

โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ธนิดา ยอดทอง¹ มาเรียม นะมี² ชนงกรณ์ กุณทลบุตร³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และ (2) พัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล ต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคส์แควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 150.329 ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 133 ค่าไคส์แควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.130 ค่าพี (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.145 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .019 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเท่ากับ .958 นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า (2) คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี และ (4) คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์; คุณภาพ; ความภักดี

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ธนิดา ยอดทอง, มาเรียม นะมี และชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 75-90.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: bestthaniday@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

A Structural Relationship Model Between e-Commerce Quality and Online Customer Loyalty with Perceived Value and Satisfaction as Mediating Variables

Thanida Yodthong¹ Mariam Nami² Chanongkorn Kuntonbut³

Abstract

This research article aims to study (1) the factors of the system quality, e-service quality, and data quality affecting online customer loyalty through the perceived value and satisfaction; develops and verifies (2) the structural relationship model between the system quality, e-service quality, and data quality on online customer loyalty through the perceived value and satisfaction. The quantitative research approach was employed with a questionnaire as an instrument to collect data from 400 members of the sample population who were online customers using the technique of random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling (SEM).

Findings are as follows: The SEM analysis found that the model was congruent with empirical data at a good level with chi-squared distribution (χ^2) at 150.329; degrees of freedom (*df*) at 133; relative chi square (χ^2/df) at 1.130; probability-value (*p*-value) at .145; the root mean square error approximation (RMSEA) at .019; and goodness of fit index (GFI) at .958. In addition, the research findings showed the following. (1) Data quality exhibited a positive influence on the perceived value. (2) Data quality exhibited a position influence on satisfaction. (3) Satisfaction exhibited a positive influence on loyalty. (4) Data quality exhibited an indirect influence on online customer loyalty through satisfaction.

Keywords: E-Commerce; Online Customer; Quality; Loyalty

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Yodthong, T., Nami, M., & Kuntonbut, C. (2024). A structural relationship model between e-commerce quality and online customer loyalty with perceived value and satisfaction as mediating variables. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 75-90.

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author E-mail: bestthaniday@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจใหม่ (new economy) เนื่องจากผลของการค้าเสรีและการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยี ผู้คนนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งหันมาซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญ (Ministry of Digital Economy and Society, 2016) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำกัดเวลา และง่ายต่อการเปรียบเทียบ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หรือการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ มีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีหน้าร้าน ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงสภาพที่ปรากฏผ่านระบบหรือเว็บไซต์ แพลตฟอร์มต่างๆ โดยคุณภาพระบบที่สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย ใช้งานได้รวดเร็วและถูกต้อง ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้ซื้อ รวมถึงคุณภาพข้อมูลที่นำเสนอ ถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย จะนำไปสู่การรับรู้ประโยชน์ของผู้ซื้อ มีแนวโน้มส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจมีผลในเชิงบวกต่อความภักดี (Hsieh & Tsao, 2014)

ด้วยความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพข้อมูล มาใช้เป็นทฤษฎีหลักในการประยุกต์สร้างกรอบแนวความคิดใน

การวิจัย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นองค์ประกอบความสำเร็จของร้านค้าที่นำมาพัฒนา ปรับปรุง เพื่อตอบสนองต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ สร้างทัศนคติที่ดี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ โดยในสถานการณ์ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง และมีผลการศึกษายังไม่ชัดเจน เป็นเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้ผู้วิจัย ทำการวิจัยและศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อให้ได้แบบจำลองของอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการเสริมสร้างการบริหารจัดการทางด้านธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งภาครัฐและเอกชน และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ดำเนินการพัฒนาปรับปรุง พร้อมทั้งพัฒนาองค์กร สู่การเชื่อมโยงบริการข้อมูลในระดับสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และ
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล ต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการสำรวจทางออนไลน์ รวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google form ซึ่งการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ จะช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมถึงการดำเนินการตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.1 ค้นพบปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูลที่มีผลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ก่อให้เกิดความรู้ใหม่จากผลการวิจัย และสามารถนำความรู้ใหม่ไปศึกษาเพิ่มเติมสำหรับงานวิจัยในอนาคตในบริบทที่แตกต่างออกไป ซึ่งผลการวิจัยอาจมีความแตกต่างกัน

1.2 เพื่อได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

2. ประโยชน์เชิงธุรกิจ

2.1 เป็นแนวทางร่วมกัน ในการเสริมสร้าง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งของภาครัฐและของภาคเอกชน

2.2 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงการทำธุรกิจผ่านช่องทางขายสินค้าออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model--TAM) มาใช้ โดยเลือกปัจจัยที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวความคิดของการวิจัย ทฤษฎีในการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเลือกปัจจัยคุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวความคิดของการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกปัจจัยคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล มาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวความคิดของการวิจัย และแนวคิด ทฤษฎีอื่นมาประกอบเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดี เพื่อให้ได้ข้อค้นพบ

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการที่จะนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่บุคคลเชื่อว่า การใช้ระบบใดระบบหนึ่งโดยเฉพาะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่บุคคลเชื่อว่า การใช้ระบบโดยเฉพาะจะไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งานจะเป็นตัวกำหนดนำไปสู่ความตั้งใจในการทำงานของแต่ละบุคคลและพฤติกรรมที่แท้จริง ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ ส่งผลต่อทัศนคติ

ต่อการใช้ (attitude toward using) พฤติกรรมความต้องการที่จะใช้ (behavioral intention) และการใช้งานจริง (actual system use) (Davis, 1989)

แนวคิดและทฤษฎีในการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (The DeLone and McLean model of information system success) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อกัน 3 ด้าน (DeLone & McLean, 2003) ได้แก่ คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ทั้ง 3 ด้านนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หรือการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยเลือกปัจจัยคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล (Hsieh & Tsao, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพระบบ (the quality of the system) โดยเลือกองค์ประกอบของคุณภาพระบบที่นักวิชาการเห็นว่ามีสำคัญสอดคล้องกัน ได้แก่ (1) มีความน่าเชื่อถือ สามารถประมวลผลข้อมูลขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับความพร้อมใช้งานสูง มีความปลอดภัย ทั้งในด้านรูปแบบของระบบหรือเว็บไซต์ และลักษณะของการให้บริการ รวมไปถึงจำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการบนระบบเว็บไซต์ ออกแบบให้ผู้ใช้ใช้งาน ใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย สร้างประโยชน์และความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ (2) มีความยืดหยุ่น ระบบสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพการทำงาน มีการตอบสนองที่รวดเร็วในทุกๆ ด้าน อาทิ การโหลดเปลี่ยนหน้าของระบบหรือเว็บไซต์ การโหลดข้อมูลต่างๆ ของระบบหรือเว็บไซต์ เป็นต้น และ (3) การบูรณาการ องค์ประกอบ

ของระบบ ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ วิธีการฐานข้อมูล เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม เชื่อมต่อกัน ทำงานร่วมกันอย่างกลมกลืน ระบบหรือเว็บไซต์มีความพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลาและพร้อมใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ อาทิ มือถือคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น (Burda & Teuteberg, 2015; DeLone & McLean, 2003; Hsieh & Tsao, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (the quality of e-service) โดยเลือกองค์ประกอบของคุณภาพระบบที่นักวิชาการเห็นว่ามีสำคัญสอดคล้องกัน ได้แก่ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจ ความคาดหวังและการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการและการใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการเกิดขึ้นจากการส่งมอบตรงเวลาและถูกต้อง การแสดงผลที่ถูกต้องและปัญหาด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นๆ (2) การตอบสนอง ความพร้อมใช้งานและความเป็นประโยชน์ในการให้บริการ (3) การทำงาน การทำงานของระบบที่ผู้ใช้ อุปกรณ์ ระบบภายนอก ผู้ใช้สามารถเรียกใช้ฟังก์ชันต่างๆ ได้โดยตรง เช่น Login, Check out เป็นต้น (4) ประสิทธิภาพ ความสะดวกและความเร็วในการเข้าถึง และใช้เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีโครงสร้างถูกต้อง (5) ความเอาใจใส่ ความรู้สึกที่ผู้ให้บริการเข้าใจและแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกของผู้รับบริการ และ (6) ความเป็นส่วนตัว เจ้าของข้อมูลสามารถควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น (Chen, Tsai, Hsu, & Lee, 2013; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล (the quality of data) โดยเลือกองค์ประกอบของคุณภาพระบบที่นักวิชาการเห็นว่ามีสำคัญสอดคล้องกัน ได้แก่ (1) ถูกต้อง ครบถ้วน ข้อมูลที่มีการนำเสนอออกไป จะต้องมีความถูกต้อง ข้อมูลมีความครบถ้วน เพียงพอ ครบทุกด้าน สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) เข้าใจได้ง่าย ข้อมูลมีการนำเสนอที่เข้าใจได้ง่าย เป็น ข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยาก และ (3) มีความ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ข้อมูลสอดคล้องต่อความ ต้องการของผู้ใช้ที่จะนำไปใช้ ข้อมูลที่ดี ต้องมีลักษณะ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ (Chen, Huang, Qian & Davison, 2017; Hsieh & Tsao, 2014; Kincl & Strach, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (perceived value) โดยเลือกองค์ประกอบของ คุณภาพระบบที่นักวิชาการเห็นว่ามีสำคัญ สอดคล้องกัน ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถ ใช้ งาน เข้าใจได้ง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์การใช้ การใช้ ระบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และ (3) คุณค่า ทางสังคม อิทธิพลทางสังคม ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลหรือกลุ่มคนอื่น (Dlačić, Arslanagić, Kadić-Maglajlić, Marković, & Raspor, 2014)

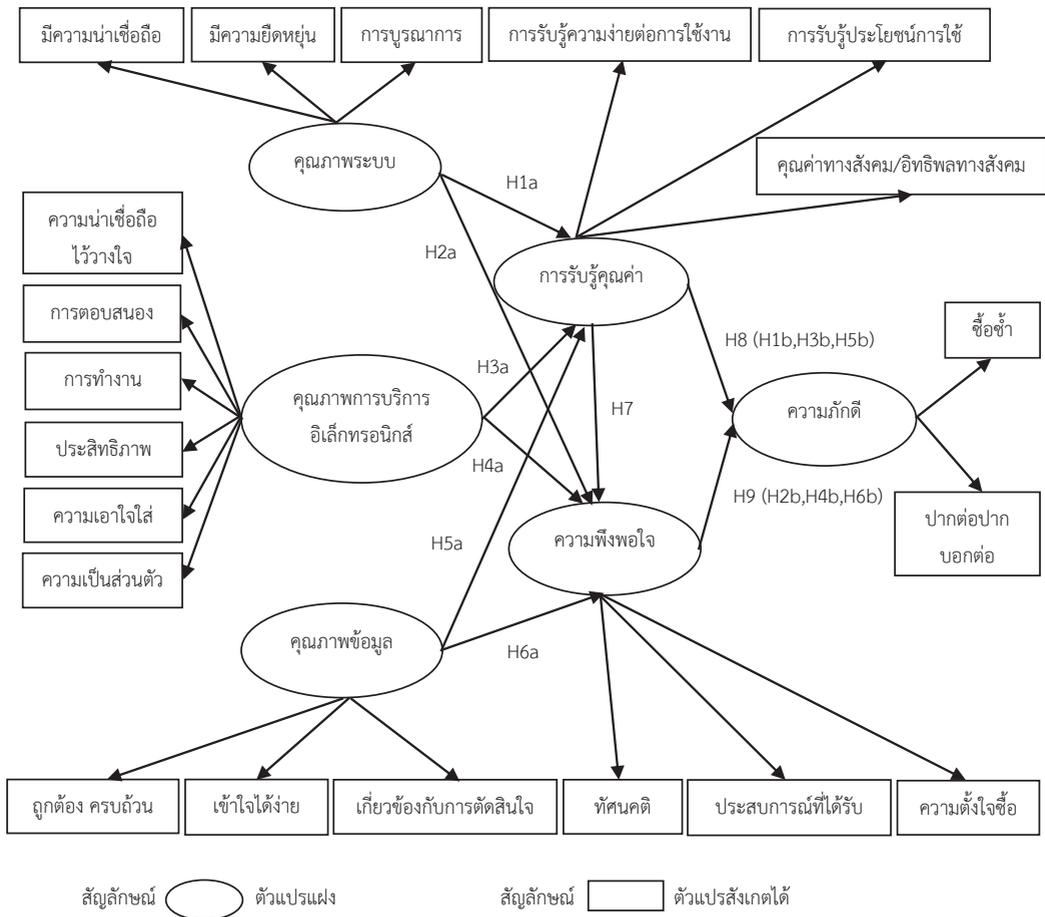
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (satisfaction) โดยเลือกองค์ประกอบของคุณภาพระบบที่

นักวิชาการเห็นว่ามีสำคัญสอดคล้องกัน ได้แก่

(1) ทัศนคติ ความคิด การประเมิน ความชอบ ความ รู้สึก ความเชื่อมั่น และการประเมินผล หากเกิดความ พึงพอใจจะมีทัศนคติด้านบวก และหากเกิดความไม่พึง พึงพอใจจะมีทัศนคติด้านลบ โดยทัศนคติเป็นองค์ประกอบ ของความพึงพอใจ (2) ประสบการณ์ที่ได้รับ ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ตรงกับสิ่งที่ได้ คาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวัง โดยประสบการณ์ ในการซื้อเป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจ และ (3) ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจเลือก โดยความพึงพอใจ เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจซื้อ (Ha, 2012; Roman, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (loyalty) โดยเลือกองค์ประกอบของคุณภาพระบบที่นักวิชาการ เห็นว่ามีสำคัญสอดคล้องกัน ได้แก่ (1) ซื่อซำ ผู้ซื่อกลับมาซื่อซำ และ (2) ปากต่อปาก บอกต่อ การ แนะนำ บอกต่อไปยังผู้อื่น การส่งผ่านข้อมูลหรือบอก ต่อข้อมูล ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย และทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว (Cabezudo, Izquierdo & Pinto, 2013; Shojaee & Azman, 2013)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1a (H1a): คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 1b (H1b): คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 2a (H2a): คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 2b (H2b): คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 3a (H3a): คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 3b (H3b): คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 4a (H4a): คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 4b (H4b): คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 5a (H5a): คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพล

ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 5b (H5b): คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 6a (H6a): คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 6b (H6b): คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 8 (H8): การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

สมมุติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) การทดสอบสมมุติฐานตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจาก Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์เส้นทางและโมเดลสมการโครงสร้างว่า ควรใช้ขนาดตัวอย่าง ระหว่าง 10-20 เท่า

ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ โดยจำนวนหน่วยตัวอย่างที่นำมาศึกษาควรมีประมาณ 5 หน่วยตัวอย่าง ต่อตัวพารามิเตอร์ 1 พารามิเตอร์ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 52 พารามิเตอร์ จึงเท่ากับ 260 หน่วยตัวอย่าง และขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกต จำนวน 20 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ จึงครมือน้อย 10 เท่า \times 20 ตัวแปรสังเกต = 300 ตัวอย่าง ถึง 20 เท่า \times 20 ตัวแปรสังเกต = 400 ตัวอย่าง โดยเป็นการสำรวจทางออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google form ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบบลิเคิร์ตสเกล (likert scale) (Likert, 1932) มีระดับการวัด 5 ระดับ และนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิเคราะห์จะแสดงถึงแบบจำลองของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัย

ตาราง 1

อิทธิพลทางตรง (Direct Effects--DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects--IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects--TE) (ต่อ)

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	การรับรู้คุณค่า (PER)			ความพึงพอใจ (SAT)			ความภักดี (LOY)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพระบบ (SYS)	0.153	-	0.153	0.004	0.015	0.019	-	0.029	0.029
คุณภาพการบริการ									
อิเล็กทรอนิกส์ (SER)	0.113	-	0.113	0.248	0.011	0.259	-	0.217	0.217
คุณภาพข้อมูล (DAT)	0.695***	-	0.695***	0.351*	0.067	0.418	-	0.398	0.398
การรับรู้คุณค่า (PER)	-	-	-	0.097	-	0.097	0.094	0.077	0.171
ความพึงพอใจ (SAT)	-	-	-	-	-	-	0.796***	-	0.796***
R^2		0.837			0.455			0.736	

$\chi^2 = 150.329$, $df = 133$, $p = 0.145$, $\chi^2/df = 1.130$, $GFI = 0.958$, $RMSEA = 0.019$

หมายเหตุ: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพระบบคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.153 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.153 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.004 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.019 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.113 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.113 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.248 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.259 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.695 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.695 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ

0.351 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.097 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.097 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.094 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.171 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.796 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.796 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.029 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.217 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.398 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล ต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยค่าสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 150.329 ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) มี

ค่าเท่ากับ 133 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.130 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.958 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผล โดยแบ่งกลุ่มการอภิปรายผลการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม คือ การอภิปรายผลสำหรับผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน และการอภิปรายผลสำหรับผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ดังนี้

การอภิปรายผลสำหรับผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.695 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.695 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพข้อมูลที่ตีในด้านต่างๆ ได้แก่ ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย เป็นปัจจุบัน มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ หากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ คำนึงความสะดวกในการใช้งาน ง่ายต่อการใช้งาน จะส่งผลเชิงบวกถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งานและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Visinescu, Sidorova, Jones, and Prybutok (2015) พบว่า คุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ส่งผลต่อความคุ้นเคย หากผู้ใช้ระบบหรือเว็บไซต์รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ และคุ้นเคย สะดวกในการใช้งาน ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.351 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพข้อมูลที่ตีในด้านต่างๆ ได้แก่ ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย เป็นปัจจุบัน มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งความตั้งใจซื้อถือเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Arai, Ko, and Ross (2014) พบว่าคุณภาพข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับ Visinescu, Sidorova, Jones, and Prybutok (2015) พบว่าคุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ส่งผลต่อความคุ้นเคย หากผู้ใช้ระบบหรือเว็บไซต์รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ และคุ้นเคย สะดวกในการใช้งานก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.796 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.796 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความพึงพอใจส่งผลทางตรงและมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ในเชิงบวก ลูกค้าจะมีความภักดีในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทักษะคิดที่ดีของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดี ในแง่ของการซื้อซ้ำ การบอกต่อ แนะนำ ปากต่อปาก ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Roman (2010) พบว่า ความภักดีมี

นัยสำคัญอย่างมากกับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น

การอภิปรายผลสำหรับผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.153 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.153 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Liu and Arnett (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพระบบหรือคุณภาพเว็บไซต์ การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณค่าและมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ มีความเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับ DeLone and McLean (2003) ศึกษาการวัดขนาดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ (2) การรับรู้ความสะดวกสบายในการใช้ และ (3) การใช้งานจริง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความเข้าใจและรับรู้ถึงคุณภาพระบบ เพราะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพระบบหรือคุณภาพของเว็บไซต์ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.004 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.019 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Alam and Yasin (2010) พบว่า การออกแบบระบบ ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับ Rababah, Al-Shboul and Al-Sayyed (2011) พบว่า ระบบที่มีคุณภาพ และการพัฒนาระบบ จะช่วยเพิ่ม

ความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจต้องการความเชื่อมั่น เพื่อให้แน่ใจว่าธุรกรรมที่ดำเนินการไม่ได้ถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางใดทางหนึ่ง ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพระบบหรือคุณภาพของเว็บไซต์ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.113 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.113 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Cetinsoz (2015) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความเข้าใจและรับรู้ถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพราะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.248 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.259 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kumbhar (2011) พบว่า ความคุ้มค่า การใช้งานสะดวก การจัดการปัญหา การรักษาความปลอดภัย การประกันและการตอบสนอง เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพราะการออกแบบระบบหรือเว็บไซต์ให้หน้าใช้งาน ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพ

ของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.097 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.097 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Santana and Loureiro (2010) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีผลต่อความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ โดยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการเข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้ทันที และไม่สอดคล้องกับ Wiedmann, Hennigs, Pankalla, Kassubek, Seegebarth, and Reeh (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ รับรู้ความสะดวกสบาย ทำให้เกิดข้อดีเกี่ยวกับเวลาและสถานที่ มีความสะดวกในการใช้งาน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงการรับรู้คุณค่า เกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้และการรับรู้ความสะดวกสบายในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.094 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.171 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับ Chang, Hussain, and Dillon (2006) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในด้านต่างๆ มีผลต่อการรักษาลูกค้า ในด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่าย

ต่อการใช้งาน มีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะการออกแบบเว็บไซต์ ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ DeLone and McLean (2003) ได้อธิบายว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ปัจจัยตัวชี้วัดที่นำไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความสะดวกสบายในการใช้ (Chen & Dibb, 2010) การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสร้างความสะดวกในการใช้งาน (Hsu, Wang, & Chih, 2013) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการให้ข้อมูลจะช่วยให้ความรู้สึที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ สร้างคุณค่าและอิทธิพลทางสังคม สอดคล้องกับ Cetinsoz (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อคุณค่าของลูกค้า ส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับการใช้งานง่าย และเป็นประโยชน์ในการใช้ของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Visinescu, Sidorova, Jones, and Prybutok (2015) กล่าวว่า คุณภาพข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัยเป็นปัจจุบัน มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Dedeke, 2016) สอดคล้องกับ Pearson, Tadisina, and Griffin (2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ มีเจตนาจงรักภักดีต่อการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

มีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Wang & Lu, 2014) รวมถึงสอดคล้องกับ Alam and Yasin (2010) คุณภาพของระบบที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย ปกป้องข้อมูลส่วนตัว (Bolar & Shaw, 2015) มีความยืดหยุ่น มีการตอบสนอง มีประสิทธิภาพ (Kincl & Strach, 2012) รวมถึงมีการบูรณาการ (Rababah et al., 2011) จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าทางออนไลน์ ส่วนคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า Kumbhar (2011) ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าทางออนไลน์ คุณภาพข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย เป็นปัจจุบัน มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Arai et al (2014) คุณภาพข้อมูลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

สรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูลส่งผลทางตรงและมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลทางตรงและมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี ส่งผลให้คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพข้อมูล มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับ คุณภาพข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทั้งในด้านทัศนคติ ประสบการณ์ ความตั้งใจซื้อ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรต่อ การพัฒนาข้อมูลให้เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าว ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้าที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้ วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่างๆ เพื่อยืนยันผลการวิจัย และควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เนื่องจากข้อค้นพบที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้ ระบุประเภทของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้นักวิจัย หรือผู้ประกอบการ สามารถนำ

ผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูล หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดนี้อาทิเช่น ปัจจัยตัวแปรที่ก่อให้เกิดสัมผัสแรก (touch-point) ของลูกค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่ความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยตัวแปรเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence--AI) เช่น แชทบอท (chatbot) เป็นต้น เข้ามาใช้ในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

References

- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Bolar, K., & Shaw, B. (2015). End-user acceptance of online shopping sites in India. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2), 1-18.
- Burda, D., & Teuteberg, F. (2015). Understanding service quality and system quality success factors in cloud archiving from an end-user perspective. *Information Systems Management*, 32(4), 266-284.
- Cetinsoz, B. C. (2015). The influence of e-service quality on customer perceived value: A study on domestic tourists in Turkey. *International Journal of Science and Research*, 4(1), 1265-1277.
- Cabezudo, R. S. J., Izquierdo, C. C., & Pinto, J. R. (2013). The persuasion context and results in online opinion seeking: Effects of message and source-The moderating role of network managers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 828-835.

- Chang, E., Hussain, F., & Dillon, T. (2006). *Trust and reputation for service-oriented environments: Technologies for building business intelligence and consumer confidence*. John Wiley & Sons.
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323-346.
- Chen, M.-H., Tsai, K.-M., Hsu, Y.-C., & Lee, K.-Y. (2013). E-service quality impact on online customer's perceived value and loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5), 473-485.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dlačić, J., Arslanagić, M., Kadić-Maglajlić, S., Marković, S., & Raspor, S. (2014). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1-2), 141-157.
- Ha, H. Y. (2012). The effects of online shopping attributes on satisfaction–purchase intention link: A longitudinal study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 327-334.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241-261.
- Hsu, L.-C., Wang, K.-Y., & Chih, W.-H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: Evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1026-1050.
- Kincl, T., & Štrach, P. (2012). Measuring website quality: Asymmetric effect of user satisfaction. *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 647-657.
- Kumbhar, V. M. (2011). Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: Some evidences form Indian banks. *Management Research & Practice*, 3(4), 1-14.

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22, (140), 55.
- Liu, C., Arnett, K. P., & Litecky, C. (2000). Design quality of websites for electronic commerce: Fortune 1000 webmasters' evaluations. *Electronic Markets*, 10(2), 120-129.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2016). *Digital development plan for economy and society*. Retrived from <https://www.mdes.go.th/content/download-detail/2798> [In Thai]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: Antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201-215.
- Rababah, O., Al-Shboul, M., & Al-Sayyed, R. (2011). A new vision for evaluating the quality of e-commerce websites. *International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC)*, 4(1), 32-41.
- Roman, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: The moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373-391.
- Santana, S., & Loureiro, S. (2010). Assessing benefits and risks of online shopping in Spain and Scotland. *Portuguese Journal of Management Studies*, 15(2), 161-172.
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72-78.
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C., & Prybutok, V. R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management*, 52(1), 1-17.
- Wang, W.-T., & Lu, C.-C. (2014). Determinants of success for online insurance web sites: The contributions from system characteristics, product complexity, and trust. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(1), 1-35.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Pankalla, L., Kassubek, M., Seegebarth, B., & Reeh, M. O. (2010). Online distribution of pharmaceuticals: Investigating relations of consumers' value perception, online shopping attitudes and behaviour in an e-pharmacy context. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 175-199.