

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

A Development of the Causal Model of Consumer's Repurchase Intention to Online Retailing

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร^{1*} กาญจนา สุคันธสิริกุล¹ และสรียา วิจิตรเสถียร¹

Laddawan Choketaworn^{1*} Kanchana Sukanthasirikul¹ and Sareeya Wichitsatian¹

Received: November 1, 2020; Revised: February 3, 2021; Accepted: February 4, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำจากระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นเกิดมาจากอิทธิพลของปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน 3) การรับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจ และ 5) ความจงรักภักดี อีกทั้งพบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้วย ซึ่งแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำที่ได้พัฒนาขึ้นนี้ช่วยยืนยันได้ว่านอกจากการรวมตัวแปรจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่องที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่แล้วยังมีตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องและมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีกด้วย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดี ทั้งนี้หากมีการนำแบบจำลองไปตรวจสอบความถูกต้องและนำไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จะทำให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์ได้รับผลลัพธ์และข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งการทำกำไรให้กับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; ความจงรักภักดี; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; ร้านค้าปลีกออนไลน์

¹ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา

¹ School of Social Technology, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima

* Corresponding Author E - mail Address: laddawan_cho@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research was to develop a causal model for consumer's repurchase intention to online retailers, to explained factors that have an impact on consumers' repurchase decision making. Basing on theories and literature review. The result showed that 5 factors affecting online consumer's repurchase intention were perceived usefulness, perceived ease of use, perceived value, satisfaction and loyalty. Furthermore, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived value have also affected satisfaction and loyalty. This developed causal model confirmed that there are other variables in addition to combining variables from technology acceptance model and expectation-confirmation model of continued IT usage that mentioned factors affecting satisfaction and continued intention to repurchase product or service from technology system. Those additional factors that related to repurchase intention were perceived value and loyalty. If this model is tested for its validity and consistency using empirical data, it would be beneficial for business or entrepreneurs to obtain useful information that would enable the decision maker to mark strategies and business plan that suitable to their customers. This would further enhance the business ability to reach out to more customers and make profit gain at present and in the future.

Keywords: Satisfaction; Loyalty; Repurchase Intention; Online Retailer

บทนำ

กระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน เห็นได้ชัดที่มีการพัฒนาและการขยายตัวของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และแพร่กระจายไปในวงกว้าง ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยมีกิจกรรมที่ทำโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์มาเกี่ยวข้องมากขึ้น เห็นได้จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา จากจำนวนประชากรไทย 66.4 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 47.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.54 เพิ่มขึ้นจากเมื่อ 9 ปีที่แล้วที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้เริ่มทำการสำรวจข้อมูล ซึ่งในขณะนั้นพบจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 18.3 ล้านคน ชี้ให้เห็นสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 150 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563a) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ทำให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวโดยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนในการทำธุรกิจมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น สำหรับการทำธุรกิจในประเทศไทยพบว่าการทำธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนร้านค้าออนไลน์มากถึง 682,375 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ที่มีร้านค้าจำนวน 644,071 ราย คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.94 และ

มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 36.36 โดยเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 91.29 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563b)

ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์หรือธุรกิจใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่เป็นเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งคือ การดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดผลกำไรสูงสุด ซึ่งแหล่งสำคัญในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดีคือ การซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิมหรือลูกค้าประจำ (Hsu, M. H. et al., 2015; Gupta, S. and Kim, H. W., 2007) เนื่องจากในการหาลูกค้าใหม่ ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการทำประชาสัมพันธ์ การตลาดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าหน้าใหม่ให้หมุนเวียนเข้ามาในธุรกิจตลอดเวลา จึงทำให้ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม (Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L., 2015) ซึ่งมีผลให้ต้นทุนโดยรวมของธุรกิจสูงขึ้น และเกิดผลกำไรที่ลดลง (ศิโสภา, 2553) ทั้งนี้การที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้นั้น ธุรกิจต้องทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจหรือความจงรักภักดีทั้งในตัวสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง (Hsu, C. L. et al., 2012; Yeo, V. C. S. et al., 2017; Gupta, S. and Kim, H. W., 2007) ซึ่งหากธุรกิจสามารถพอใจให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำได้นั้น จะทำให้ธุรกิจลดต้นทุนในส่วนการหาลูกค้าใหม่ ๆ ลงไปได้และทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้น อีกทั้งหากธุรกิจมีลูกค้าเดิมที่ซื้อซ้ำบ่อย ๆ ธุรกิจก็จะสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมความชอบหรือความสนใจของลูกค้ารายนั้น ๆ ไว้ได้ด้วยเพื่อไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไป

เนื่องจากการทำธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นมีความแตกต่างไปจากการทำธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือแบบมีหน้าร้าน โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริง ๆ การซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจึงอาจมีการเปลี่ยนไป อีกทั้งสิ่งที่ร้านค้าปลีกออนไลน์จะสามารถสร้างความประทับใจหรือสร้างความพึงพอใจจนทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้นั้นก็จะมีเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งทฤษฎีที่นิยมใช้ศึกษาและใช้อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำหรือการใช้เทคโนโลยีซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อหรือการใช้บริการจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคน ว่าเกิดมาจากปัจจัยกระตุ้น 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, F. D., 1989) และแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (Expectation-Confirmation Model of Continued IT Usage: ECM-IT) ที่อธิบายถึงขอบเขตการยอมรับที่จะส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในลำดับต่อไป (Bhattacharjee, A., 2001) มีหลายงานวิจัยที่นำแบบจำลองทั้งสองนี้ไปเป็นต้นแบบในการศึกษาในบริบทและปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในส่วนของผู้ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ดำเนินงานในประเทศไทยนั้น จึงต้องมีการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำเช่นกัน เพื่อทำความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกออนไลน์และภาพรวมของธุรกิจ รวมถึงยอดขาย กำไรและปริมาณลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้นด้วย

บทความนี้ต้องการพัฒนากรอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการหรือธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นต้นแบบหรือใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีการดำเนินงานที่เข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ได้อีก อันจะนำมาซึ่งการทำกำไรให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

บทความนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อมูลในการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยที่มีบริบทการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำจากธุรกิจออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่ทำการศึกษาในระหว่างปี ค.ศ. 2000 - 2018 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Solomon, M. R. et al., 2014) ได้แก่

1.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของตนเอง โดยเกิดขึ้นจากช่องว่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับสิ่งที่ตนเองมีความปรารถนาหรือมีความต้องการ

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการแล้ว ก็จะเริ่มสืบค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลมากเพียงพอ ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เห็นว่าถูกใจและเหมาะสมที่สุด

1.4 การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Product Choice) คือ หลังจากที่มีการเปรียบเทียบแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะประเมินความรู้สึกของตนหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นนั้น ยังคงมีอยู่ 5 ขั้นตอนเช่นเดิมเหมือนกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไปในอดีต แต่ตัวแผนการด้านการนำเสนอของสื่อการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีการสร้างและนำเสนอเว็บไซต์หรือหน้าร้านค้า

ปลีกออนไลน์ที่น่าสนใจ มีรูปภาพและข้อมูลให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจได้มากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคม (Social Media) ที่หลากหลายรูปแบบ ตลอดจนการเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์ให้กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันทั้งสิ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าสู่ระบบออนไลน์และเข้าไปดูหรือค้นหาข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์หรือระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนใจหรือการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน (Clickstream Behavior) (Laudon, K. C. and Traver, C. G., 2010)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเกิดการใช้สินค้านั้นแล้ว จะเข้าสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือการประเมินผลโดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้พบจริงกับสิ่งที่ตนได้คาดหวังไว้ก่อนการซื้อ ซึ่งหมายรวมถึงตัวสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้าปลีกออนไลน์นั้น ๆ ด้วย หากสิ่งที่ได้พบจริงไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจและอาจแสดงออกโดยการเลิกซื้อสินค้านั้นหรือเลิกซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์แห่งนั้น โดยไม่มีการร้องเรียนกลับไปยังร้านค้าที่ได้ทราบเหตุผล ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบจริงเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเกินที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและแสดงออกโดยการซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น หรือเกิดความจงรักภักดีอันนำไปสู่การซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น ซื้อซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านเดิมบ่อยครั้งขึ้น หรือยินดีแนะนำร้านค้าปลีกออนไลน์แห่งนั้นให้ผู้อื่นได้รู้จัก (Pereira, H. G. et al., 2017; Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L., 2015) จึงเห็นได้ว่าการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้านั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้ง 2 รูปแบบ คือ ทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมที่จะเป็นประโยชน์และเกิดผลดีต่อธุรกิจมากที่สุด คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจ อันได้แก่ การซื้อสินค้าเดิมหรือซื้อสินค้าจากร้านเดิมบ่อยขึ้น หรือการเปลี่ยนใจจากยี่ห้อหรือจากร้านเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่หรือร้านค้าใหม่ในปัจจุบันและไม่คิดเปลี่ยนใจอีก ดังนั้นธุรกิจหรือผู้ประกอบการจึงควรติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วด้วย เพื่อการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบบเดิม ซื้อมีความถี่หรือซื้อสินค้าอื่น ๆ จากร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งหมายรวมถึงการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย (กิตติทัศน์ และสุพรรณิ, 2559) แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำได้นั้น ผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำขึ้นมาก่อน ซึ่งจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบการให้นิยามความตั้งใจซื้อซ้ำจากธุรกิจออนไลน์ที่หลากหลาย แต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ 2 ของผู้บริโภค หลังจากที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อในครั้งแรกไปแล้ว โดยเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าชนิดเดิมหรือซื้อสินค้าจากร้านเดิมหรือบริษัทเดิมอีกครั้ง โดยใช้การตัดสินใจหรือมีแรงจูงใจมาจากสิ่งแวดล้อมที่พบเจออยู่ในปัจจุบันและประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับ เช่น เคยเกิดความพึงพอใจ เกิดความชื่นชอบ หรือเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้า คราสินค้าหรือร้านค้าแห่งเดิม (Razak, N. S. A. et al., 2014; Razaeei, S. and Amin, M. E., 2013; Shin, J. I. et al., 2013) ดังนั้นความพึงพอใจ หรือความจงรักภักดีของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ เพราะมีส่วนในการส่งผลให้เกิดความตั้งใจและการซื้อซ้ำได้ ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการลดต้นทุน การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การเพิ่มรายได้และกำไรของธุรกิจ (Yeo, V. C. S. et al., 2017; Hsu, C. L. et al., 2012; Ahmed, I. et al., 2011)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจในปัจจุบันที่ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากการทำประชาสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่หรือการหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ แล้ว สิ่งที่ธุรกิจยังคงต้องให้ความสำคัญอย่างมาก คือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเดิม โดยการทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเดิมเกิดความชื่นชอบ ความพึงพอใจ หรือเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือต่อธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งความต้องการหรือความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรในระยะยาวได้ในที่สุด

3. ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ ยินดี หรือความพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วมีการรับรู้ประโยชน์ที่เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง ในทางตรงกันข้ามหากผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็อาจจะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (Dissatisfaction) (Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L., 2015) สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจออนไลน์ก็มีความหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะพบว่าสิ่งที่ได้รับเกินกว่าหรือเป็นไปตามสิ่งที่ตนปรารถนาหรือที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยอาจเป็นความพึงพอใจที่มีจากตัวสินค้า จากตัวธุรกิจ หรือจากการให้บริการของธุรกิจ (Pereira, H. G. et al., 2016; Yacob, Y. et al., 2016; Udo, G. J. et al., 2010; Hansemark, O. C. and Albinson, M., 2004; Kotler, P., 2000) ซึ่งความพึงพอใจนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น หากมีความพึงพอใจที่มากพอ ความพึงพอใจอาจถูกเปลี่ยนไปเป็นความเชื่อใจ หรือความจงรักภักดี ซึ่งจะทำให้มีแนวโน้มการใช้สินค้าชนิดเดิมที่เพิ่มมากขึ้น ซื้อสินค้าชนิดเดิมบ่อยขึ้น หรือตัดสินใจกลับไปซื้อสินค้าอื่น ๆ ซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านเดิมมากขึ้น (Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L., 2015; Lin, C. and Lekhawipat, W., 2014; Hong, I. B. and Cho, H., 2011)

ปัจจุบันเริ่มมีผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น โดยจากผลสำรวจล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยมีการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากถึงร้อยละ 57 และซื้ออาหารออนไลน์ร้อยละ 26.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563a) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่เห็นหรือไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง จนกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อ รอคอยจัดส่งและได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูลสินค้า วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน ตลอดจนการรอรับสินค้า และลักษณะตัวสินค้าที่ได้รับจริง สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งหากตัวสินค้าเป็นชนิดเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านใดก็จะได้สินค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน แต่สิ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกออนไลน์แต่ละร้านมีความแตกต่างกัน จึงเป็นเรื่องของการนำเสนอการบริการหรือความสะดวกจากการใช้ระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์แต่ละร้าน สำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบันที่คนไทยมีการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้าน Shopee ในอัตราส่วนร้อยละ 75.6 ของจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมด รองลงมาคือ ร้าน Lazada ร้อยละ 65.5 โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้งสองแห่งนี้ คือ มีการนำเสนอสินค้าโดยเฉพาะให้กับผู้บริโภคแต่ละราย มีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลา เช่น 9.9 หรือ 10.10 มีพื้นที่สำหรับการรีวิวจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการซื้อก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

และมีนโยบายการคืนสินค้าในทุกกรณี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563a) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าทั้งตัวสินค้า และการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ล้วนแต่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี หรือการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้

4. ความจงรักภักดี

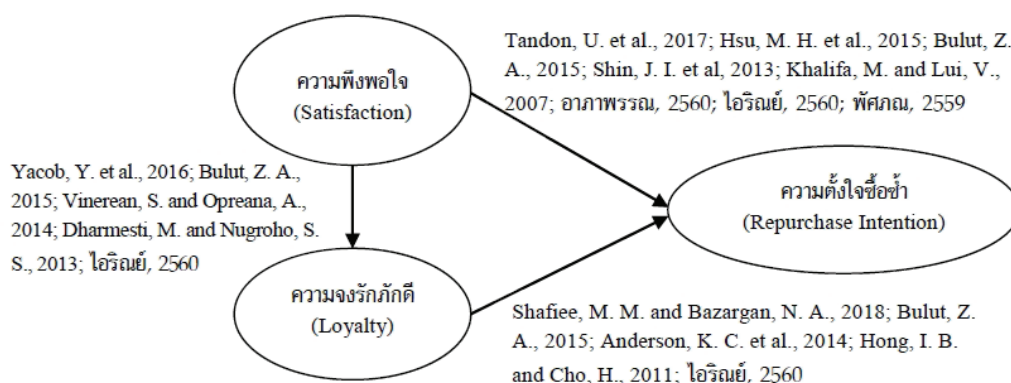
ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปเรื่อย ๆ หรือหมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ๆ ต่อเนื่องไปในอนาคต (Oliver, R. L., 1997; Sugiat, T., 2017) สำหรับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางธุรกิจออนไลน์ก็มีผู้ให้ความหมายที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปว่าความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติความชื่นชอบที่มีต่อธุรกิจออนไลน์หรือตราสินค้าที่ธุรกิจนั้น ๆ จำหน่าย มีความมุ่งมั่นสัญญาหรือมีความภักดี ซึ่งจะแสดงผลลัพธ์ออกมาให้เห็นในรูปของพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำอีก อีกทั้งยังเต็มใจและยินดีที่จะแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนในครอบครัวได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจออนไลน์ที่ตนมีความจงรักภักดีด้วย (Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A., 2018; Srinivasan, S. S. et al., 2002; McIlroy, A. and Barnett, S., 2000) หลายธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยการยื่นข้อเสนอพิเศษเฉพาะรายบุคคลเพื่อเป็นการให้รางวัล เช่น รหัสส่วนลด รหัสโปรโมชั่นพิเศษ หรือบัตรของขวัญ เป็นต้น (Bulut, Z. A., 2015)

สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์จะมีการดูพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยการพิจารณาได้จาก 2 ส่วน คือ การพิจารณาจากพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และการพิจารณาจากทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยการพิจารณาจากพฤติกรรมจะวัดจากความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยหากลูกค้ามีการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อมาก ๆ แสดงว่ามีความจงรักภักดีมาก ซึ่งเป็นวิธีเดียวกับที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีหน้าร้านใช้วัดความจงรักภักดี แต่สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์จะมีวิธีวัดความจงรักภักดีจากส่วนที่ 2 ร่วมด้วย คือ การพิจารณาจากทัศนคติ โดยการพิจารณาจากความชื่นชอบและอารมณ์ของผู้บริโภคดูจากแนวโน้มความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งดูจากจำนวนครั้งที่ลูกค้าคลิกเข้าไปดูข้อมูลของร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งอาจจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจริง ๆ หรือไม่ซื้อก็ได้ นอกจากนี้หากมีการกดติดตาม หรือลงทะเบียนเป็นสมาชิก ก็ถือว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีกับร้านค้าปลีกออนไลน์เช่นกัน (Hsin, H. C. and Hsin, W. W., 2011; Chang, H. H. et al., 2009; Pooltong, Y., 2008; อนุวัต และชาลี, 2555)

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี โดยพบงานที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดี (Yacob, Y. et al., 2016; Bulut, Z. A., 2015; Vinerean, S. and Opreana, A., 2014; Dharmesti, M. and Nugroho, S. S., 2013; ไอรินย์, 2560) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกด้วย (Tandon, U. et al., 2017; Hsu, M. H. et al., 2015; Bulut, Z. A., 2015; Shin, J. I. et al., 2013; Khalifa, M. and Lui, V., 2007; อาภาพรรณ, 2560; ไอรินย์, 2560; พัสภณ, 2559) งานวิจัยที่ศึกษาในบริบทที่ใกล้เคียงกัน พบการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์และการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งผลการศึกษายังคงพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานระบบซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Yin, G. et al., 2011; Lee, M. C., 2010) ด้านการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ยังคงพบผลลัพธ์ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ โดยพบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำ (Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A., 2018; Bulut, Z. A., 2015; Anderson, K. C. et al., 2014; Hong, I. B. and Cho, H., 2011; ไอรินย์, 2560)

จากความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ดังกล่าวในเบื้องต้น ช่วยยืนยันได้ว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

นอกจากการค้นพบความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำแล้ว ยังมีการทบทวนถึงองค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแปรในการวัดปัจจัยทั้ง 3 ด้านด้วย โดยจัดแบ่งได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

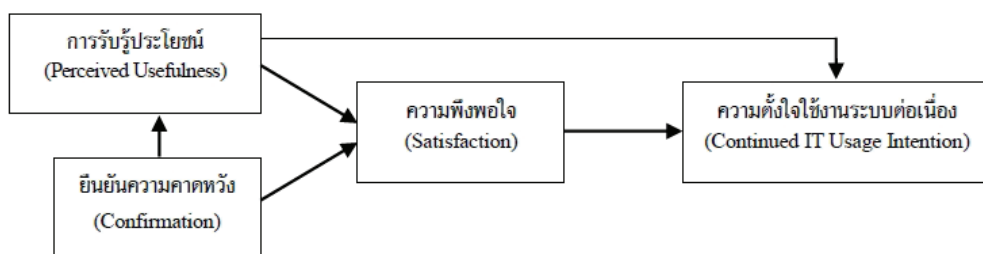
ปัจจัยการรับรู้	องค์ประกอบ	อ้างอิง
1. ความพึงพอใจ	1.1 รู้สึกพอใจกับข้อมูล/ข้อเสนอ ที่ได้รับจากร้านค้าปลีกออนไลน์	Hsu, M. H. et al., 2015; Shin, J.
	1.2 รู้สึกพอใจในสินค้า ที่ได้รับจากร้านค้าปลีกออนไลน์	I. et al., 2013; พิศณ, 2559
	1.3 รู้สึกดี ที่ได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์	
	1.4 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	
	1.5 พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ จากร้านค้าปลีกออนไลน์	
2. ความจงรักภักดี	2.1 เมื่อต้องการซื้อสินค้า จะนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรก	Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A., 2018; Vinerean, S. and
	2.2 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	Opreana, A., 2014; Hong, I. B.
	2.3 เป็นเรื่องปกติ สำหรับการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์	and Cho, H., 2011
	2.4 ไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น	
	2.5 เข้าไปค้นหาข้อมูลสินค้า จากร้านค้าปลีกออนไลน์เสมอ ๆ	

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้	องค์ประกอบ	อ้างอิง
3. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.1 มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์อีก	Hsu, M. H. et al., 2015; Anderson, K. C. et al., 2014; Shin, J. I., et al., 2013; Hong, I. B. and Cho, H., 2011; พัศณ, 2559
	3.2 จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์แน่นอน	
	3.3 จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ภายใน 3 เดือน	
	3.4 จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ต่อเนื่องไปในอนาคต	

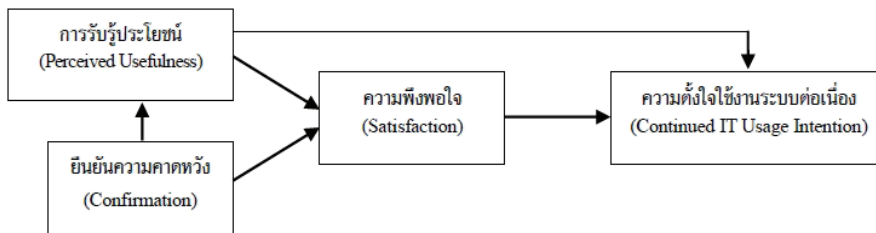
5. แนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจและซื้อสินค้าในครั้งแรก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือเกิดความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในครั้งนั้น ๆ จนเกิดเป็นความต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก โดยรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยอธิบายว่าพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัย 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ตัวนี้จะเป็นตัวทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานระบบ (Attitude Toward Using) ความตั้งใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Behavioral Intention) และการเกิดเป็นพฤติกรรมจริง หรือเกิดการใช้งานระบบจริง (Actual Use) (Davis, F. D., 1989; พัศณ, 2559) ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

นอกจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคแล้ว ยังมีทฤษฎีที่สามารถใช้อธิบายควบคู่กันไปได้ คือ ทฤษฎีแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง (Expectation-Confirmation Model of Continued IT Usage หรือ ECM-IT) โดยใช้เพื่อช่วยอธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การยอมรับและความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ ซ้ำจากระบบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยกรอบของทฤษฎีระบุว่า หลังจากที่ใช้สินค้าหรือบริการที่ผ่านมาทางระบบเทคโนโลยีแล้ว จะเกิดเปรียบเทียบและยืนยันตามสิ่งที่คาดหวัง (Confirmation) ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ตามสิ่งที่ได้คาดหวังไว้แล้ว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง หรือทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำจากระบบตามมาได้ (Continued IT Usage Intention) อีกทั้งการรับรู้ประโยชน์ยังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องหรือความตั้งใจซื้อซ้ำจากระบบอีกด้วย (Bhattacharjee, A., 2001; Yeo, V. C. S. et al., 2017) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง
(Expectation-Confirmation Model of Continued IT Usage: ECM-IT)

จากแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมทั้งทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง (ECM-IT) จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยเริ่มต้น 2 ส่วน ได้แก่ 1) อิทธิพลจากภายในตัวผู้บริโภคเอง คือ การยอมรับและการยืนยันความคาดหวัง และความพึงพอใจที่จะซื้อซ้ำจากระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และ 2) อิทธิพลภายนอก คือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานระบบเทคโนโลยี ซึ่งในบริบทของผู้ประกอบการหรือธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์จะต้องมีการวิเคราะห์ต่อไปว่า มีปัจจัยภายนอกใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกออนไลน์ เพราะเพียงการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) จากการใช้งานระบบเทคโนโลยี อาจไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้งานระบบอย่างต่อเนื่องได้ ควรใช้ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มาประกอบ เพื่อจะดูถึงผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จากการวัดส่วนต่างระหว่างต้นทุนที่เสียไปกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับ (Lin, T. C. et al., 2012) ซึ่งรายละเอียดของการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน อธิบายได้ดังต่อไปนี้

5.1 การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ตามความหมายดั้งเดิมของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานหรือการทำการกิจกรรมต่าง ๆ นั้นดียิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตนเองหรือองค์กรได้ (Davis, F. D., 1989; พัศณ, 2559) ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำและนำมาปรับปรุงให้เข้ากับรูปแบบของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการรับรู้ประโยชน์ได้ว่า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่ยอมรับและรู้สึว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงหรือการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ

มีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยการรับรู้ประโยชน์นี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาอิทธิพลและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เช่น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์ การซื้ออาหารและบริการจัดส่งด้วยระบบออนไลน์ การใช้บริการออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ห้องเรียนออนไลน์ ธนาคารออนไลน์ การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นต้น โดยพบผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง

(Yeo, V. C. S. et al., 2017; Yin, G. et al., 2011; Lee, M. C., 2010; Recker, J., 2010; Kang, Y. S. et al., 2009; Chea, S. and Luo, M., 2008; Khalifa, M. and Lui, V., 2007; Bhattacharjee, A., 2001; พัศณ, 2559)

5.2 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ตามความหมายดั้งเดิมของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้เทคโนโลยีว่า การใช้งานระบบเทคโนโลยีมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความพยายามในการใช้งาน (Davis, F. D., 1989; พัศณ, 2559) ซึ่งเมื่อนำมาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายของการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน โดยหมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่ยอมรับและรู้สึกว่าการเข้าถึงและการใช้งานระบบของร้านค้าออนไลน์มีความง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามหรือความสามารถในการเข้าถึงสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์มาก

ด้านงานวิจัยที่นำปัจจัยการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานไปใช้ในการศึกษาดังกล่าวของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง พบงานที่ศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การใช้ห้องเรียนออนไลน์ และการเรียนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Recker, J., 2010; Hong, S. J. et al., 2006; Hong, S. J. et al., 2005) และนอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย (Wang, E. S. and Chou, N. P., 2014; Lee, M. C., 2010; Recker, J., 2010; Hong, S. J. et al., 2006; Hong, S. J. et al., 2005)

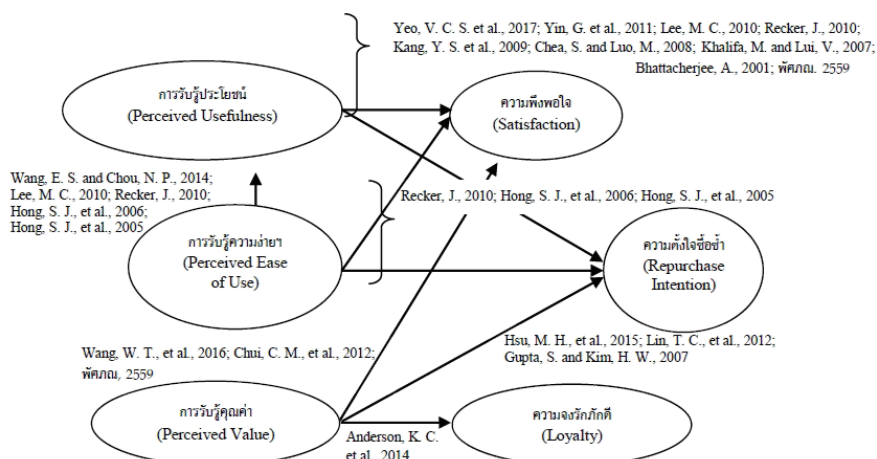
5.3 การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการวัดส่วนต่างระหว่างต้นทุนที่เสียไปกับผลลัพธ์ที่ได้รับ (Lin, T. C. et al., 2012) หรือหมายถึง การประเมินประโยชน์ที่ได้รับโดยวัดจากการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป (Wang, W. T. et al., 2016) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้น นอกจากจะพบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานเป็นปัจจัยที่ใช้อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำจากระบบของเทคโนโลยีนั้น ๆ แล้ว ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถนำมารวมเพื่อช่วยอธิบายถึงความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้งานระบบอย่างต่อเนื่องได้ คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งประเมินด้วยการวัดส่วนต่างระหว่างต้นทุนที่เสียไปกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยการรับรู้คุณค่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) และ 2) การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) (Chui, C. M. et al., 2012) ด้านการศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดความหมายของการรับรู้คุณค่าให้หมายถึง การประเมินความรู้สึกหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการวัดส่วนต่างระหว่างเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

สำหรับงานวิจัยที่ใช้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการจากระบบของเทคโนโลยีหรือระบบออนไลน์นั้น พบการศึกษาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น

การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ การรวมกลุ่มกันซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Online Group-Buying) การซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ การประมูลออนไลน์ การดูทีวีออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งพบผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการใช้งานระบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Wang, W. T. et al., 2016; Chui, C. M. et al., 2012; พัศภณ, 2559) อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคด้วย (Lin, T. C. et al., 2012; Gupta, S. and Kim, H. W., 2007) และพบงานที่การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทั้งต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Hsu, M. H. et al., 2015) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่แยกย่อยปัจจัยการรับรู้คุณค่าออกเป็น 2 ด้าน เพื่อใช้ศึกษาผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ด้วยการเข้าระบบของเฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) และการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเพียงด้านเดียว (Anderson, K. C. et al., 2014) นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ทำการศึกษาผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และผู้ใช้บริการห้องเรียนออนไลน์ ซึ่งได้ผลลัพธ์ตรงกันว่าความสนุกเพลิดเพลินที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำจากระบบ (Yin, G. et al., 2011; Lee, M. C., 2010) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการให้ความหมายและข้อคำถามของปัจจัยความสนุกเพลิดเพลินที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) แล้ว พบว่ามีความหมายสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) ที่ถูกจัดให้อยู่ภายใต้องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ดังนั้นผลลัพธ์ด้านต่าง ๆ ที่ค้นพบจึงช่วยยืนยันได้ว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อระบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

ผลจากการทบทวนงานวิจัยในเบื้องต้นทำให้ยืนยันได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้งานระบบเทคโนโลยีซ้ำ อีกทั้งยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานอีกด้วย ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่อธิบายว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัวนี้จะมีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงหรือการใช้งานระบบจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเป็นความสัมพันธ์ได้ ดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

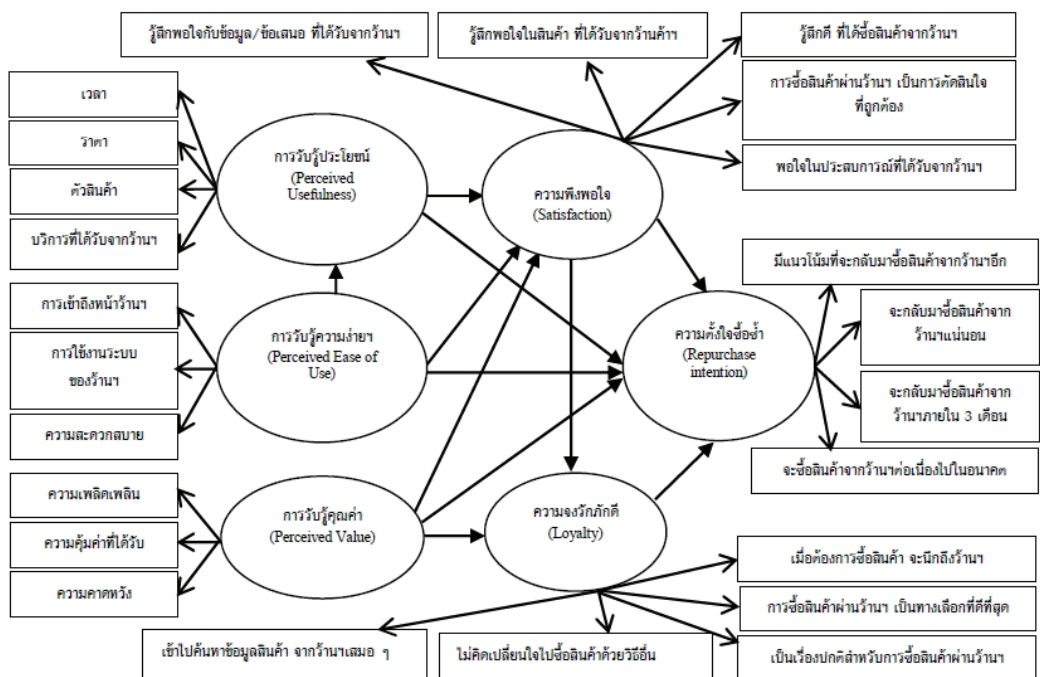
นอกจากการค้นพบความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี TAM และทฤษฎี ECM-IT แล้วผู้วิจัยยังพบปัจจัยแยกย่อยอีกหลากหลายนอกเหนือจากทฤษฎี TAM และทฤษฎี ECM-IT ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี หรือความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงได้นำปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ จำแนก และจัดกลุ่มให้เข้ากับความหมายของปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน โดยจัดแบ่งเป็นองค์ประกอบ แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยการรับรู้	องค์ประกอบ	ปัจจัยย่อย	อ้างอิง
1. การรับรู้ประโยชน์	1.1 ด้านเวลา	- Time saving	Yeo, V. C. S. et al., 2017;
	1.2 ด้านราคา	- Price saving, Promotion	Wang, W. T. et al., 2016;
	1.3 ด้านตัวสินค้า	- Content quality, Up to date	Hsu, M. H. et al., 2015;
	1.4 ด้านบริการที่ได้รับจากร้านค้า	- Reliability, Reputation, Security, Website privacy	Afshardost, M. et al., 2013; Kim, J. and Lennon, S. J., 2013
2. การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน	2.1 ด้านการเข้าถึงหน้าร้านค้า	- Website design, System quality	Yeo, V. C. S. et al., 2017;
	2.2 ด้านการใช้งานระบบของร้านค้า	- Service quality, Easy to use, Usability	Hasanov, J. and Khalid, H., 2015; Hsu, M. H. et al., 2015;
	2.3 ด้านความสะดวกสบาย	- Convenience, Prompt service	Hung, S. Y. et al., 2014; Kim, J. and Lennon, S. J., 2013
3. การรับรู้คุณค่า	3.1 ด้านความเพลิดเพลิน	- Entertainment, Hedonic motivation	Yeo, V. C. S. et al., 2017;
	3.2 ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ	- Customer value	Hsu, M. H. et al., 2015;
	3.3 ด้านความคาดหวัง	- Post usage usefulness, Confirmation, Perceive risk	Hung, S. Y. et al., 2014; Afshardost, M. et al., 2013; Kim, J. and Lennon, S. J., 2013

ผลการศึกษา/ผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาทฤษฎี การวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้พบว่ามียปัจจัยหลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงทั้งต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้คุณค่ายังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีอีกด้วย (รูปที่ 4) ในอีกด้านหนึ่งพบว่าความพึงพอใจและความจงรักภักดีก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเช่นกัน (รูปที่ 1) ซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลองของความสัมพันธ์ทั้งหมดได้ ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 แบบจำลองเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

แบบจำลองดังรูปที่ 5 นอกจากเป็นการยืนยันถึงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยการยึดหลักและรวมทฤษฎี TAM และทฤษฎี ECM-IT เข้าไว้ด้วยกันแล้ว ยังช่วยให้พบตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำที่นอกเหนือจากทฤษฎีดังกล่าว อันได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดี นอกจากนี้แบบจำลองยังสามารถแยกองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ในแต่ละด้านอีกด้วย ซึ่งหากมีการนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในอนาคตแล้ว จะทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าการรับรู้ในแต่ละปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างเป็นการรับรู้ในด้านใดบ้าง อีกทั้งสามารถนำไปปรับใช้กับบริบทของงานวิจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้ด้วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ด้วยการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ 3) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง (ECM-IT) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้านยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การรับรู้ด้านต่าง ๆ และความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำด้วย (Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L., 2015) ซึ่งผู้บริโภคที่มีการรับรู้จนเกิดเป็นการยอมรับและการจดจำในประสบการณ์ที่ดีที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่ความพึงพอใจและแสดงออกมาเป็นความจงรักภักดี และเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ในที่สุด (Chi, C. G. and Gursoy, D., 2009)

แบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ มาจากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อนจะมีการศึกษาในลำดับต่อไป ควรมีการตรวจสอบเชิงสถิติสำหรับความน่าเชื่อถือและความถูกต้องเหมาะสมของแบบจำลองก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลหรือนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แท้จริง เพื่อทดสอบค่าอิทธิพลและความมีนัยสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มานั้นจะทำให้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป เพื่อสร้างผลตอบแทนและกำไรให้กับธุรกิจได้ในปัจจุบันและต่อเนื่องในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถนำแบบจำลองนี้ไปพัฒนาและปรับใช้กับบริบทของธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกด้วย

References

- กิตติทัศน์ ทศกัญญ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในวอโกซ์ของผู้หญิงที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 6, ฉบับที่ 2, หน้า 54-65
- พัศภณ บวรพูนคุณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB). ปีที่ 2, ฉบับที่ 1, หน้า 42-62
- ศิโศภา อุทิศสัมพันธ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563a). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563b). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

- อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์. (2555). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 18, ฉบับที่ 2, หน้า 35-61
- อาภาพรรณ ภูมิระโสภณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์สประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไอรินย์ สมบูรณ์. (2560). แบบจำลองความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้า: การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ในประเทศไทย. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 9, ฉบับที่ 18, หน้า 258-276
- 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 (IOSR-JBM)**. Vol. 13, Issue 4, pp. 63-72. DOI: 10.9790/487X-1346372
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., and Usman, N. (2011). Determinants of the Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A Study in the Telecom Sector of Pakistan. **International journal of management**. Vol. 28, pp. 763-772
- 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**. Vol. 21, Issue 5, pp. 773-779. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.05.007
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. **MIS Quarterly**. Vol. 25, No. 3, pp. 351-370. DOI: 10.2307/3250921
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. **International Journal of Business and Social Sciences**. Vol. 6, No. 10, pp. 55-63
- Chang, H. H., Wang, H. Y., and Yang, W. Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. **Total Quality Management & Business Excellency**. Vol. 20, Issue 4, pp. 423-443. DOI: 10.1080/14783360902781923
- Chea, S. and Luo, M. (2008). Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers; The Interplay of Cognition and Emotion. **International Journal of Electronic Commerce**. Vol. 12, Issue 3, pp. 29-56. DOI: 10.2753/JEC1086-4415120303
- Chi, C. G. and Gursoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction and Financial Performance: An Empirical Examination. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 28, Issue 2, pp. 245-253. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.08.003
- 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**. Vol. 53, Issue 4, pp. 835-845. DOI: 10.1016/j.dss.2012.05.021
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**. Vol. 13, No. 3, pp. 319-340. DOI: 10.2307/249008

- Dharmesti, M. and Nugroho, S. S. (2013). The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty. **Journal of Business and Retail Management Research**. Vol. 7, Issue 2, pp. 1-12. DOI: 10.24052/JBRMR/123
- 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**. Vol. 12, Issue 1, pp. 127-158. DOI: 10.2753/JEC1086-4415120105
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2015). **Consumer Behavior Building Marketing Strategy (13th ed.)**. New York: McGraw-Hill
- Hansemark, O. C. and Albinson, M. (2004). Consumer Satisfaction and Retention: The Experience of Individual Employee. **Managing Service Quality: An International Journal**. Vol. 14, No. 1, pp. 40-57. DOI: DOI:10.1108/09604520410513668
- 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**. Vol. 72, pp. 382-389. DOI: 10.1016/j.procs.2015.12.153
- 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**. Vol. 31, Issue 5, pp. 469-479. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001
- 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. In **9th Pacific Asia Conference on Information Systems: I.T. and Value Creation**. PACIS 2005;, Bangkok, Thailand, 7-9 July 2005, Code 86770
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., and Tam, K. Y. (2006). Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet. **Decision Support Systems**. Vol. 42, Issue 3, pp. 1819-1834. DOI: 10.1016/j.dss.2006.03.009
- Hsin, H. C. and Hsin, W. W. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior. **Online Information Review**. Vol. 35, Issue 3, pp. 333-359. DOI: 10.1108/14684521111151414
- Hsu, C. L., Chang, K. C., and Chen, M. C. (2012). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. **Information Systems and E-Business Management**. Vol. 10, Issue 4, pp. 549-570. DOI: 10.1007/s10257-011-0181-5
- 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**. Vol. 35, pp. 45-56. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002

- 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**. Vol. 15, No. 1, pp. 40-57
- Kang, Y. S., Hong, S., and Lee, H. (2009). Exploring Continued Online Service Usage Behavior: The Roles of Self-Image Congruity and Regret. **Computers and Human Behavior**. Vol. 25, pp. 111-122. DOI: DOI:10.1016/j.chb.2008.07.009
- Khalifa, M. and Lui, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. **European Journal of Information Systems**. Vol. 16, No. 6, pp. 780-792. DOI: 10.1057/palgrave.ejis.3000711
- Kim, J. and Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model. **Journal of Research in Interactive**. Vol. 7, Issue 1, pp. 33-56. DOI: 10.1108/17505931311316734
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management (10th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2010). **E-Commerce 2010 Business, Technology, Society**. New Jersey: Pearson Education
- Lee, M. C. (2010). Explaining and Predicting Users' Continuance Intention Toward E-Learning: An Extension of the Expectation-Confirmation Model. **Computer and Education**. Vol. 54, Issue 2, pp. 506-516. DOI: 10.1016/j.compedu.2009.09.002
- Lin, C. and Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. **Industrial Management and Data System**. Vol. 114, Issue 4, pp. 597-611. DOI: 10.1108/IMDS-10-2013-0432
- 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**. Vol. 54, Issue 1, pp. 63-75. DOI: 10.1016/j.dss.2012.04.004
- McIlroy, A. and Barnett, S. (2000). Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?. **Management Service Quality**. Vol. 10, Issue 6, pp. 347-355. DOI: 10.1108/09604520010351491
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill. DOI: 10.4324/9781315700892
- 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**. Vol. 30, pp. 279-291. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.01.003
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., and Rita, P. (2017). Online Determinants of E-Customer Satisfaction: Application to Website Purchase in Tourism. **Service Business**. Vol. 11, No. 2, pp. 375-403. DOI: 10.1007/s11628-016-0313-6
- Pooltong, Y. (2008). **Customer Loyalty: The Role of CSR, Customer-Company Identification and Service Quality**. Ph.d. Dissertation, Thammasat University

- Razaei, S. and Amin, M. E. (2013). Exploring Online Repurchase Behavioral Intention of University Students in Malaysia. **Journal Global Business Advancement**. Vol. 6, No. 2, pp. 92-119. DOI: 10.1504/JGBA.2013.053561
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., and Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services Among Malaysian Consumers. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. Vol. 130, pp. 577-582. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.04.067
- Recker, J. (2010). Explaining Usage of Process Modeling Grammars: Comparing Three Theoretical Models in the Study of Two Grammars. **Information and Management**. Vol. 47, Issue 5-6, pp. 326-324. DOI: 10.1016/j.im.2010.06.006
- 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**. Vol. 13, No. 1, pp. 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**. Vol. 33, Issue 3, pp. 453-463. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003
- 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 Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. **Journal of Retailing**. Vol. 78, pp. 41-50
- Sugiati, T. (2017). The Mediation Role of Customer Satisfaction on Loyalty. **Journal of Engineering and Applied Science**. Vol. 12, Issue 18, pp. 4715-4719. DOI: 10.36478/jeasci.2017.4715.4719
- Tandon, U., Kiran, R., and Sah, A. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. **Service Science**. Vol. 9, No. 2, pp. 106-120. DOI: 10.1287/serv.2016.0159
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., and Kirs, P. J. (2010). An Assessment of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention. **International Journal of Information Management**. Vol. 30, Issue 6, pp. 481-492. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005
- Vinerean, S. and Opreana, A. (2014). Analyzing Mediators of the Customer Satisfaction-Loyalty Relation in Internet Retailing. **Expert Journal of Marketing**. Vol. 2, pp. 1-14
- Wang, E. S. and Chou, N. P. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. **Journal of Electronic Commerce Research**. Vol. 15, No. 2, pp. 119-132
- 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**. Vol. 53, Issue 5, pp. 625-642. DOI: 10.1016/j.im.2016.01.006

- Yacob, Y., Ali, J. K., Baptis, 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**. Vol. 224, pp. 376-383. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.391
- 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**. Vol. 35, pp. 150-162. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.12.013
- 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 **Proceedings of the International Conference on Information Systems, (ICIS 2011)**. Shanghai, China, December 4-7, 2011. pp 1-13