

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อป บนแพลตฟอร์มออนไลน์

Causal Factors Influencing Repurchase Intention of Buyers Toward OTOP Products on Online Platforms

ศิริกานดา แหยมคง และชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์*

Sirikanda Yaemkong and Chatchavan Panusupanirun*

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
Bachelor of Business Administration Program in Modern Business Management,
Uttaradit Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: chatchavan.pan@uru.ac.th

Received: February 16, 2024; Revised: April 11, 2024; Accepted: April 19, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยมี 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 348 คน เลือกกลุ่มอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรส่งผ่าน นอกจากนี้ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้น การวางแผนและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นยกระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อมีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงมีพฤติกรรมซื้อบ่อย และซื้อปริมาณมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์, ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์, ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์, ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research are twofold: 1) to study the level of electronic service quality, electronic satisfaction, electronic trust, electronic loyalty, and repurchase intentions of buyers of OTOP products on online platforms, and 2) to study the causal factors that influence repurchase intentions of buyers of OTOP products on online platforms. The sample group consisted of 348 consumers who had experience in purchasing OTOP products on online platforms. The sample groups were selected using stratified random sampling techniques. The tools used in the research were online questionnaire. Statistics used in data analysis include percentage, mean,

standard deviation and structural equation modeling. The research results found that electronic trust and electronic loyalty had a positive direct effect on repurchase intention. In addition, electronic service quality had an indirect effect on repurchase intention, with electronic trust, electronic satisfaction, and electronic loyalty acting as mediator variables. Electronic satisfaction had an indirect effect on repurchase intention with electronic loyalty acted as mediator variable. Therefore, in planning and developing an online platform to be used as a channel for selling OTOP products, Entrepreneurs should focus on improving the quality of electronic services, electronic satisfaction, electronic trust, and electronic loyalty. This will result in consumers being more willing to repurchase of OTOP products on the online platform, as well as causing them to have frequent purchasing behavior and buy in larger quantities.

Keywords: Electronic Service Quality, Electronic Satisfaction, Electronic Trust, Electronic Loyalty, Repurchase Intention

บทนำ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2570 ประเทศไทยได้มีนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ โดยการส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้และทักษะการตลาดดิจิทัล และสามารถใช้ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างโอกาสและขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การหลุดพ้นจากการติดกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) และตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2562 - 2565 ยุทธศาสตร์ที่ 4 ประเทศไทยได้มีนโยบายส่งเสริมการสร้างและการขยายตลาดด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (กรมพัฒนาชุมชน, 2564) และจะเห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น องค์การธุรกิจชั้นนำของโลกได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ขายกับผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว (ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์, 2560) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลแพลตฟอร์มได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน (เขมรัตน์ บุญหล่อสุวรรณ, 2563) จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์พบว่า ช่องทางที่ผู้ใช้ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace ร้อยละ 75 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 61 Website/App ร้อยละ 39 LINE ร้อยละ 31 Instagram ร้อยละ 12 และ Twitter ร้อยละ 3 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) อย่างไรก็ตาม ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อปในประเทศไทยพบว่า มีรายได้ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภายใต้อาณัติการณดังกล่าวส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญคือการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ การจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางออนไลน์จึงถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ (กรีน เน็ตเวิร์ค, 2565) และด้วยสถานการณ์ตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา รัฐบาลจึงมีนโยบายพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมไทยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าโอท็อป โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าโอท็อปได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงมุ่งเน้นส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (โพสดีทุเคย์, 2566)

โดยมุ่งหวังให้มีการขยายฐานสินค้าชุมชนให้เติบโตขึ้น และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชน (กรีน เน็ตเวิร์ค, 2565) เป้าหมายสำคัญคือ เพื่อสร้างโอกาสทางการค้า สร้างช่องทางตลาดแบบใหม่ และสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าชุมชน รวมทั้งสามารถก้าวสู่การเป็นธุรกิจชุมชนยุคใหม่ที่มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการโอท็อปอยู่รอด และสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อมูลจากเว็บไซต์รายงานผลการจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีงบประมาณ 2566 ของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พบว่า รายได้จากการจำหน่ายสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ปีงบประมาณ 2566 มีมูลค่าทั้งหมด 2.99 แสนล้านบาท แยกเป็นจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ 7.45 พันล้านบาท โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลการจำหน่ายออนไลน์ พบว่า มูลค่าการจำหน่ายในกลุ่มประเภทอาหาร 3.0 พันล้านบาท (40.59%) ประเภทเครื่องดื่ม 3.5 ร้อยล้านบาท (4.69%) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 2.4 พันล้านบาท (31.67%) ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 1.3 พันล้านบาท (16.96%) และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 4.5 ร้อยล้านบาท (6.08%) ส่วนรายได้จากการจำหน่ายผ่านทางออฟไลน์ 2.92 แสนล้านบาท (กรมพัฒนาชุมชน, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รายได้จากการจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านทางออนไลน์มีสัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 2.49 เมื่อเทียบกับภาพรวมของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านทางออฟไลน์ทั่วประเทศ ดังนั้น จึงควรที่จะมีการศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อป ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันกันสูง คุณภาพการบริการจึงมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดความจงรักภักดีต่ออิเล็กทรอนิกส์ (ภนิชชา รุ่งรัชพันธ์, 2563) และทำให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (วิวนิชา พุทธเกิด, 2565) นอกจากนี้แล้ว คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หากผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สูง ก็จะซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้ซื้อมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น จะต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการ การสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี (Saodin & Sunarti, 2019) สอดคล้องกับ ฉันทะ จันทะเสนา (2562) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะว่าเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ความจงรักภักดีต่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการและร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

ถึงแม้ว่าจากการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก แต่งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่สินค้าโอท็อป นอกจากนี้ ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีต่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่การศึกษาด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการซื้อซ้ำยังมีจำนวนเล็กน้อย โดยเฉพาะการนำความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มาศึกษา (ฉันทะ จันทะเสนา, 2562) ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้คือการลดช่องว่างสารสนเทศในประเด็นดังกล่าว

จากปัญหาและช่องว่างของสารสนเทศดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จึงควรมีการศึกษาเพื่อตรวจสอบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดนโยบาย และการกำหนดแนวปฏิบัติ สำหรับพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์คือ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าโอท็อป ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับ

ผู้ประกอบการโอท็อป และชุมชน รวมทั้งทำให้ผู้ประกอบการโอท็อปสามารถเติบโตได้ในระยะยาวภายใต้สถานการณ์ที่มีทั้งโอกาส และอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคและสภาพแวดล้อมระดับมหภาค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ลูกค้ามีความเต็มใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ และจะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นประจำในอนาคต (Shanti, Astuti & Harsono, 2022) ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกภักดีในสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในครั้งนั้น เกิดเป็นความต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยอิทธิพลจากภายในตัวผู้บริโภคคือ การยอมรับและการยืนยันความคาดหวัง และความพึงพอใจที่จะซื้อซ้ำจากระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และคณะ, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยเชิงสาเหตุหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Saodin & Sunarti, 2019; Purnamasari & Suryandari, 2023; บิวนิชา พุทธเกิด, 2565) ปัจจัยด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (Saodin & Sunarti 2019; Miao et al., 2021; Purnamasari & Suryandari, 2023; ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และคณะ, 2563) ปัจจัยด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (Singh, 2017; Shafiee & Bazirgan, 2018; Saodin & Sunarti 2019; Miao et al., 2021; บิวนิชา พุทธเกิด, 2565) และปัจจัยด้านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (Singh, 2017; Kurup & Jain, 2018; Saglam & Jarrar, 2021; ไอรินย์ สมบูรณ์, 2560) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระดับการบริการที่เว็บไซต์สามารถมอบความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้งานเลือกสินค้า ซื้อขายสินค้า และการส่งมอบสินค้าและบริการ (Parasuraman et al., 2005) และภณิชา รุ่งรัชพันธ์ (2563) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การบริการที่องค์กรสามารถส่งมอบ ขายสินค้า บริการให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้งาน เพื่อช่วยผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าบริการ และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยหลายเรื่องที่พบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น งานวิจัยของ Saodin & Sunarti (2019) ที่พบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ โดยหากผู้ซื้อรู้สึกถึงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สูง ลูกค้าก็จะซื้อซ้ำทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้ซื้อมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ ต้องใช้เวลาในการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ และผู้ซื้อสามารถโน้มน้าวชักจูงลูกค้ารายอื่นได้ งานวิจัยของ Shanti, Astuti & Harsono (2022) พบว่า คุณภาพบริการ

อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ฉันทะ จันทะเสนา (2562) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยส่งผลผ่านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี งานวิจัยของ บิณฉา พุทธเกิด (2565) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ หมายความว่า ถ้าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สูงจะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์สูงขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่ำจะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ที่ต่ำ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Purnamasari & Suryandari (2023) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งผลผ่านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกในการใช้งานเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ ผลการดำเนินงานความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ที่ดี การตอบสนองต่อเว็บไซต์ที่ดี และลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ โดยการประเมินนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า (สุตาภัทร คงเกิด, 2559) และ Wandoko et al., (2023) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ โดยพิจารณาจากประสบการณ์และความคาดหวัง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าก็จะเกิดความไว้วางใจ ในการทำธุรกรรม ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีตามมา (สุตาภัทร คงเกิด, 2559) งานวิจัยของ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจะต้องพึงพอใจในการใช้งานก่อนถึงจะเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ งานวิจัยของ Wandoko et al. (2023) พบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ของอินโดนีเซียในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ งานวิจัยของ Saodin & Sunarti (2019) ค้นพบว่าความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อนความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ และงานวิจัยของฉันทะ จันทะเสนา (2562) ได้ค้นพบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ จึงเห็นได้ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเชิงบวกต่อการใช้งานช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าสามารถได้รับสินค้า บริการ มีความปลอดภัยจากการใช้งานในช่องทางดังกล่าวตามที่ทางองค์กรได้ให้คำมั่นไว้ เมื่อเกิดความไว้วางใจจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวต่อผู้บริโภค (ภณิชา รุ่งรัชพันธ์, 2563) วรรณกรรมที่เป็นหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น

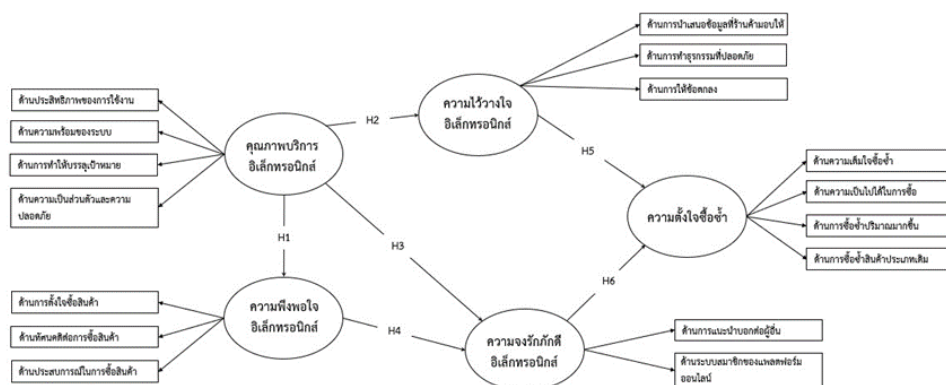
งานวิจัยของ Saodin & Sunarti (2019) พบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ หากลูกค้ามีความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์สูง ก็นำไปสู่การตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ที่สูงด้วยเช่นกัน งานวิจัยของ บิวนิชา พุทธเกิด (2565) พบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมากที่สุด งานวิจัยของ Singh (2017) พบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ ซึ่งการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคถือเป็นหนึ่งในข้อกำหนดที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องเปิดเผยรายละเอียดส่วนตัวและความปลอดภัย เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิต ดังนั้น องค์ประกอบหนึ่งของการรักษาผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์คือ ความไว้วางใจในความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาไว้บนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในผู้ขายว่าจะส่งมอบสินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่โฆษณาบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้แรงจูงใจในการซื้อซ้ำสามารถทำได้โดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ดี นอกจากนี้ ฉันทะ จันทะเสนา (2562) ได้อธิบายไว้ว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกซึ่งส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shafiee & Bazirgan (2018) และงานวิจัยของ Miao et al. (2021) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่ถูกรสร้างขึ้นจากการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้า และร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการแนะนำไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ และการเป็นสมาชิกของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (สุตาภัทร คงเกิด, 2559) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์นำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์ (Kurup & Jain, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Emamdin, Singh & Fah (2020) ที่พบว่า ความจงรักภักดีส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวทำนายเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำออนไลน์ และงานวิจัยของ Saglam & Jarrar (2021) ที่พบว่า ความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ ในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญ และพัฒนาแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น งานวิจัยของ Bulut (2015) ที่พบว่า ความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งของความตั้งใจในการซื้อซ้ำในร้านค้าออนไลน์ ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์สามารถให้รางวัลแก่ลูกค้าประจำที่ตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด บัตรของขวัญ และการให้ข้อเสนอที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้เอง ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 6 เดือนย้อนหลังนับจากวันที่ตอบแบบสอบถาม เนื่องจาก ลูกคากลุ่มดังกล่าวยังสามารถจดจำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎทั่วไป (Rule of Thumb) ซึ่ง Schumacker & Lomax (2016) ได้เสนอแนะไว้ว่าควรกำหนดขนาดตัวอย่างในอัตราส่วน 15 - 20 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัว เนื่องจาก ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีตัวแปรสังเกต จำนวน 16 ตัวแปร และผู้วิจัยได้กำหนดอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัว ดังนั้น ขนาดตัวอย่างมีจำนวนขั้นต่ำเท่ากับ 320 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 9 รวมเป็น จำนวน 348 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อให้ขนาดตัวอย่างมีจำนวนใกล้เคียงกับจำนวนประชากรมากขึ้น และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกประชากรออกเป็น 18 ชั้น ตามกลุ่มจังหวัด จำนวน 18 เขต ที่จำแนกโดยกรมพัฒนาชุมชน (กรมพัฒนาชุมชน, 2567) และกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยแต่ละชั้นมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 20 คน จนครบจำนวน 348 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนที่ 1 มีคำถามจำนวน 2 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นคำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนย้อนหลัง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 4 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 16 ข้อคำถาม ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 9 ข้อคำถาม ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 7 ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 8 ความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 10 ข้อคำถาม และส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อคำถาม ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 1 - 3 เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 4 - 8 เป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ซึ่งกำหนดตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ 1 = เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยระดับน้อย 3 = เห็นด้วยระดับปานกลาง 4 = เห็นด้วยระดับมาก และ 5 = เห็นด้วยระดับมากที่สุด และส่วนที่ 9 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

3. การวัดตัวแปร คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มี 4 ด้าน ซึ่งเป็นแนวคิดของ Parasuraman et al., (2005) ประกอบด้วย 1) ประสิทธิภาพของการใช้งาน 2) ความพร้อมของระบบ 3) การทำให้บรรลุเป้าหมาย และ 4) ความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรได้จากงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561), Parasuraman et al., (2005) และ Purnamasari & Suryandari (2023) ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ มี 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการตั้งใจซื้อสินค้า 2) ทศคติต่อการซื้อสินค้า และ 3) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (สุตาภัทร คงเกิด, 2559) ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรได้จากงานวิจัยของ Roy & Butaney (2014), สุตาภัทร คงเกิด (2559) และภณิชา รุ่งรัชพันธ์ (2563) ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มี 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) การนำเสนอข้อมูลที่ร้านค้ามอบให้ 2) การทำธุรกรรมที่ปลอดภัย และ 3) การให้ข้อตกลง (สุตาภัทร คงเกิด, 2559) ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรได้จากงานวิจัยของ Arya & Srivastava (2015), Miao et al. (2021), Purnamasari & Suryandari (2023), สุตาภัทร คงเกิด (2559) และภณิชา รุ่งรัชพันธ์ (2563) ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มี 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) การแนะนำบอกต่อผู้อื่น และ 2) ระบบสมาชิกของแพลตฟอร์มออนไลน์ (สุตาภัทร คงเกิด, 2559) ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรได้จากงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด (2559), Shafiee & Bazirgan (2018), ฉันทะ จันทะเสนา (2562)

และภณิษา รุ่งรัชพันธ์ (2563) ความตั้งใจซื้อซ้ำมี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความเต็มใจซื้อซ้ำ 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ 3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น และ 4) การซื้อซ้ำสินค้าเดิม (เกศสิริ ปันธุระ, 2556) ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรได้จากงานวิจัยของ Miao et al. (2021), Purnamasari & Suryandari (2023), เกศสิริ ปันธุระ, (2556) และสุริยา สนุก, (2563)

4. การสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม 2) ยกร่างแบบสอบถามและเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา 3) ปรับปรุงแก้ไขคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ 4) ส่งแบบสอบถามฉบับแก้ไขให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 5) คำนวณความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยพบว่า ข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยทุกข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้คือ 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) จึงสรุปว่า ข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 6) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน 7) นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความเชื่อถือได้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยพบว่า ข้อคำถามที่ใช้วัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.901 - 0.958 ข้อคำถามที่ใช้วัดความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.894 - 0.937 ข้อคำถามที่ใช้วัดความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.854 - 0.932 ข้อคำถามที่ใช้วัดความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.890 - 0.915 และข้อคำถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.787 - 0.963 ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ (Cronbach, 1970) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสอดคล้องภายในและเชื่อถือได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และนำไปใช้เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2566 - 12 กุมภาพันธ์ 2567 รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 55 วัน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 360 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 348 ฉบับ และผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.20) อายุระหว่าง 51 - 60 ปี (ร้อยละ 87.40) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.60) และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 34.20)

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 32.10) อันดับสอง คือ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 26.40) และอันดับสาม คือ ประเภทของใช้/ของแต่งกาย/ของที่ระลึก (ร้อยละ 25.50) โดยซื้อผ่านช่องทาง Shopee มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 52.60) อันดับสอง คือ Facebook (ร้อยละ 18.30) และอันดับสาม คือ LAZADA (ร้อยละ 17.20) ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 33.00) รองลงมาคือ

2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 20.10) และซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 19.50) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ซื้อ 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 39.70) รองลงมา ซื้อน้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 33.00) และซื้อ 1,000 - 1,500 บาท (ร้อยละ 11.50) ส่วนใหญ่ชำระเงินซื้อสินค้าผ่านช่องทางเก็บเงินปลายทาง (ร้อยละ 50.70) รองลงมา คือจ่ายผ่าน Mobile Banking (ร้อยละ 33.70) และจ่ายโดยใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต (ร้อยละ 9.30) สำหรับเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อมีดังนี้ อันดับแรก คือ สินค้าราคาถูกและราคาคู่ค้า (ร้อยละ 13.50) อันดับสอง คือ ความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 11.30) และอันดับสาม คือ ค่าจัดส่งถูก/ฟรี (ร้อยละ 7.70)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.26	0.55	มาก
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	4.43	0.37	มาก
ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์	4.40	0.47	มาก
ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์	4.33	0.51	มาก
ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์	4.23	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 โดยการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.55) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจำนวน 4 ด้าน คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถจัดเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.37) ด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.47) ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.51) และด้านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความแปรปรวนร่วม และค่ารากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความแปรปรวนร่วม และค่ารากที่สองของ AVE				
	ESQ	ESA	ETR	ELO	RI
ESQ	(0.781)	[0.395]	[0.372]	[0.212]	[0.262]
ESA	0.629**	(0.836)	[0.407]	[0.137]	[0.187]
ETR	0.610**	0.638**	(0.754)	[0.475]	[0.537]
ELO	0.460**	0.370**	0.689**	(0.842)	[0.529]
RI	0.512**	0.433**	0.733**	0.728**	(0.848)

หมายเหตุ: 1) ** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2) ค่าที่อยู่ในวงเล็บ [] คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสองหรือค่าความแปรปรวนร่วม

3) ค่าที่อยู่ในวงเล็บ () คือ ค่ารากที่สองของ AVE

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.370 - 0.733 เมื่อนำไปยกกำลังสอง (Squared Correlation) จะได้ค่าความแปรปรวนร่วม (Shared Variance) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.137 - 0.529 กล่าวคือ ตัวแปรที่ศึกษามีค่าความแปรปรวนร่วมตั้งแต่ร้อยละ 13.7 ถึงร้อยละ 52.9 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาอยู่ในระดับน้อย (Weak) ถึงระดับปานกลาง (Moderate) ทั้งนี้โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการตีความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ 0.00 - 0.10 = Negligible, 0.10 - 0.39 = Weak, 0.40 - 0.69 = Moderate, 0.70 - 0.89 = Strong, และ 0.90 -

1.00 = Very strong (Schober, Boer & Schwarte, 2018) และจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.80 (Stevens, 2009) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดเป็นตัวแปรเดียวกัน และไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity กับตัวแปรอิสระที่จะนำไปใช้อธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างต่อไป

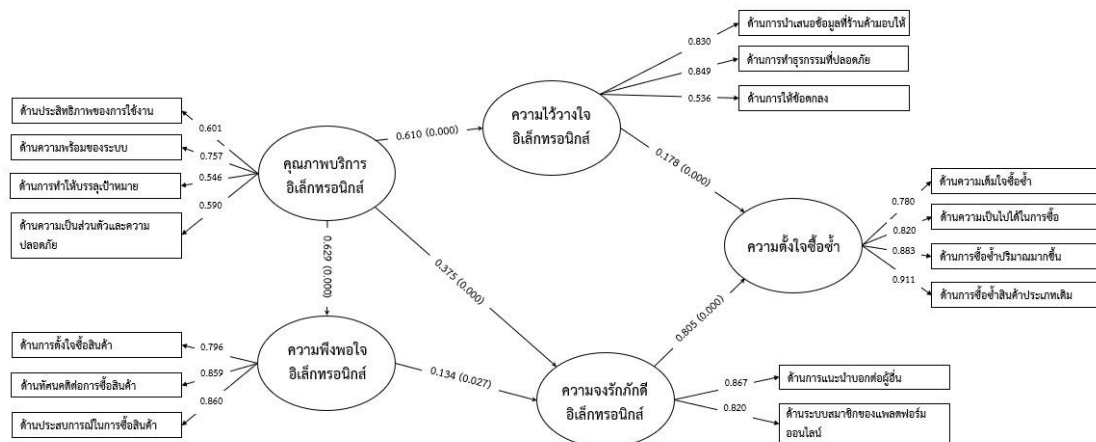
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	Factor Loading	R ²	CR	AVE	Cronbach's alpha
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์			0.860	0.610	0.720
ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน	0.790	0.831			
ด้านความพร้อมของระบบ	0.796	0.780			
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	0.859	0.672			
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.860	0.609			
ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์			0.870	0.700	0.870
ด้านการตั้งใจซื้อสินค้า	0.796	0.673			
ด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้า	0.859	0.751			
ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า	0.860	0.687			
ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์			0.790	0.570	0.780
ด้านการนำเสนอข้อมูล	0.830	0.720			
ด้านการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย	0.849	0.690			
ด้านการให้ข้อตกลง	0.736	0.739			
ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์			0.830	0.710	0.830
ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น	0.867	0.738			
ด้านระบบสมาชิกของแพลตฟอร์ม	0.820	0.634			
ความตั้งใจซื้อซ้ำ			0.910	0.720	0.920
ด้านความเต็มใจซื้อซ้ำ	0.780	0.649			
ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ	0.820	0.626			
ด้านการซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น	0.883	0.672			
ด้านการซื้อซ้ำสินค้าเดิม	0.911	0.661			

จากตารางที่ 3 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของตัวแปรสามารถตรวจสอบได้โดยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่อยู่ในรูปค่ามาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al, 2010) และสามารถตรวจสอบได้จากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981) ผลจากการตรวจสอบพบว่า Standardized Factor Loading มีค่าอยู่ระหว่าง 0.590 - 0.883 และ AVE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.570 - 0.720 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวที่มีอยู่ในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ส่วนความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) สามารถตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981) จากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าค่า AVE ของตัวแปรแต่ละตัวเมื่อนำมาหารากที่สองแล้วพบว่า มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ เช่น ค่า AVE ของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.610 และรากที่สองของ AVE มีค่าเท่ากับ 0.781 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปร ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ความ

จงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.629, 0.610, 0.460 และ 0.512 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือก็ได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ในอีกมุมมองหนึ่ง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ค่า AVE ของ 2 ตัวแปรจะมี 2 ค่า คือ 0.781 และ 0.700 ซึ่งแต่ละค่ามากกว่าค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรทั้งสอง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.395 เมื่อพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือก็ได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของตัวแปรแฝงสามารถตรวจสอบได้โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ (Hair et al, 2010) และสามารถตรวจสอบได้โดยใช้ค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability) หรือดัชนี CR ซึ่งควรจะมีค่ามากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981) ผลจากการตรวจสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าอยู่ระหว่าง 0.720 - 0.920 และดัชนี CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.790 - 0.910 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกต โดยใช้ดัชนี R-squared หรือ R^2 ซึ่งอธิบายให้ทราบว่าตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีความแปรปรวนร่วมกับตัวแปรแฝงร้อยละเท่าใด ดัชนี R^2 ควรมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะยอมรับได้ว่าตัวแปรสังเกตมีความแปรปรวนร่วมกับตัวแปรแฝงมากเพียงพอ (Hair et al., 1998; Sharma, 1996) จากการตรวจสอบพบว่า ดัชนี R^2 ของตัวแปรสังเกตทั้ง 16 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.609 - 0.831 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่มีอยู่ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องภายในและเชื่อถือได้ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง



CMIN = 5.475, df = 2, P = 0.065, CMIN/df = 2.738, GFI = 0.994, AGFI = 0.963, NFI = 0.996,
CFI = 0.997, RMR = 0.002, RMSEA = 0.071

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Model Fit) โดยการตรวจสอบความแตกต่างกันระหว่างความสัมพันธ์อันแท้จริงของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกับความสัมพันธ์ของข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในแบบจำลอง สมมติฐานว่าระหว่างแบบจำลองกับความสอดคล้องกันระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สมมติฐานทางเลือกระบุว่าไม่มีความสอดคล้องกันระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การไม่มีนัยสำคัญของสถิติไคสแควร์แสดงว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างสมบูรณ์ ในการตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง Diamantopoulos & Siguaw (2000) ได้ระบุเกณฑ์มาตรฐานไว้ดังนี้ สถิติไคสแควร์ (CMIN) ต้องไม่มีนัยสำคัญ (P-value > 0.05) ดัชนี CMIN/df ควรมีค่า < 5 ดัชนี GFI, AGFI, NFI และ

CFI ควรมีค่า ≥ 0.90 ดัชนี RMSEA และ RMR ควรมีค่า < 0.08 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสถิติ และดัชนีต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานทุกค่า กล่าวคือ สถิติไคสแควร์ไม่นัยสำคัญ ($P\text{-value} = 0.065$), ดัชนี CMIN/df = 2.738 มีค่า < 5 , ดัชนี GFI = 0.994, AGFI = 0.963, NFI = 0.996 และ CFI=0.997 มีค่า ≥ 0.90 , ดัชนี RMR = 0.002 และ ดัชนี RMSEA = 0.071 มีค่า < 0.08 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างสมบูรณ์

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

สมมติฐานการวิจัย	Paths	Unstandardized coefficient	S.E.	T-Statistic	P-value	ผลการทดสอบ
H1	ESQ $\rightarrow$ ESA	0.784	0.052	15.077***	0.000	สนับสนุน
H2	ESQ $\rightarrow$ ETR	0.835	0.058	14.396***	0.000	สนับสนุน
H3	ESQ $\rightarrow$ ELO	0.548	0.089	6.157***	0.000	สนับสนุน
H4	ESA $\rightarrow$ ELO	0.157	0.071	2.211**	0.027	สนับสนุน
H5	ETR $\rightarrow$ RI	0.175	0.025	7.000***	0.000	สนับสนุน
H6	ELO $\rightarrow$ RI	0.740	0.024	30.833***	0.000	สนับสนุน

หมายเหตุ : 1) *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (T-statistic ≥ 2.58)

2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-statistic ≥ 1.96)

จากภาพที่ 2 และจากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่าเส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติมี จำนวน 6 เส้นทาง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.784$, T-statistic = 15.077) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.835$, T-statistic = 14.396) และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.548$, T-statistic = 6.157) ส่วนความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.157$, T-statistic = 2.211) ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.175$, T-statistic = 7.000) และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.740$, T-statistic = 30.833)

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลกระทบบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			ESQ	ESA	ETR	ELO
ESA	0.395	DE	0.784	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.784	-	-	-
ETR	0.372	DE	0.835	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.835	-	-	-
ELO	0.222	DE	0.548	0.157	-	-
		IE	0.124	-	-	-
		TE	0.672	0.157	-	-
RI	0.877	DE	-	-	0.740	0.175

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			ESQ	ESA	ETR	ELO
		IE	0.643	0.116	-	-
		TE	0.643	0.116	0.740	0.175

หมายเหตุ: DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE= Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE= Total Effect (อิทธิพลรวม)

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.784 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (R²) เท่ากับ 0.395 ซึ่งหมายความว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 39.5 ค่า R² เป็นดัชนีที่ใช้วัดขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระ (Effect size) ซึ่ง Hair et al. (2010) ได้กำหนดเกณฑ์ในการตีความไว้ดังนี้ 0.25 หมายถึง มีผลกระทบระดับน้อย (Small Effect), 0.50 หมายถึง มีผลกระทบระดับปานกลาง (Medium Effect) และ 0.75 หมายถึง มีผลกระทบระดับมาก (Large Effect) เนื่องจาก R² มีค่าเท่ากับ 0.395 จึงตีความได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อย

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.835 และมีค่า R² เท่ากับ 0.372 กล่าวคือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 37.2 และสามารถตีความได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อย

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.548 และ 0.157 ตามลำดับ และมีค่า R² เท่ากับ 0.222 กล่าวคือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 22.2 และสามารถตีความได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อย

ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.740 นอกจากนี้ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ก็มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.175

นอกจากนี้ ผลการวิจัยค้นพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยการส่งผลกระทบผ่านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.643 และจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยการส่งผลกระทบผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.116

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.877 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 4 คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 87.7 และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตีความขนาดผลกระทบที่ Hair et al. (2010) ได้กำหนดไว้ สามารถตีความได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รับรู้ว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถค้นหาและซื้อสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็ว ทำธุรกรรมได้ง่าย และผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา รวมถึงแอปพลิเคชันไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานกับบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับคำยินยอมจากผู้ใช้งาน ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในข้อมูลและข้อเสนอที่ได้รับจากการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และคิดว่าการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saodin & Sunarti (2019) ที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ที่พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ นั่นคือ ถ้าเว็บไซต์ออนไลน์มีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมากขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะมากขึ้น

2. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รับรู้ว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ขายดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และรักษาสัญญาตามที่ได้โฆษณาไว้ รวมถึงผู้ขายสินค้าใส่ใจในความต้องการของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purnamasari & Suryandari (2023) ที่พบว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีมากขึ้น ยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเท่านั้น และงานวิจัยของ Shanti, Astuti & Harsono (2022) ที่พบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีให้ และนำไปสู่การเพิ่มความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

3. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รับรู้ว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถค้นหา ตอบสนอง คำสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว ทำธุรกรรมได้ง่าย และระบบมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานกับบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับคำยินยอมจากผู้ใช้งาน ทำให้ลูกค้าแนะนำให้เพื่อนและญาติซื้อสินค้าโอท็อปจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นทางเลือกอันดับแรก รวมถึงให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับซื้อสินค้าโอท็อปให้กับผู้อื่น และเมื่อร้านค้าสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิก ลูกค้ายินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นอย่างไม่ลังเล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทะ จันเสนา (2562) ที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

4. ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางการเลือกซื้อที่เหมาะสม และมีทัศนคติว่าการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยทำในสิ่งต่าง ๆ ได้ทันสมัย รวมถึงลูกค้ามีประสบการณ์ที่มีความพึงพอใจในสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น และด้านการเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wandoko et al. (2023) ที่พบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ของอินโดนีเซียในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และงานวิจัยของ สุตาภทร คงเกิด (2559) ที่พบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเมื่อร้านค้าทางเว็บไซต์ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ลูกค้าก็จะเกิดความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ตามมา

5. ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจาก ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รับรู้ว่าข้อมูลที่น่าเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความถูกต้อง ลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีจริยธรรม มีความเชื่อถือ และรักษาสัญญาตามที่ได้โฆษณาไว้ รวมถึงผู้ขายสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเต็มใจจะซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์อีกครั้ง แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ด้านการนำเสนอข้อมูลที่ร้านค้ามอบให้ด้านการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย และด้านการให้ข้อตกลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำด้านความเต็มใจซื้อซ้ำ ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น และด้านการซื้อซ้ำสินค้าเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saodin & Sunarti (2019) ที่พบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ หากลูกค้ามีความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์สูง ก็นำไปสู่การตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ที่สูงด้วยเช่นกัน และงานวิจัยของ Shanti, Astuti & Harsono (2022) ที่พบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสนใจกับความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์

6. ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการแนะนำบอกต่อ การให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกให้กับผู้อื่น และการเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Emamdin, Singh & Fah (2020) ที่พบว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวทำนายเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำออนไลน์ และงานวิจัยของ Saglam & Jarrar (2021) ที่พบว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญ และพัฒนาแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

7. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผ่านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก การที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลที่น่าเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความถูกต้อง ลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าโอท็อปมีจริยธรรม ความเชื่อถือ และรักษาสัญญาตามที่ได้โฆษณาไว้ ผู้ขายสินค้าใส่ใจในความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในข้อมูลและข้อเสนอที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และคิดว่าการซื้อสินค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ นำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ด้านการนำเสนอข้อมูลที่ร้านค้ามอบให้ ด้านการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย รวมถึงเกิดความรู้สึกแนะนำบอกต่อ การให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกให้กับผู้อื่น และด้านการเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Purnamasari & Suryandari (2023) ที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีตัวแปรสื่อกลางคือ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบ่งชี้ว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต และงานวิจัยของ ฉันทะ จันทะเสนา (2562) ที่พบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำระดับต่ำ แต่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดกำเนิดหรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มาก่อนการซื้อซ้ำอื่น ๆ ทั้งความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ จนทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างสูงด้วย

8. ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในข้อมูล และข้อเสนอที่ได้รับ และการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับ ฉันทะ จันทะเสนา (2562) ที่พบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมอย่างสมบูรณ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สรุป

สรุปและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบทงอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลผ่านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการโอท็อป ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้วยการยกระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบการ ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram ให้มีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถค้นหาและซื้อสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็ว ทำธุรกรรมได้ง่าย สามารถแสดงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และมีการจัดเรียงข้อมูลที่เหมาะสม ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา รวมถึงแอปพลิเคชันที่ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานกับบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับคำยินยอมจากผู้ใช้งาน และมีการรักษาความปลอดภัยและปกปิดข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ว่าการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นช่องทางการเลือกซื้อที่เหมาะสม และการมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงมีการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเชิงบวก ดังนั้น ผู้ประกอบการโอท็อป ควรให้ความสำคัญการสร้างความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยการสร้างความรู้สึกที่ดีและประสบการณ์เชิงบวกต่อการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ลูกค้าพึงพอใจในข้อเสนอและสินค้าโอท็อปที่ซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้ ซึ่งไปสู่ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำในที่สุด

3. ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปควรนำเสนอข้อมูลสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีความถูกต้อง เป็นจริง และเชื่อถือได้ รวมถึงมีระบบความปลอดภัยที่สามารถรักษาข้อมูล และความเป็นส่วนตัวได้ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีความซื่อตรง และรักษาสัญญาตามที่ได้โฆษณาไว้ และผู้ขายสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ ใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

4. ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการมีระบบสมาชิกของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิก มีการแจ้งให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกทราบถึงสินค้าโอท็อปที่มาใหม่ก่อนเสมอ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อนำไปสู่การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าโอท็อปจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นทางเลือกอันดับแรก รวมถึงการแนะนำให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้กับผู้อื่น เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. ควรมีการศึกษาโดยเพิ่มปัจจัยเหตุอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้การพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งตัวแปรอิสระที่ศึกษาสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำเท่ากับร้อยละ 87.7

2. ควรมีการศึกษาเพื่อแสวงหาแนวทางอื่น ๆ ในการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันพบว่ายอดขายสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปยังมีสัดส่วนที่น้อยอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

ผลจากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยเหตุที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรนี้จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยที่ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยส่งผลกระทบผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบความจริงว่า ถ้าผู้ประกอบการต้องการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีความไว้วางใจ มีความจงรักภักดี และมีความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการจะต้องเริ่มต้นด้วยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถจะเข้าไปแทรกแซงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความพึงพอใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นได้โดยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และนำมาปฏิบัติเพื่อทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และมีความจงรักภักดี เนื่องจากตัวแปรทั้งสองนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การแทรกแซงด้วยการกำหนดกลยุทธ์เพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถกระทำได้ เพราะว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะมี ความจงรักภักดี และมีความตั้งใจซื้อซ้ำ การมีความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าจะทำให้ผู้ประกอบการโอท็อปและชุมชน มีรายได้เพิ่มขึ้น และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น และรุนแรงในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัลที่ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าแบบไร้พรมแดน

องค์ความรู้ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ก็คือ ผู้ประกอบการโอท็อปและผู้ประกอบการแพลตฟอร์มออนไลน์เกิดการเรียนรู้ว่าในการทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำนั้น กลยุทธ์ใดที่จะได้ผลซ้ำและกลยุทธ์ใดที่จะได้ผลเร็ว สามารถพิจารณาได้จากตัวแปรที่ส่งผลกระทบทางตรง ตัวแปรที่ส่งผลกระทบทางอ้อม และตัวแปรที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปรากฏการณ์นี้ในระบบ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้ง 4 ตัวแปรคือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และมีบทบาทร่วมกันในการทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำ การขาดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งย่อมจะให้เกิดการลดลงของอำนาจในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจะลดลง ซึ่งสามารถวัดได้จากค่า R^2 ที่ลดลงจากการตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออกไป ดังนั้น กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรจึงควรกำหนดขึ้น และนำไปปฏิบัติควบคู่กันอย่างสมดุล จึงจะทำให้เกิดผลกระทบในระดับมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ รวมทั้งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และได้นำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2564). แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2562-2565. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://cep.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/108/2020/06/OTOPActionPlan62.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล: 5 กันยายน 2566)
- _____. (2567). ประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://cep.cdd.go.th/otop-data/ผลิตภัณฑ์-otop>. (วันที่ค้นข้อมูล: 12 กันยายน 2566)
- _____. (2567). รายงานการจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีงบประมาณ 2566. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://logi.cdd.go.th/otop/cdd_report/otop_r10.php?&year=2566&org_group=0. (วันที่ค้นข้อมูล: 12 กันยายน 2566)
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>. (วันที่ค้นข้อมูล: 6 กันยายน 2566)
- กรีน เน็ตเวิร์ค. (2565). พช. -ปณท. -ป.บัน วิสาหกิจเพื่อสังคม ชูแพลตฟอร์ม Jubjaai.com เชื่อมสินค้า OTOP ช่วยชุมชน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.greennetworkthailand.com/jubjaai-สินค้า-otop/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 10 กันยายน 2566)
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์*, 5(3), 201-230.
- เขมรัตน์ บุญหล่อสุวรรณ. (2563). การศึกษาประสบการณ์การใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสนับสนุนการสอนของครู. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 11(1), 34-64.
- ปิวนิชา พุทธเกิด. (2565). อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(3), 145-158.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18, 375-396.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปณณวีร์ วีระพงษ์. (2565). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โพสต์ทูเดย์. (2566). “ไทยดีเวอร์” แพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ ชื้อขายสินค้า OTOP/SME. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.posttoday.com/general-news/698852>. (วันที่ค้นข้อมูล: 10 กันยายน 2566)
- ภณิชา รุ่งรัชพันธ์. (2563). การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดี ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล และสรียา วิจิตรเสถียร. (2563). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 108-127.

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13, 2566-2570*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651&filename=develop_issue. (วันที่ค้นข้อมูล: 7 กันยายน 2566)
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(158), 24-52 .
- สุตาภัทร คงเกิด. (2559). *การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุริยา สนุก. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplac. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอรินย์ สมบูรณ์. (2560). แบบจำลองความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้า: การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒและพัฒน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(18), 258-276.
- Arya, S. & Srivastava, S. (2015). Effects of User's Primary Need on Relationship between E-Loyalty and its Antecedents. *Indian Institute of Management Calcutta*, 42(4), 419-449.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Emamdin, M., Singh, J. S. K., & Fah, J. S. K. (2020). Role of E-trust, E-loyalty, and E-satisfaction on Online Buying Behavior among Millennials in Kuala Lumpur, Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(3), 1-16.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kurup, A.J. & Jain, P. (2018). Effect of E-Loyalty Cues on Repurchase Behavioral Intentions Among Online Shoppers. *Indian Journal of Marketing*, 48(11), 1-7.
- Miao, M., Tariq J., Zaman, S. I., Khan S., Hanif, N. A. & Javed, M. K. (2021). The Influence of E-Customer Satisfaction, E-Trust and Perceived Value on Consumer's Repurchase Intention in B2C E-Commerce Segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). ESQUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155-161.

- Roy, S. K. & Butaney, G. T. (2014). Customer's Relative Loyalty: an Empirical Examination. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 206-221.
- Saglam, M. & Jarrar, M. (2021). The Effects of E-Satisfaction, E-Brand Loyalty and E-Trust Levels on Consumer Behavioral Intentions: A Study on Online Shoppers in Turkey. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 7(2), 30-43.
- Saodin & Sunarti, S. A. Z. (2019). The Influence of E-Service Quality toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: A Study on The Consumers of The Three-Star Hotels in Lampung. *RJOAS*, 9(93), 27-38.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (4th ed.). New York:Routledge.
- Shafiee, M. M. & Bazirgan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
- Shanti Nugrahani, D., Astuti, W., & Harsono, H. (2022). The Role Of E-Trust As Mediation Effect Of E-Service Quality on Online Purchase Intention at Consumer SMEs Culinary Sector in Special Region of Yogyakarta. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(3), 289-300.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley and Sons Inc., New York.
- Singh, S. (2017). Examining Factors Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intentions in Online Shopping: An Indian Perspective. *IMR (Indira Management Review)*, 11(2), 76-87.
- Stevens, J. (2009). *Applied Multivariate Statistics or the Social Sciences*. (5th ed.). Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Wandoko, W., Haryanto, B. & Panggati, I. D. (2023). The Influence of E-Trust and E-Satisfaction on Customer E-Loyalty toward Online Shop in E-Marketplace during Pandemic Covid-19. *E3S Web of Conferences*, 388, 1-9.