมายหลักให้กับองค์กร (ภูชิสส์ คุณพิพัฒน์กุล, 2565) ดังนั้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่งานวิจัยนี้มุ่งจะศึกษา ประกอบกับประเทศไทยได้เข้าสู่การปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจตามนโยบาย “Thailand 4.0” ที่ได้

เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจแบบเดิมมาสู่ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่าที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ (*พิมพ์เขียว Thailand 4.0,* 2560) ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดอี-คอมเมิร์ซที่เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ (*e-Commerce ไทยยุคหลัง COVID-19,* 2564) โดยศูนย์วิจัยของธนาคารกรุงไทย ได้รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตลาดอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากได้มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอี-คอมเมิร์ซสูงขึ้น โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2562–2566) มีผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอี-คอมเมิร์ซจำนวน 30.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี 2566 โดยปัจจัยสำคัญมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น (*ตลาด "อี-คอมเมิร์ซ" ไทยโตต่อเนื่อง พบผู้ใช้งานกว่า 41.5 ล้านคน,* 2566) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands เพื่อวิเคราะห์และศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

จากการเติบโตของตลาดอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ส่งผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอี-คอมเมิร์ซ พร้อมทั้งจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นหนึ่งในแนวทางที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในภาวะที่มีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย (Sharma & Bahl, 2019) โดยทั่วไปแล้วคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซจะถูกเรียกว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ (Si, 2021) ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Kim, 2021) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าข้อได้เปรียบของอี-คอมเมิร์ซคือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีและตลอดเวลาจากทุกที่ทั่วโลก แต่ข้อจำกัดก็คือ ความลังเลของลูกค้าเพราะลูกค้าไม่สามารถสัมผัส จับต้อง หรือทดลองสินค้าที่กำลังจะซื้อได้ (G. Bowen & R. Bowen, 2015) ผู้ประกอบธุรกิจอี-คอมเมิร์ซจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้งานและการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นที่จะก่อให้เกิดปัจจัยสู่ความสำเร็จ โดยที่คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซสามารถสร้างความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าได้ (Wani et al., 2023) อีกทั้ง คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการทำความเข้าใจกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า คุณภาพการบริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Prentice & Kadan, 2019) และการรับรู้คุณค่านั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค (Fang et al., 2016)

นอกจากนี้ ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ถือว่าเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และนำไปสู่การสนับสนุนหรืออุปถัมภ์องค์กรที่มีการใช้กลยุทธ์สีเขียวก็คือ การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน โดยเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินชีวิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Dimitrova et al., 2021) ซึ่งผลการสำรวจของ First Insight (2021) พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มที่ให้การสนับสนุนความยั่งยืนในการดำรงชีวิต ยังมีกลุ่มคนรุ่นอื่น ๆ ที่หันมาสนับสนุนความยั่งยืนและมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตไปสู่ความยั่งยืนมากขึ้นเช่นกัน สรุปได้ว่า ผู้คนมีการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนในระดับที่มากขึ้น ซึ่งสาเหตุมาจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของความตระหนักถึงด้านสิ่งแวดล้อมในหมู่ผู้บริโภคที่ได้ทำการตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคที่เป็นปฏิปักษ์ต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความก้าวหน้าในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แพร่หลายว่าการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพบริการ อี-คอมเมิร์ซ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน การรับรู้คุณค่าสีเขียว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ที่สามารถอธิบายได้อย่างเจาะจงถึง ปัจจัยที่จะส่งเสริมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce Service Quality) เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการในตลาดออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Si, 2021) โดยมีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับบริษัทที่มีการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมทางออนไลน์ และได้กลายเป็นหัวข้อสำคัญที่ใช้ในการทำความเข้าใจกับลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าและบริษัทสามารถควบคุมหรือจัดการกับคุณภาพบริการได้โดยตรง (Prentice & Kadan, 2019) สำหรับองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของคุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1. การใช้งานของระบบ (Usability) 2. การจัดหาสินค้าและบริการตามความต้องการลูกค้า (Personalization) 3. การบริการลูกค้า (Customer Service) 4. การจัดระเบียบเนื้อหาและการออกแบบ (Site Design) 5. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 6. ความปลอดภัย (Security) (Sharma & Bahl, 2019; Tzavlopoulos et al., 2019) ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Wani et al. (2023) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านตัวแปรความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง จากการศึกษาของ A. Demir et al. (2021a) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า สรุปได้ว่า ถ้าธุรกิจสามารถส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีและตรงตามความต้องการลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการที่สูงขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Prasetyo et al. (2021) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของอี-คอมเมิร์ซที่จะส่งผลต่อการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าจากคุณภาพบริการในช่องทาง อี-คอมเมิร์ซ

ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Trust) บริบทของสภาพแวดล้อมทางออนไลน์แตกต่างจากสภาพแวดล้อมแบบดั้งเดิมหรือออฟไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์จะนำไปสู่ความไม่แน่นอนหรือความลังเลของลูกค้า เพราะลูกค้าไม่สามารถสัมผัส จับต้อง หรือทดลองสินค้าที่กำลังจะซื้อ

ได้ (G. Bowen & R. Bowen, 2015) ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ โดยที่ความไม่แน่นอนหรือความไม่ไว้วางใจจะกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ (Farivar et al., 2017) โดยที่ Kim et al. (2009) กล่าวว่าผู้ประกอบธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้งานและการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นที่จะก่อให้เกิดปัจจัยสู่ความสำเร็จ ซึ่ง Seckler et al. (2015) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มักจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ (Integrity) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Competence) และการดูแลเอาใจใส่ (Benevolence) ที่ผู้ซื้อหวังว่าจะได้รับจากผู้ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Wani et al. (2023) พบว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า ในแพลตฟอร์มออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ดังนั้นถ้าธุรกิจออนไลน์สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ในระดับสูงจะถือเป็นสิ่งสำคัญกับตัวธุรกิจเอง และทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น

การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน (Sustainable Lifestyle) การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินชีวิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Dimitrova et al., 2021) ทั้งนี้ Akenji and Chen (2016) กล่าวว่า การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนประกอบไปด้วยตัวขับเคลื่อนทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Green Attitude) 2. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Knowledge) 3. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Green Awareness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนในงานวิจัยนี้ ซึ่งจากการศึกษาของ Chen and Chang (2012) พบว่า บุคคลที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงกว่าอาจมีการรับรู้ถึงคุณค่าได้มากกว่า และสิ่งนี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพวกเขา และในทำนองเดียวกันทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของการรับรู้คุณค่าสีเขียวอีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tan (2011) ที่พบว่า การที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและการมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดียังเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่การใช้ชีวิตหรือวิถีการดำเนินชีวิตเหล่านี้สามารถได้รับอิทธิพลและเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนจะทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงมีส่วนร่วมในการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้ให้การสนับสนุน หรืออุปถัมภ์องค์กรที่มีการใช้กลยุทธ์สีเขียวอีกด้วย เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่เป็นประจำ และซื้อใช้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้การสนับสนุนหรือใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ของธุรกิจเพิ่มขึ้น และเมื่อใดก็ตามที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จากธุรกิจก็จะซื้อหรือใช้บริการเสมอ (Dagher & Itani, 2014)

อีกทั้ง การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนจากผลการศึกษาของ Amoako and Dzogbenuku (2020) พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการรับรู้คุณค่าสีเขียวเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ M. Demir et al. (2021) ที่พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาเข้าพักโรงแรมสีเขียว โดยมีการการรับรู้คุณค่าสีเขียวมีเป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งนี้จากวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ประกอบไปด้วย 1. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม 2. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และ 3. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ได้มี

อิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียว และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความภักดี รวมถึงความภักดีของลูกค้าถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง (Lovelock & Wirtz, 2011)

การรับรู้คุณค่าสีเขียว (Green Perceived Value) เป็นความแตกต่างระหว่างการเสียสละของลูกค้ากับผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาซื้อ (Woo et al., 2019) ทั้งนี้ Sangroya and Nayak (2017) ได้มีการการพัฒนาโครงสร้างที่หลากหลายมิติของการรับรู้คุณค่าสีเขียวและได้ตรวจสอบองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าสีเขียวได้แก่ คุณค่าการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าเชิงเงื่อนไข (Conditional Value) โดยยืนยันว่าคุณค่าเหล่านี้ถูกสกัดออกมาในทางทฤษฎี และทั้ง 4 องค์ประกอบนี้สามารถใช้ตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของการรับรู้คุณค่าสีเขียวในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Jalu et al. (2023) พบว่า การรับรู้คุณค่าสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีสีเขียวของลูกค้า สรุปได้ว่า ธุรกิจจะต้องสร้างการรับรู้คุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี เนื่องจาก ถ้าลูกค้าคนใดได้มีการพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้คุณค่าที่สูงในสายตาของตนเอง ลูกค้าจะมีความพร้อมสูงที่จะทำการซื้อหรือนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้จนนำไปสู่ความภักดีได้ในอนาคต

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Loyalty) ในบริบททางอิเล็กทรอนิกส์หรือทางออนไลน์ ความภักดีจะถูกเรียกว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกจากแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่าง ๆ รวมถึงแนะนำบอกต่อเชิงบวกให้กับผู้อื่น (Sadeghi et al., 2019) ดังนั้น ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่องทางออนไลน์ และสำหรับการวัดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านั้น การศึกษาก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่จะใช้องค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 2 องค์ประกอบคือ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Jeon & Jeong, 2017) ดังนั้น เพื่อให้การวัดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของการวิจัยในครั้งนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาวิจัยก่อนหน้า จึงได้ให้นิยามองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบไปด้วย 1. ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) 2. ความไม่หวั่นไหวต่อราคา (Price Tolerance) 3. การแนะนำบอกต่อ (Recommendation) (López-Miguens & Vázquez, 2017) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงทำการกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ดังภาพที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4): การรับรู้คุณค่าสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 (H5): การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 (H6): การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

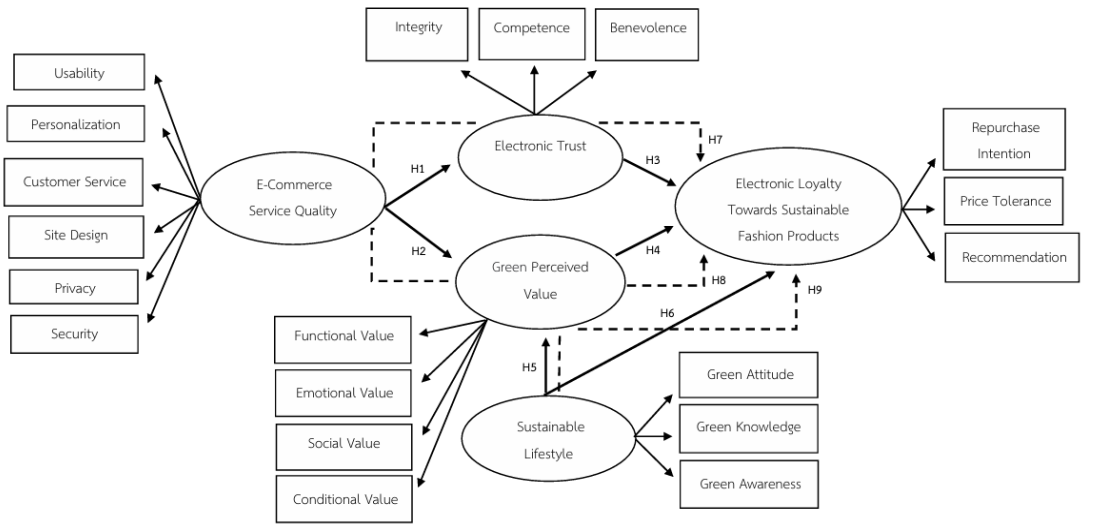
สมมติฐานที่ 7 (H7): คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 8 (H8): คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว

สมมติฐานที่ 9 (H9): การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงในประเทศไทยที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands ที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน โดยทั่วไปแล้วนั้นขนาดของตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ในรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างจะขึ้นอยู่กับจำนวนของตัวแปรที่สังเกตได้สำหรับข้อมูลที่มีการกระจายตัวปกติ ทั้งนี้ Bentler and Chou (1987) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า อัตราส่วนที่สามารถเป็นไปได้คือ 5 ต่อ 1 ของตัวแปรที่สังเกตได้ ก็เพียงพอแล้วสำหรับ

โมเดลที่มีตัวแปรแฝงและมีความสัมพันธ์กันไม่ซับซ้อน ถ้าหากต้องการให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น Nunnally (1967) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ด้วย Rule of Thumb แล้ว อัตราส่วนที่เป็น 10 ต่อ 1 ของตัวแปรที่สังเกตได้ จัดว่าเป็น Lower Bound สำหรับจำนวนที่เหมาะสมแล้วของขนาดตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 19 ตัวแปร จึงสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 190 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ W. G. Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการกระจายตัวอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย และไม่เคยมีการบันทึกข้อมูลของประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ด้วยการใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ในสูตรของกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} \quad \text{ดังนั้น} \quad n = 384.16\ (385)$$

แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดชุดสำรองเพิ่มเติมอีก 15 ราย ดังนั้น จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด และใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้ 1. แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยที่เรียกว่า Cluster ออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการสุ่มเลือกจังหวัดต่าง ๆ ของแต่ละภาค ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาในขอบเขตหรือบริบทของ อี-คอมเมิร์ซ จึงใช้เกณฑ์การถ่วงน้ำหนักจากจำนวนประชากรที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดนั้น ๆ มาเป็นเกณฑ์ ผลการสุ่มได้จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครจำนวน 242 ราย เชียงใหม่จำนวน 48 ราย นครราชสีมาจำนวน 66 ราย และสงขลาจำนวน 44 ราย ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่าง

ลำดับ	ภาค	จังหวัด	จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวนตัวอย่าง (จำนวนประชากร x 400) ÷ ผลรวมประชากร	ร้อยละ (จำนวนตัวอย่าง x 100) ÷ 400
1	กลาง	กรุงเทพมหานคร	34,226,100	242	60.50
2	เหนือ	เชียงใหม่	6,781,900	48	12.00
3	ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	9,323,900	66	16.50
4	ใต้	สงขลา	6,213,800	44	11.00
รวม			**56,545,700**	**400**	**100.00**

จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดข้างต้น เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งได้ระบุคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามไว้อย่างชัดเจน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ที่ได้พัฒนาตัวแปรและข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ อี-คอมเมิร์ซ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่ยั่งยืน 5. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสีเขียว และ 6. ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-6 จะเป็นในลักษณะของมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด (Hair et al., 2010) อีกทั้งแบบสอบถามได้นำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ทำการประเมินแบบสอบถาม ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (วรรณี แกมเกตุ, 2551) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cornbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แปลผลได้ว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก หรือแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้ (Hair et al., 2010) โดยในการวิจัยนี้ได้ค่าการทดสอบความเชื่อมั่น 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แปลผลได้ว่ามี ความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก ซึ่งระบุได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการสรุปหรือบรรยายให้เห็นถึงคุณลักษณะของตัวแปร หรือลักษณะของคำตอบที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานจะใช้ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างเพื่อใช้ในการระบุถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลโดยรวม และเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1. วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ซึ่งทุกตัวแปรต้องมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า 0.50 มีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Estimate: AVE) มากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มากกว่า 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) 2. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยที่ค่า Average Variance Estimate (AVE) ต้องมากกว่าค่า Squared Inter-Construct Correlations (SIC) (Fornell & Larcker, 1981) 3. การวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งมีตัวชี้วัดหรือเกณฑ์ตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness of Fit Measures) ดังนี้ Normed Chi-square (X^2/df) น้อยกว่า 3, Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่า 0.90, Comparative Fit Index (CFI) มากกว่า 0.95, Normal Fit Index (NFI) มากกว่า 0.90, Relative Fit index (RFI) มากกว่า 0.90, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มากกว่า 0.90, Standardized Root Mean-square Residual (SRMR) น้อยกว่า 0.50 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.80 (Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1998; Schumacker et al., 2010)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 26–41 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ลักษณะของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เสื้อ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และส่วนใหญ่ซื้อจากจากแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซประเภท Website ของบริษัท/แบรนด์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ 1. คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.479) 2. ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.22, S.D. = 0.615) 3. การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.11, S.D. = 0.588) 4. การรับรู้คุณค่าสีเขียว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.97, S.D. = 0.650) และ 5. ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\overline{X}$= 4.05, S.D. = 0.525)

2. ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า 0.50 มีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Estimate: AVE) มากกว่า 0.50 มีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มากกว่า 0.70 สรุปได้ว่าโมเดลการวัดเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับ (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรและองค์ประกอบ	Factor Loading	AVE	CR
Ecommerce Service Quality			
Usability <--- Ecommerce Service Quality	0.717	0.640	0.913
Personal <--- Ecommerce Service Quality	0.853		
Customer <--- Ecommerce Service Quality	0.897		
Design <--- Ecommerce Service Quality	0.867		
Privacy<--- Ecommerce Service Quality	0.774		
Security <--- Ecommerce Service Quality	0.665		
Electronic Trust			
Integrity <--- Electronic Trust	0.906	0.778	0.913
Competence <--- Electronic Trust	0.902		
Benevolence <--- Electronic Trust	0.837		
Green Lifestyle			
Attitude <--- Green Lifestyle	0.864	0.726	0.888
Knowledge <--- Green Lifestyle	0.806		
Awareness <--- Green Lifestyle	0.885		

ตารางที่ 2 (ต่อ)
ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรและองค์ประกอบ	Factor Loading	AVE	CR
Green Perceived Value			
Functional <--- Green Perceived Value	0.830	0.737	0.918
Emotional <--- Green Perceived Value	0.931		
Social <--- Green Perceived Value	0.830		
Conditional <--- Green Perceived Value	0.838		
Electronic Loyalty			
Repurchase <--- Electronic Loyalty	0.840	0.650	0.846
Price <--- Electronic Loyalty	0.872		
Recommend <--- Electronic Loyalty	0.695		

3. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผลการเปรียบเทียบค่า Average Variance Estimate (AVE) กับค่า Squared Inter-Construct Correlations (SIC) พบว่า ค่า AVE มีค่ามากกว่าค่า SIC ในทุกความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 3

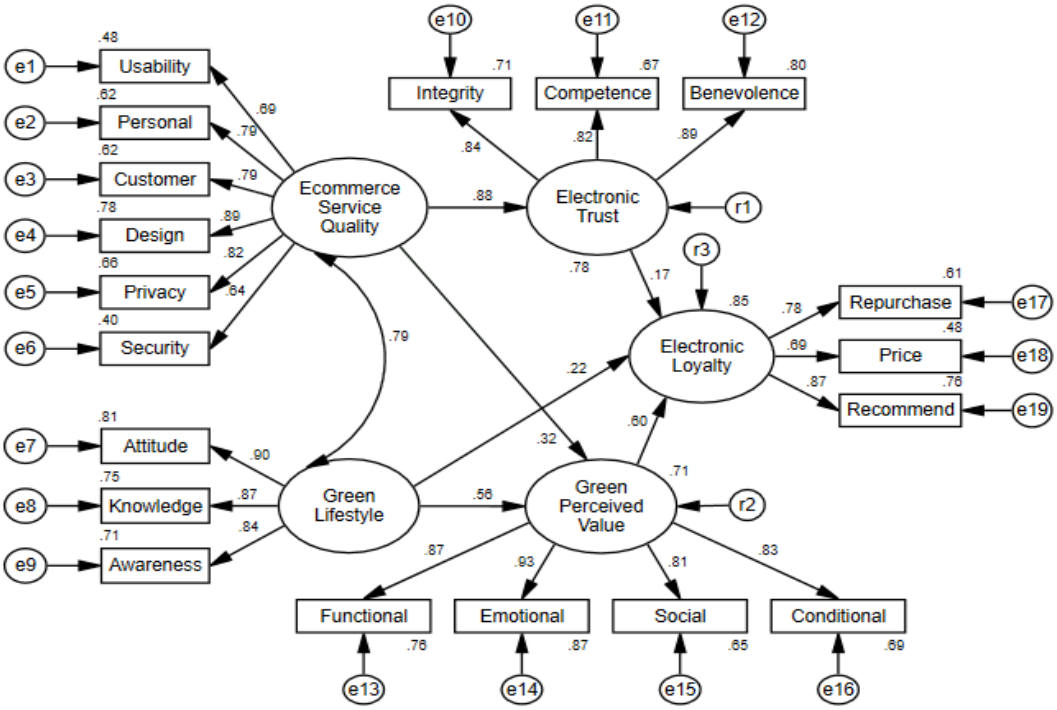
ตารางที่ 3
ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	AVE	Squared inter-construct correlations (SIC)				
		ESQ	ET	GL	GPV	EL
Ecommerce Service Quality (ESQ)	0.640		0.526	0.461	0.396	0.403
Electuonic Trust (ET)	0.778	0.526		0.454	0.508	0.429
Green Lifestyle (GL)	0.726	0.461	0.454		0.593	0.526
Green Perceived Value (GPV)	0.737	0.396	0.508	0.593		0.643
Electronic Loyalty (EL)	0.650	0.403	0.429	0.526	0.643	

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ที่ได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและนำไปสู่กรอบแนวคิดของการวิจัย มีลักษณะตามภาพที่ 2 และจากผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 2

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย



Chi-Square = 174.843 ; df = 104 ; Normed Chi-Square = 1.681
GFI = .957 ; AGFI = .922 ; NFI = .974 ; RFI = .957 ; CFI = .989 ; RMSEA = .041 ; RMR = .016

อีกทั้ง ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness of Fit Measures) พบว่า ได้ค่าทดสอบ Chi-Square = 174.843, df = 104, Normed Chi-Square = 1.681, GFI = .957, AGFI = .922, NFI = .974, RFI = .957, CFI = .989, RMSEA = .041, RMR = .016 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าโมเดลหรือแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลหรือแบบจำลองทางทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1998; Schumacker et al., 2010) ทั้งนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ และการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนกับตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าสีเขียว โดยตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสามารถอธิบายความผันแปรของแบบจำลองนี้ได้ถึงร้อยละ 84.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect: TE) ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทาง อี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และสมมติฐานการวิจัยทั้ง 9 ข้อ แสดงในตารางที่ 4-5 ดังนี้

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลโดยรวม (TE)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			E-Commerce Service Quality	Electronic Trust	Green Lifestyle	Green Perceived Value
Electronic Trust	0.779	DE	0.883***	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.883***	-	-	-
Green Perceived Value	0.709	DE	0.322***	-	0.563***	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.322***	-	0.563***	-
Electronic Loyalty	0.848	DE	-	0.173***	0.216***	0.603***
		IE	0.347***	-	0.340***	-
		TE	0.347***	0.173***	0.556***	0.603***

หมายเหตุ. ***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, R^2 = Squared Multiple Correlations

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างและผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ รวมทั้งผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลโดยรวม (TE) ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยข้างต้น ทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1***	คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ
H2***	คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ
H3***	ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ

ตารางที่ 5 (ต่อ)
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H4***	การรับรู้คุณค่าสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ
H5***	การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ
H6***	การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ
H7***	คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ
H8***	คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว	ยอมรับ
H9***	การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว	ยอมรับ

หมายเหตุ. ***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน และในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น ถ้าธุรกิจสามารถส่งมอบคุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ารับรู้และลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ลงได้และส่งผลให้มีความไว้วางใจทางออนไลน์สูงขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pasaribu et al. (2022) ที่พบว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซสามารถเพิ่มความไว้วางใจทางออนไลน์ให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าผู้ขายจะส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงหรือเหนือกว่าผู้ขายรายอื่นให้แก่ตัวเขา และถ้าผู้ขายรายใดสามารถส่งมอบคุณภาพบริการที่เหนือกว่าผู้ขายรายอื่นได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจต่อผู้ขายรายนั้น

2. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ซึ่งระบุได้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้านั้น มาจากความคาดหวังที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป หากผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้มีมากกว่าต้นทุนที่เสียไป ลูกค้าจะรับรู้ว่าสิ่งเหล่านั้นมีมูลค่าในเชิงบวก ดังนั้น ถ้าธุรกิจสามารถส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีและตรงตามความต้องการลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการที่สูงขึ้น หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า คุณภาพบริการเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการที่ได้รับจากธุรกิจนั่นเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ A. Demir et al. (2021) ที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า สรุปได้ว่า ถ้าธุรกิจสามารถส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีและตรงตามความต้องการลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการที่สูงขึ้น

3. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย อธิบายได้ว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และช่วยให้เกิดการรักษาลูกค้าในระยะยาวหรือสร้างความภักดีต่อธุรกิจ เนื่องจากในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถเผชิญหน้ากันได้ในระหว่างการทำธุรกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wani et al. (2023) ที่พบว่า ในแพลตฟอร์มออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ดังนั้น ถ้าธุรกิจออนไลน์สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ในระดับสูงจะถือเป็นสิ่งสำคัญกับตัวธุรกิจเองและทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น

4. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้คุณค่าสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าว่าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นได้มีความห่วงใยในด้านสิ่งแวดล้อม มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและมีคุณค่าที่ดีจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ดังนั้น ถ้าบริษัทต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี บริษัทจะต้องจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะระบุถึงคุณค่าหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ A. Demir et al. (2023) ที่พบว่า ธุรกิจจะต้องสร้างการรับรู้คุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี เนื่องจาก ถ้าลูกค้าคนใดได้มีการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้คุณค่าที่สูงในสายตาของตนเอง ลูกค้าจะมีความพร้อมสูงที่จะทำการซื้อหรือนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้จนนำไปสู่ความภักดีได้ในอนาคต

5. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าสีเขียวได้มากขึ้น หรือสามารถเกิดการรับรู้คุณค่าถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen and Chang (2012) ที่พบว่า บุคคลที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงกว่าอาจมีการรับรู้ถึงคุณค่าได้มากกว่า และสิ่งนี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพวกเขา และในทำนองเดียวกันทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของการรับรู้คุณค่าสีเขียวอีกด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tan (2011) ที่พบว่า การที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและการมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดียังเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย อธิบายได้ว่า บุคคลที่มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูง หรือมีการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนในระดับสูงนั้น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงมีส่วนร่วมในการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Channa et al. (2022) ที่พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะรู้สึกถึงภาระหน้าที่ของตนที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกัน ความตระหนักถึงผลกระทบ ตลอดจนห่วงใยและกังวลในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะช่วยปรับปรุงพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต

7. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ อธิบายได้ว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และเมื่อสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ในระดับสูงด้วยคุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Giao et al. (2020) ที่พบว่า ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรให้ความสำคัญในการเพิ่มระดับความไว้วางใจทางออนไลน์ของลูกค้า ถึงแม้ว่าธุรกิจต่าง ๆ จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดรวมถึงขายสินค้าและบริการอย่างมากมาย แต่ลูกค้าจำนวนมากยังไม่ไว้วางใจในความปลอดภัยในอี-คอมเมิร์ซ ดังนั้น การที่ธุรกิจแสดงถึงการมีคุณภาพบริการที่ดีจนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจึงเป็นความสำคัญอันดับแรกในการเพิ่มความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีได้ในอนาคต

8. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว อธิบายได้ว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่มาจากการบริหารคุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซของธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Che-Hui et al. (2011) ที่พบว่า การทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าในระดับสูงจากคุณภาพบริการของธุรกิจถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญ หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า คุณภาพบริการถือเป็นหนทางที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซ้ำซ้ำและบอกต่อในเชิงบวกต่อไป

9. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่า การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าสีเขียว หรือสามารถเกิดการรับรู้คุณค่าถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น และจะมีความพร้อมสูงที่จะทำการซื้อหรือนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้จนนำไปสู่ความภักดีได้ในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ M. Demir et al. (2021) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าสีเขียวถือเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจใช้ซื้อหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมจะพิจารณาถึงการรับรู้คุณค่าของประโยชน์ใช้สอยที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบกับการรับรู้ถึงความรู้สึกที่ดีในการมีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญมากและถ้าธุรกิจยังคงแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ อาจทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

1. ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands เช่น แบรนด์ H&M, Mango ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการกับคุณภาพบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เนื่องจากคุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าธุรกิจจะส่งมอบคุณภาพบริการที่มีคุณภาพสูงหรือเหนือกว่าธุรกิจรายอื่น และทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ

2. ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands เช่น แบรนด์ H&M, Mango ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย จำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจในการใช้งานและการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการทางแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องและทดลองใช้สินค้าและบริการได้ ดังนั้น ความไว้วางใจจากลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เพราะความไว้วางใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจในระยะยาว ซึ่งเป็นผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า

3. ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands เช่น แบรนด์ H&M, Mango ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย จะต้องจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดหรือโครงการที่เน้นเสริมสร้างด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจ ประเมิน และระบุปัญหาที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องมีการเสริมสร้างความรู้ได้อย่างเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าสามารถช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้วยตัวเองได้ นอกจากนี้ ยังต้องจัดกิจกรรมหรือโครงการในการปลูกฝังให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดี และมีความกังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและในโลก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความเชื่อมโยงที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

4. ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands เช่น แบรนด์ H&M, Mango ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย จะต้องจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะระบุถึงคุณค่าหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น จัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) หรือทำการโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เพิ่มการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้ไปยืนยันต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มเดิมได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงในประเทศไทยที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท Mass Market Fashion Brands ที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือและอำนาจในการสรุปนัยผลการศึกษา (Generalization Power) เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย เพิ่มเติมจากการวิจัยนี้โดยเฉพาะ เช่น ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อที่จะขยายขอบเขตของการวิจัยให้เกิดข้อค้นพบใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติต่อไป

รายการอ้างอิง

กมลวรรณ พัชรพรพิพัฒน์ สารสุข และกมลศิริ วงศ์หมีก. (2567). การออกแบบลวดลายพิมพ์บล็อกไม้บนผ้าย้อมเปลือก โกงกางจากอัตลักษณ์ชุมชนคลองปากปิด อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 16*(1), 135-153. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/view/264116

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). *สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในสหรัฐอเมริกา (Sustainable fashion).* https://www.ditp.go.th/contents_attach/568721/568721.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาด “อี-คอมเมิร์ซ” ไทยโตต่อเนื่อง พบผู้ใช้งานกว่า 41.5 ล้านคน. (2566, 25 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ.* https://www.thansettakij.com/finance/financial-banking/569081

พิมพ์เขียว Thailand 4.0. (2560, 15 พฤศจิกายน). สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/blueprint-thailand-4/

ภูชิสส์ คุณพิพัฒน์กุล. (2565, 26 เมษายน). *When mass fashion is more sustainability’ เมื่อแบรนด์แมสหันมาใส่ใจเรื่องความยั่งยืนไม่แพ้แบรนด์ไฮแฟชั่น.* LIPS. https://www.lips-mag.com/when-mass-fashion-is-more-sustainability/

วรรณี แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

e-Commerce ไทยยุคหลัง COVID-19. (2564, 10 มิถุนายน). สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx

Techsauce Team. (2564, 19 สิงหาคม). *Fast fashion กับ sustainability จะไปด้วยกันได้อย่างไร เมื่อการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกบริโภค.* Techsauce Knowledge Platform. https://techsauce.co/saucy-thoughts/what-is-fast-fashion-and-how-dangerous-it-is

Akenji, L., & Chen, H. (2016). *A framework for shaping sustainable lifestyles: Determinants and strategies.* United Nations Environment Program (UNEP).

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth’s green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management, 69*(8), 1609-1626. https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595

Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research, 16*(1), 78-117. https://doi.org/10.1177/0049124187016001004

Bowen, G., & Bowen, R. (2015). Offline and online brand trust models: Their relevance to social media. *Journal of Business and Economics, 6*(1), 102-112. https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/01.06.2015/010

Channa, N. A., Tariq, B., Samo, A. H., Ghumro, N. H., & Qureshi, N. A. (2022). Predicting consumers' intentions to purchase eco-friendly athletic wear in a moderated model of individual green values and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 23*(2), 410-436. https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0215

Che-Hui, L., Wen, M. J., & Chung-Cheng, W. (2011). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review, 16*(3), 221-223.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision, 50*(3), 502-520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour, 13*(3), 188-195. https://doi.org/10.1002/cb.1482

Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education, 13*(5), 1436-1463. https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253

Demir, M., Rjoub, H., & Yesiltas, M. (2021). Environmental awareness and guests' intention to visit green hotels: The mediation role of consumption values. *Plos One, 16*(5), Article e0248815. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248815

Dimitrova, A., Vaishar, A., & Šťastná, M. (2021). Preparedness of young people for a sustainable lifestyle: Awareness and willingness. *Sustainability, 13*(13), Article 7204. https://doi.org/10.3390/su13137204

Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research, 17*(2), 116-131. http://www.jecr.org/sites/default/files/17_2Paper2.pdf

Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research, 27*(3), 586-607. https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175

First Insight. (2021). *The state of consumer spending: Gen Z Influencing all generations to make sustainability-first purchase decisions.* https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/160569/The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20-%20Gen%20Z%20Influencing%20All%20Generations.pdf

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388. https://doi.org/10.1177/002224378101800313

Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management, 8*(2), 351-370. http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariant data analysis.* Pearson International Edition.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods, 3*(4), 424-453. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1082-989X.3.4.424

Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2023). Investigating the effect of green brand innovation and green perceived value on green brand loyalty: Examining the moderating role of green knowledge. *Sustainability, 16*(1), 341. https://doi.org/10.3390/su16010341

Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(1), 438-457. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054

Khandual, A.,& Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In S. Muthu (Ed.), *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption textile science and clothing technology* (pp. 37-54). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3

Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60,* Article 102510. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*(4), 239-247. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019

López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior, 72,* 397-411. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Prentice Hall.

Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory.* McGraw-Hill.

Pasaribu, F., Sari, W., Bulan, T., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science, 6*(4), 1077-1084. http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001

Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto, L. (2021). E-commerce: The importance role of customer perceived value in increasing online repurchase intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2*(6), 955-962. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.954

Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47,* 40-48. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.006

Rosmarin, R. (2020, April 22). *Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light.* Business Insider. https://www.businessinsider.com/sustainability-as-a-value-is-changing-how-consumers-shop

Sadeghi, A., Ghujali, T., & Bastam, H. (2019). The effect of organizational reputation on e-loyalty: The roles of e-trust and e-satisfaction. *ASEAN Marketing Journal, 10*(1), Article 1. https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss1/1https://doi.org/10.21002/amj.v10i1.10628

Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production, 151,* 393-405. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling.* Routledge.

Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior, 45,* 39-50. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.064

Sharma, A., & Bahl, D. S. (2019). Customer preferences for different service quality dimensions in selected e-commerce websites in India. *Journal of Management, 6*(3), 77-95. https://doi.org/10.34218/jom.6.3.2019.010

Si, Y. (2021). Research on the balanced relationship between online consumer behavior and e-commerce service quality based on 5G network. *Mobile Information Systems,* Article 5562996. https://doi.org/10.1155/2021/5562996

Tan, B. C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management, 6*(12), 14-27. http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n12p14

Tzavlopoulos, **I**., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences, 11*(4), 576-587. https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047

Wani, A. Z., Bhatnagar, A., & Mir, M. A. (2023). The impact of e-service quality on e-loyalty and revisit intention through the mediating role of e-satisfaction and E-trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 12*(2), 555-573. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.385

Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal, 121*(2), 320-332. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027