

# JISB JOURNAL

วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ  
Journal of Information Systems in Business

ISSN 2465-4264

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2559

บทความ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย

องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า:  
กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ:  
กรณีศึกษา บัตรบีเฟสดี สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

และอื่นๆ...

## E-commerce



MSMIS  
THAMMASAT  
BUSINESS SCHOOL

EFMD  
**EQUIS**  
ACCREDITED

[www.jisb.tbs.tu.ac.th](http://www.jisb.tbs.tu.ac.th)

## บทความวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย  
อนุวัตร์ รักษ์ทอง และปณิธาน จันทองจีน ..... 6
2. องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย  
นิตยา วังศ์ภินันท์ ..... 15
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ: กรณีศึกษา บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ธนาคาร  
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว และสุรัตน์ โคอินทรานุกร ..... 32
4. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ  
พัฒน บวรพุดิคุณ ..... 42
5. ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกใน  
ประเทศไทย  
ธนิต ธนะนิมิตร ..... 63

## บทวิจารณ์หนังสือ

6. Auditing cloud computing: a security and privacy guide by Ben Halpert  
นิตยา วังศ์ภินันท์ ..... 77

## บทบรรณาธิการ

เรียน ผู้อ่านทุกท่าน

ปัจจุบันมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการให้บริการและการค้ากันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นการนำมาใช้เพื่อการรื้อฟื้นสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสาร การศึกษา การตลาดและอื่นๆ นอกจากนี้ยังจะเห็นได้ว่ามีวิจัยที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพาณิชย์ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วารสารฉบับนี้มีบทความวิจัยที่น่าสนใจที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต หวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้รับสาระและสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ตามความเหมาะสมต่อไป

กองบรรณาธิการ

## เจ้าของ

โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Master of Science Program in Management Information Systems – MSMIS) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## กองบรรณาธิการบริหาร

ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ปัญญาชาติ ปุณณชัยยะ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักรธรรม	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอภาส โสติดิลักษณ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย ขันดี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ต้นละม้าย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ ววงค์	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเอเชีย (Asian University)
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มัลลวงค์	ราชบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสมัย อรทัย	คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
ดร.สันติพัฒน์ อรุณธาริ	ประธานฝ่ายสารสนเทศ บริษัท พีทีที ไอซีที โซลูชันส์ จำกัด

ดร.กมล เขมระรังษี  
ดร.ชยกฤต เจริญศิริวัฒน์  
คุณวิโรจน์ โชควิวัฒน์

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)  
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)  
ผู้อำนวยการ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ EXIM BANK

**ผู้ช่วยบรรณาธิการ**  
นางสาวนันทา นาเจริญ

## วัตถุประสงค์

วารสาร JISB เป็นวารสารทางวิชาการแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ทางวิชาการและเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บทความที่รับพิจารณาเผยแพร่วารสารครอบคลุมสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก ผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในวารสารนี้ ผ่านกระบวนการ Peer Review เพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถนำไปอ้างอิงได้ ประเภทของผลงานที่เผยแพร่ประกอบด้วย

- บทความวิจัย เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าตามระเบียบวิธีวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผลงานวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าที่เน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กร
- บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นผลงานที่แสดงสิ่งประดิษฐ์ ความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความวิชาการ เป็นผลงานที่เรียบเรียงจากเอกสารทางวิชาการ ซึ่งเสนอแนวความคิดหรือความรู้ทั่วไปด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ
- บทความหนังสือ เป็นการนำเสนอและวิจารณ์หนังสือที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่นาติดตาม

จึงขอเชิญชวนผู้สนใจจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ส่งผลงานดังกล่าวข้างต้น มาลงตีพิมพ์ในวารสาร JISB โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

## การเผยแพร่

เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

โดยเผยแพร่ที่ <http://jisb.tbs.tu.ac.th>

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย

อนุวัตร รักทอง\*

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปริญญา จันทองจีน

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*Correspondence: rakthong.a@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.3

### บทคัดย่อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้หลายๆธุรกิจหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งในธุรกิจสายการบินก็เช่นเดียวกัน ปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการแข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยมีการเพิ่มช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว แก่ผู้โดยสาร และสามารถทำได้ตลอดเวลา ดังนั้นเว็บไซต์จึงได้รับความนิยมในธุรกิจสายการบิน และการบินไทยก็เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่น่าเว็บไซต์มาช่วยในการจำหน่ายบัตรโดยสารเช่นกัน ซึ่งนอกจากความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารแล้ว ยังช่วยให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย แต่นอกจากข้อดีดังกล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่ายังมีปัญหาอยู่หลายประการด้วยกันที่ทำให้ผู้โดยสารไม่สามารถทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ได้สำเร็จ ดังนั้นจึงเป็นที่มาและความสนใจในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความซับซ้อนของสินค้า ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ ความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย และเพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย และนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์การบินไทยให้มีประสิทธิภาพ และสะดวกแก่การใช้งานของผู้โดยสาร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความซับซ้อนของสินค้า ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้โดยสารรู้สึกถึงความซับซ้อนของสินค้า และรู้สึกสับสนในความหลากหลายของสินค้ามาก จะมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย และหากผู้โดยสารรู้สึกถึงคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ และรู้สึกเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อนำไปปรับปรุงการจำหน่ายบัตรโดยสารให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร และช่วยให้สามารถลดการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มศักยภาพในให้สามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นๆได้

**คำสำคัญ:** ความซับซ้อนของสินค้า ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ ความเชื่อมั่น

## **Factors Affecting Decision Making on On-line Ticket Purchasing via the Thaiairways Website**

**Anuwat Rakthong\***

Thai Airways International Public Co., Ltd.

**Panitharn Juntongjin**

Department of Marketing, Thammasat Business School, Thammasat University

\*Correspondence: rakthong.a@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.3

### **Abstract**

E-commerce plays an important role in business. Due to the growth of information technology, E-commerce has been employed in business with an aim of increasing competitiveness capacity. Likewise in an airline business, information technology has been increasingly used to raise the business capacity to compete. Online ticket trading in particular has been implemented so that customers can always have access to online tickets and quickly and conveniently make an online purchase. This is also the case with Thai Airways, where tickets are available for online purchase in order not only to increase its customers' convenience but also to reduce cost. However, this technology is not without disadvantages. Problems related to failure of online ticket purchase are being continuously reported. In this regard, this study was thus carried out.

This study aims to investigate 1) the effects of product complexity, confuse by over-choice, quality of the online service, and customers' trust on decision making on online ticket purchase via the Thai Airways' website and 2) problems related to the use of the website. This is in order to improve the quality of Thai Airways' online ticket trading.

The results showed that product complexity and confuse by over-choice were significantly and negatively related to customers' decision making on ticket purchase. Customers who perceived the product as being complex and who were confused by over-choice are not likely to buy online tickets, whereas those agreeing with the quality of the online service and being confident of the quality of the website are likely to purchase tickets online. Based on the results, it is thus recommended to control over the complexity and choices of the products available online for the benefits of online ticket trading.

**Keywords:** Product complexity, Confuse by over-choice, Quality of web base service, Customers' trust

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ประกอบกับการดำเนินงานทางธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็วฉับไวเพื่อให้ทันต่อการแข่งขัน จึงทำให้มีการนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจมากขึ้น การประยุกต์ใช้รูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมคือ E-commerce โดยจะเป็นการค้าแบบใหม่ที่ทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ช่วยจัดปัญหาหลายอย่างที่เกิดกับการค้าแบบเดิม เช่น สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย เข้าถึงผู้โดยสารได้ทุกที่ทั่วโลก ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรในหลายๆด้านและนำไปใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งให้กับองค์กรได้อีกด้วย

ในธุรกิจการบินก็เช่นเดียวกัน ได้มีการปรับรูปแบบการขายและให้บริการ โดยเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสาร อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขายให้กับสายการบิน สายการบินต่างๆ จึงได้พยายามที่จะพัฒนา และเพิ่มสัดส่วนในการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ และลดค่าใช้จ่ายจากการขายและเป็นการเพิ่มผลกำไรให้แก่สายการบินได้อีกทางหนึ่ง

สายการบินไทย ก็เป็นอีกสายการบินหนึ่งที่ได้พัฒนารูปแบบการขาย และบริการสำรองที่นั่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยให้บริการผ่านเว็บไซต์ [www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com) และจากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่รวดเร็วและต่อเนื่องส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนจากเดิม โดยมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2558 ช่องทางของผู้โดยสารในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินกว่าร้อยละ 71 จะดำเนินการผ่านสมาร์ตโฟนและเว็บไซต์ ร้อยละ 39 ดำเนินการผ่าน KIOSK ร้อยละ 13 ดำเนินการผ่านพนักงานและตัวแทนการจำหน่ายบัตรโดยสาร (Agent/Staff) และ ร้อยละ 3 ดำเนินการผ่านช่องทางชุมชนออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โลกในอนาคตนั้นจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใช้คนในการให้บริการลดลง โดยบทบาทของการสื่อสารสมัยใหม่ในลักษณะของดิจิทัลจะเพิ่มพูนความสำคัญมากขึ้น (แผนวิสาหกิจปี 2556-2565 บมจ. การบินไทย)

ถึงแม้ว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินไทย จะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และเข้าถึงผู้โดยสารได้ง่ายขึ้น แต่ปัจจุบันพบว่าผู้โดยสารได้พบปัญหาจากการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์การบินไทย โดยจากการสอบถามจากผู้โดยสารที่เข้ามาติดต่อ ณ สำนักงานขายการบินไทย สาขาสีลม พบว่ารูปแบบการขายและให้บริการโดยเน้นช่องทางออนไลน์นั้นยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่สะดวก และกลับมาติดต่อเจ้าหน้าที่ ณ สำนักงานขายการบินไทย เพื่อสอบถามข้อมูล ได้แก่ ความซับซ้อนในตัวสินค้า ความง่ายในการค้นหาข้อมูล ความเสถียรของระบบ การชำระเงิน และการปฏิบัติที่แตกต่างกันระหว่างการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์กับการซื้อผ่านสำนักงานขาย

จากปัญหาดังกล่าวและการศึกษางานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาถึงการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจ ในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยไปแล้ว แต่ยังไม่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ รวมถึงไม่ได้วิเคราะห์ลงไปถึงรายละเอียดของปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินกิจการของบริษัท และเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงเนื้อหา การบริการ การจัดการเว็บไซต์ ให้เป็นช่องทางการขายและบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยนี้

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย ได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีต่างๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

### 2.1 ความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexities)

ความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการ คือ ภาวะที่ต้องเจอกับหลายสิ่งหลายอย่างที่ดูยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งมักเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและยากแก่การทำความเข้าใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งความซับซ้อนของสินค้า หรือบริการนั้น สามารถเกิดจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น กระบวนการทางธุรกิจ คุณค่าของสินค้าที่องค์กรต้องการมอบให้ลูกค้า ต้นทุน และคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยหากองค์กรสามารถลดความซับซ้อนที่ไม่จำเป็นลงได้ ก็จะส่งผลให้สามารถลดความซับซ้อนทางกระบวนการทางธุรกิจ หรือในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินการต่างๆ และจะช่วยให้ผลที่ได้รับออกมา เช่น ผลผลิตสินค้า หรือบริการเหล่านั้น ง่ายต่อการนำเสนอต่อลูกค้า รวมทั้งง่ายต่อการทำความเข้าใจอีกด้วย (Eric et al., 2010)

### 2.2 ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า

เห็นได้ว่าความซับซ้อนของสินค้านั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้าอาจไม่ทราบเงื่อนไขของสินค้า หรือรายละเอียดของสินค้าเหล่านั้นอย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ และนอกจากนั้นยังทำให้เกิดความสับสนในการเลือกสินค้าเหล่านั้นได้อีกด้วย (Vincent-Wayne and Vassilios, 1999)

เมื่อพูดถึงความสับสนของลูกค้าก็นับได้ว่า เป็นปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งปัญหาที่ทำให้เกิดความสับสนก็เกิดจาก (1) ได้รับข้อมูลของสินค้าเหล่านั้นมากเกินไป (2) มีการนำเสนอโปรโมชั่น หรือราคาที่น่าสนใจบ่อยๆ ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในการได้มาซึ่งสินค้าที่ถูกที่สุด (3) การเพิ่มขึ้นของสินค้าใหม่ๆ และมีความคล้ายคลึงกันของแต่ละยี่ห้อสินค้า (Brand) ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลเยอะเกินไป สิ่งเหล่านี้จึงนำมาซึ่งความสับสนแก่ลูกค้าได้ (Vincent-Wayne and Vassilios, 1999)

### 2.3 การประเมินคุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ (Quality of Web Base Service)

Parasuraman et al. (2005) ได้นำหลัก ของ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ใหม่ที่มีชื่อว่า E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL และจัดกลุ่มของการวัดระดับคุณภาพของเว็บไซต์โดยแบ่งเป็น มิติการวัดคุณภาพ 4 ด้าน ได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล
2. การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ (ผ่านเว็บไซต์) กับลูกค้า
3. ความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ
4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึงระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า E-RecS-QUAL มีความสำคัญในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ เมื่อเว็บไซต์ต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานหรือลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่
5. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงการจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาผ่านทางเว็บไซต์ได้
6. การชดเชย (Compensation) หมายถึง เว็บไซต์สามารถชดเชยให้กับลูกค้าได้ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน
7. ช่องทางการติดต่อ (Contact) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าผ่านช่องทางอื่นๆ เช่นมีเจ้าหน้าที่รับแจ้งปัญหาและแก้ไขปัญหาจากการใช้งาน

สรุปว่า คุณภาพของบริการ นั้นเกิดจากการที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ หรือ การซื้อสินค้าเหล่านั้น และหากเป็นการใช้บริการที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการ ต้องให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีในการ ให้บริการ

## 2.4 ความเชื่อมั่น (TRUST)

ความเชื่อมั่นในการใช้งานเว็บไซต์ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งหาก เว็บไซต์นั้นทำให้ลูกค้ามั่นใจทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร และความเป็นส่วนตัวได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ากล้าที่จะตัดสินใจใช้งาน และจะใช้งานซ้ำในครั้งต่อไป

Jari and Heikki (2007) นำเสนอกรอบแนวคิดที่ช่วยในการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้ใช้งานบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการแบ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นในความเชื่อมั่นของ เว็บไซต์ (Trust Beliefs) ออกเป็น 2 ประเภท

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้
  - 1.1 ประสบการณ์ในการใช้งานที่ผ่านมา (Past Experience)
  - 1.2 การมีศรัทธภาพ (Ability) การมีเจตนาที่จริงใจที่จะช่วยเหลือ (Benevolence)
  - 1.3 คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)
  - 1.4 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) และง่ายต่อการใช้งาน (PEoU)
  - 1.5 การรับรองความเชื่อมั่นจากคนกลาง (Trust Third Party)
  - 1.6 การรับรองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy protection)
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่
  - 2.1 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics)
  - 2.2 คุณลักษณะของสินค้าและบริการ (Product/Service Characteristics)
  - 2.3 ความแตกต่างทางด้านตลาด วัฒนธรรม และประเทศ (Difference makets/ciltures/countries)
  - 2.4 การรับรู้ความเสี่ยง (Perception of Risk)

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้กล่าวมานั้น จะชี้ให้เห็นว่า แนวทางการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารนั้น สิ่งที่จะทำให้ผู้โดยสาร พึงพอใจ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่เกิดความซับซ้อนนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ สินค้าหรือบริการต้องไม่ซับซ้อนหรือ ใสรายละเอียดมากเกินไปจนลืมนั้น เป้าหมายหลักที่บริษัทต้องการให้ผู้โดยสารได้รับจริงๆ (Eric et al., 2010) สิ่งต่อไปก็คือ คุณภาพของเว็บไซต์ จะต้องสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย และพร้อมที่จะให้ผู้โดยสารสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ จะต้องมีการคอยดูแลผู้โดยสารหากเกิดปัญหาในการใช้งาน Parasuraman et al. (2005) นอกจากนั้น เว็บไซต์ที่ดี จะต้องสร้างความเชื่อมั่น ทั้งในการใช้งานว่าเมื่อใช้แล้วจะไม่เกิดปัญหาทั้งด้านข้อมูลส่วนตัว และความปลอดภัยต่างๆ ซึ่ง หาเว็บไซต์ที่มีความเชื่อมั่นสูงก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจและมีการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นมาใช้งาน Jari and Heikki (2007) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์การบินไทย

### 3. วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

#### 3.1 กรอบตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าการบินไทยที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายมีทั้งสิ้น 400 คน

#### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 วิธี ดังนี้ (1) แจกแบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) (2) แจกแบบสอบถามทางเว็บไซต์ (Online Survey)

#### 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาดังนี้

- H1 (-) การรับรู้ถึงความซับซ้อนของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย
- H2 (-) การรับรู้ถึงความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย
- H3 (+) การรับรู้ถึงความซับซ้อนของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า
- H4 (+) การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย
- H5 (-) การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย

#### 3.4 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency Distribution and Percentage)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ว่ามีตัวแปรใดบ้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนของสินค้าที่ส่งผลต่อความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้าด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

### 4. ผลการศึกษา

#### 4.1 ความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexity)

ความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านเว็บไซต์การบินไทย (Online Purchasing Decision) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Eric et al. (2010) ที่กล่าวว่าความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการมักเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ยากแก่การทำความเข้าใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

#### 4.2 ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า (Confused by Over Choice)

ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า (Confused by Over Choice) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านเว็บไซต์การบินไทย (Online Purchasing Decision) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Vincent-Wayne and Vassilios (1999) ที่กล่าวว่าความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า เช่น ได้รับข้อมูลของสินค้ามากเกินไป การเพิ่มขึ้นของสินค้าใหม่ๆ และมีความคล้ายคลึงกันของแต่ละยี่ห้อสินค้า (Brand) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

#### 4.3 ความซับซ้อนของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า

ความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexity) ส่งผลต่อความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Eric et al. (2010) ที่กล่าวว่าความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการมักเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความสับสนและยากแก่การทำความเข้าใจ ดังนั้น ความซับซ้อนของสินค้า จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 3 (H3+)

#### 4.4 คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ (Quality of Web Base Service)

คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ (Quality of Web Base Service) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านเว็บไซต์การบินไทย (Online Purchasing Decision) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Parasuraman et al. (2005) ที่กล่าวว่า ระดับคุณภาพของเว็บไซต์ จะส่งผลต่อการใช้งานเว็บไซต์นั้น

#### 4.5 ความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่น (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านเว็บไซต์การบินไทย (Online Purchasing Decision) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Jari and Heikki (2007) ที่กล่าวว่า รูปแบบความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคล ในที่นี้คือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในความสามารถ ความปรารถนาดีและความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ รวมถึงไปถึงความรู้สึกคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทยตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดย ความเชื่อมั่นจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารมากที่สุด

### 5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปร ทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ปัจจัยความซับซ้อนของสินค้า ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ ความเชื่อมั่น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย โดยผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 4 นั้นได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้บริษัทสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด ในการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้โดยสาร เลือกใช้ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทยเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการซื้อบัตรโดยสาร พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อช่วยในการลดภาระงาน ณ สำนักงานขาย ลดต้นทุน เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ อนึ่งประโยชน์ของงานวิจัย มีดังนี้

1. ทางบริษัทสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าของบริษัท ซึ่งสินค้าในที่นี้หมายถึงบัตรโดยสารประเภทต่างๆ ที่ทางบริษัทได้นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ เช่น ปรับปรุงรายละเอียดการนำเสนอในด้านเงื่อนไขบัตรโดยสารให้กระชับ เข้าใจง่ายขึ้น ในด้านราคาให้มีความแตกต่างกันตามประเภทของบัตรโดยสารมากขึ้น เพื่อที่จะให้

ผู้โดยสารเห็นความแตกต่างและรู้สึกคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร รวมถึงวิธีการปฏิบัติและข้อกำหนดต่างๆ หากผู้โดยสารต้องการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารให้สามารถทำได้ง่ายขึ้น และเหมือนกับการซื้อบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขายของบริษัท

2. ทางบริษัทสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง ทั้งที่เป็นสายการบินในระดับพรีเมียม หรือหรือสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันเยอะขึ้น และลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลจากหลายๆ สายการบินที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้โดยสารเกิดความสับสนในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารได้ ดังนั้นทางบริษัทควรหาวิธีนำเสนอข้อมูลบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ ที่ชัดเจน ดึงดูดใจ และไม่ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์การบินไทย

3. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องหน้าเว็บ (User Interface) การใช้งานง่าย การตอบสนองที่รวดเร็ว รวมทั้งมีช่องทางให้สามารถติดต่อได้หากเกิดปัญหาจากการใช้งาน เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถใช้งานได้สะดวก และรวดเร็ว และส่งผลให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และช่วยให้การติดซื้อบัตรโดยสารช่องทางอื่นเช่น ติดต่อกับสำนักงานขายน้อยลง ทำให้บริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายบัตรโดยสารได้มากยิ่งขึ้น

4. ผลการวิจัยทำให้บริษัททราบว่า การสร้างความเชื่อมั่นทั้งในด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว และการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สามารถช่วยให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในการใช้งาน และมีแนวโน้มในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

5. จากข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทางบริษัทสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ปัญหาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย และเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์การบินไทยให้มีประสิทธิภาพ และสะดวกแก่การใช้งานของผู้โดยสาร ดังต่อไปนี้

- 5.1 ควรปรับปรุงเรื่องการแจ้งเงื่อนไขของบัตรโดยสาร และการออกบัตรโดยสาร โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ควรให้มีความชัดเจนรัดกุม และเข้าใจง่ายขึ้น
- 5.2 การออกโปรโมชั่นบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ ไม่ควรออกโปรโมชั่นที่ซ้ำกันในการแต่ละเมือง เนื่องจากทำให้เกิดความสับสนได้
- 5.3 ควรมีช่องทางในการติดต่อหากเกิดปัญหาจากการใช้งานเว็บไซต์
- 5.4 ควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย (User Friendly) และตอบสนองที่รวดเร็ว และพร้อมใช้งานตลอดเวลา
- 5.5 ควรมีช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารหลายช่องทางให้กับผู้โดยสารเช่น ผ่านตู้ ATM, ผ่านธนาคารและร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและยังเป็นการเพิ่มรายได้จากการขายตัว
- 5.6 ควรลดความซับซ้อน และขั้นตอนในการซื้อบัตรโดยสาร ให้ง่ายและสะดวกต่อผู้ซื้อ

## บรรณานุกรม

- Alton Y. K. C., Dion H. G., and Rebecca P. A. (2012). Web 2.0 applications in government web sites. *Online Information Review*, 36(2), 175 – 195.
- Chua, C., Wareham, J., and Robey, D. (2007). The role of online trading communities in managing internet auction fraud. *Online Trading Communities & Internet Auction Fraud*, 762.

- Durvasula, L., and Andrews, R. (1993). Cross-cultural generalisability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27, 20-32.
- Eric, G., Olson, S. J., Moulton, R. D., and Singer, S. (2010). Finding and reducing needless complexity. *On the Horizon*, 18(1), 53 – 61.
- Gianfranco, W., and Vincent-Wayne, M. (2011). German Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73.
- Hafstrom, C., and Chung, S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-58.
- Ippolito, P. M., and Mathios, A. D. (1994). Nutrition information and policy: a study of US food production trends. *Journal of Consumer Policy*, 17(3), 271-305.
- Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A. (1997). Is there a future for relating on the Internet? *Electronic marketing and consumer*, 139-154.
- Jari, S., and Heikki, K. (2007). A Conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Kulik, A. (1993). Differing recycling symbols confuse German consumers. *World Wastes*, 36(2), February, 14-19.
- Miaoulis, G., and D' Amato, N. (1978). Consumer confusion and trademark infringement. *Journal of Marketing*, 42, 48-55.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Sproles, G. B. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 268-279
- Sproles, G. B., and Kendall, E. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-47.
- Vijayarathy, L. R. (2002). Production characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Resarch: Electronic Networking Application and Policy*, 12(5), 411-426
- Vincent-Wayne, M., and Vassilios, P. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319 – 342.
- Webster, J., and Ahuja, J. (2003). Enhancing the Design of Web Navigation System. *MIS Quarterly*, 30(3), 66.

# องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค ในประเทศไทย

นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล\*

กสท โทรคมนาคม

\*Correspondence: bbytik@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.2

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการนำองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 8 ด้าน (8C Framework) มาทำการศึกษา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 273 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Linear and Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การเชื่อมโยง ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ที่มีมากขึ้น ข้อมูลและผู้บริโภคจำนวนมากตามมานั้น การเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

งานวิจัยชิ้นนี้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นแนวทางในการสร้างหรือปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป

**คำสำคัญ :** ความจงรักภักดี ความพึงพอใจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## **The Website Elements that Influence Customer for Satisfaction and Loyalty on the B2C E-Commerce Websites in Thailand**

**Niaeda Narapitakkul\***

CAT Telecom Public Co., Ltd.

\*Correspondence: bbytik@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.2

### **Abstract**

The primary objective of this research is to study the website elements, which influence customer satisfaction and loyalty on the B2C e-commerce websites in Thailand. This research adopts 8C framework, by Yang et al. (2008), which include content, context, community, communication, connection, customization, commerce and collaboration. 273 questionnaires were collected from a sample group of those who had experience of purchasing products from e-commerce website. Linear and Multiple Regression Analysis were employed to test the research hypotheses. The result shows that communication is the most influencing factor on customer satisfaction. With a large and continuously increasing number of website, managing website components that enhance customer satisfaction and loyalty will be useful. This research provides such suggestions to help e-commerce website create customer satisfaction and thus loyalty.

**Keywords :** Loyalty, Satisfaction, E-Commerce

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปในยุคสังคมเร่งรีบ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายอีกด้วย การจากการสำรวจของ NECTEC ปี 2556 พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.8 เป็นร้อยละ 57.2 และมีตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน ทำให้เห็นชัดว่าพฤติกรรมคนไทยมีการค้นหาสินค้า และซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ รวมถึงร้านค้าออนไลน์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2555 ถือเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (e-commerce) มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006-2012 ถึงแม้ว่าในปี ค.ศ. 2008 จะมีมูลค่าลดลง แต่หลังจากนั้นจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท (B2C) มีอัตราเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจในทุกปีเอเชียรวมทั้งประเทศไทยเป็นอย่างมาก (Warden et al., 2002)

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมียปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยคุณลักษณะของลูกค้ำ ลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้า การออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ลักษณะของอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ (Yang et al., 2008; Liu et al., 2008) ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่สามารถปรับปรุงได้ง่ายที่สุด จากการสำรวจของผู้บริโภคหลายพบว่า ราคา และความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (Park and Kim, 2003) ซึ่งเว็บไซต์เป็นส่วนแรกที่ลูกค้ำจะสามารถติดต่อเข้ามาเพื่อเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งานและเป็นความประทับใจครั้งแรกในการซื้อสินค้านั้นต่อไปอีก โดยเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่เสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าแล้ว แต่ยังดึงความสนใจจากผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งทำให้เกิดการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ และการนำธุรกิจไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้ำในการซื้อสินค้ามีสามปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของลูกค้ำเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้ำและการนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือคุณภาพการบริการของเว็บไซต์มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของลูกค้ำ นอกจากนี้ Park and Kim (2005) พบว่าคุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยมีแนวความคิดที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้ำและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้ำ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้มีคุณภาพต่อไป

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัย โดยได้นำองค์ประกอบของเว็บไซต์มาทำการศึกษานความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ความพึงพอใจของลูกค้ำ และความจงรักภักดีของลูกค้ำ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้ำ (Customer Loyalty Theory)

ความจงรักภักดีของลูกค้ำเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคต่อตราห้อยสินค้า โดยมุมมองนี้ Copeland (1923) เป็นบุคคลแรกที่เสนอแนวความคิดนี้ และต่อมานิยามดังกล่าวได้มีบุคคลอื่นๆ เสนอแนวความคิดใหม่ๆ ที่เปลี่ยนตามยุคสมัย และ Dick and Basu (1994) ได้นำมุมมองความจงรักภักดีในเชิงพฤติกรรม (behavioral

loyalty) และความจงรักภักดีในเชิงทัศนคติ (attitudinal loyalty) มาพิจารณาร่วมกัน โดยเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และการซื้อซ้ำของลูกค้า แม้ว่าเวลาจะเปลี่ยนแปลงก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเหล่านี้ โดยสามารถแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

- 1) **True loyalty** คือผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับการซื้อซ้ำสูง มีความรู้สึกดีและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
- 2) **Latent loyalty** คือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ
- 3) **Spurious loyalty** คือเป็นความภักดีเทียมที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร
- 4) **No loyalty** คือไม่มีทั้งระดับทัศนคติ และการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อ และไม่มีความชอบต่อสินค้านั้น

ตารางที่ 1 แสดง Loyalty Model ของ Dick and Basu (1994)

ตารางที่ 1 Loyalty Model ของ Dick and Basu

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	True loyalty	Latent loyalty
	Low	Spurious loyalty	No loyalty

ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจการขายสินค้าในปัจจุบันมี 2 เหตุผลหลัก เหตุผลแรกที่สำคัญคือ การซื้อสินค้าของลูกค้าเก่ามีจำนวนที่มากกว่าและทำได้ง่ายกว่าลูกค้าใหม่ เหตุผลที่สองคือ ความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้ธุรกิจมีรายได้และผลกำไรมากขึ้นจากการซื้อสินค้าของลูกค้าเดิม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งความหมายและวิธีการวัดค่าความจงรักภักดีนั้นค่อนข้างหลากหลายขึ้นอยู่กับข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า และปัจจัยอื่นๆ ด้วย โดยองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า นั่นคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถรับรู้ได้หรือแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำต่อเนื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า ความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า ความตั้งใจและยินดีในการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นแบบปากต่อปาก เรียกว่า Words of mouth เป็นต้น (Shemwell et al., 1998) ดังนั้นในการพิจารณาถึงปัจจัยนั้นควรมุ่งความสนใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่จะทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์สามารถยืนอยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจบนเว็บไซต์ที่ไร้พรมแดนมากขึ้น

## 2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นการตอบสนองทางอารมณ์หรือการรับรู้ที่มุ่งเน้นในเรื่องของความคาดหวังในสินค้า หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถวัดได้จากการใช้สินค้าหรือหลังการใช้งานเกิดขึ้น ซึ่งจะเกิดจากการสะสมของประสบการณ์เพื่อเป็นข้อมูล หรือเป็นเกณฑ์ที่ใช้ร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยการพิจารณานั้นมาจากความคาดหวังที่มีของแต่ละบุคคลต่อสินค้า (Giese and Cote, 2002) การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถบ่งบอกได้ถึงการมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (Kim and Stoel, 2004) โดย Fisher (2001) กล่าวว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจในครั้งที่หนึ่งแล้ว โอกาสในการเกิดความพึงพอใจในครั้งที่สองก็จะมีมากขึ้นด้วย

การศึกษาของ Fisher (2001) เชื่อว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ หรือเปลี่ยนสินค้า เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์นั้น เป็นการรับข้อมูลสินค้าผ่านทางหน้าจอที่ทางเจ้าของเว็บไซต์มีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้มากที่สุด และใช้ข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า จึงแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรักภักดีของลูกค้า (Anderson et al., 1994) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zins (2001) ที่บอกว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นนั้น จะนำไปสู่ความรักภักดี อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความรักภักดีของลูกค้านั้นค่อนข้างมีความละเอียดซับซ้อน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างที่จะสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งความพึงพอใจถูกศึกษาในความสัมพันธ์เกี่ยวกับด้านความรักภักดีของลูกค้าในหลายๆ งานวิจัยที่ผ่านมา โดยพบว่าความพึงพอใจนั้นสามารถบอกได้ถึงการทำ กระบวนการ การสื่อความหมายและอารมณ์ออกมาในเชิงบวก ความสัมพันธ์เชิงบวกของความพึงพอใจนั้นได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเกี่ยวข้องกับความรักภักดีของลูกค้า โดยมีผลในความพึงพอใจในการทำให้เกิดแรงจูงใจและการซื้อสินค้ามากขึ้น

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework

โครงสร้างหรือรูปแบบการทำงาน และความสามารถของเว็บไซต์ นักวิจัยและนักพัฒนาเว็บไซต์หลายท่านได้พัฒนาออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ได้โครงสร้างที่เหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าแล้ว ยังเปรียบเสมือนกับหน้าร้านค้า ดังนั้นองค์ประกอบของเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้ (Yang et al., 2008 อ้างอิงใน Rina and Niels, 2013)

- 1) **เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents)** คือส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ รวมไปถึงการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอต่างๆ
- 2) **รูปลักษณ์ (Context)** คือการจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสิ่งที่ใช้กับเว็บไซต์ รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้า
- 3) **ความเป็นชุมชน (Community)** คือสังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคร่วมกันสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชทรวม เป็นต้น
- 4) **การสื่อสาร (Communication)** คือช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ด้วยวิธีอื่นๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการโทรศัพท์ (call center) อีเมล (Email) ข้อความ SMS เป็นต้น
- 5) **การเชื่อมโยง (Connection)** คือความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์และเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย
- 6) **การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)** คือ การกำหนดรูปแบบของลักษณะของสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย
- 7) **การค้าขาย (Commerce)** คือขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและมีความเป็นระบบ สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Layla et al., 2012)

**7.1) Easy order process** คือ ขั้นตอนของการสมัครสมาชิก การเข้าใช้งาน ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การใช้งานตะกร้าสินค้า (เพิ่ม, ลบ, แก้ไข) ให้มีความง่ายและไม่ยุ่งยาก

**7.2) Ordering information** คือการแสดงสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด เช่น วิธีการสั่งซื้อหรือยกเลิกสินค้า วิธีการชำระเงิน นโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงิน รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ในการซื้อสินค้า

**7.3) Delivery information** คือข้อมูลการจัดส่งสินค้า เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ราคาในการจัดส่งสินค้า พื้นที่บริการจัดส่งสินค้า รวมถึงการแจ้งปัญหาในการจัดส่งสินค้า

**7.4) Order/Delivery status provision** คือ เว็บไซต์มีการแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า และสถานการจัดส่งซื้อสินค้าให้ลูกค้าทราบ โดยการส่งข้อความยืนยันไปทางอีเมลถึงลูกค้า และมีระบบติดตามสถานการณสั่งซื้อสินค้าให้ทราบผ่านทางออนไลน์ (Tracking Systems)

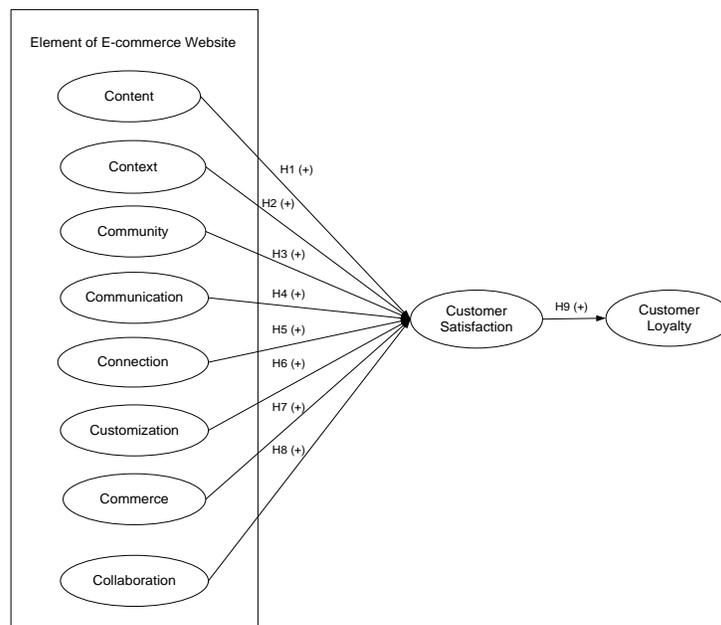
**7.5) Alternative methods of ordering/payment/delivery are available** เป็นช่องทางเลือกสำหรับการสั่งซื้อสินค้า (Online, Email, Phone, Fax) การชำระเงิน (Visa, Master card, American Express) และการจัดส่งสินค้า (Standard, Express)

**7.6) Security and privacy** คือการรักษาความปลอดภัยของระบบตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน (Guarantee) และนโยบายความเป็นส่วนตัว

**8) ความร่วมมือ (Collaboration)** คือการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่างๆ (Comments) โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

### 3. กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวความคิดนี้ได้นำองค์ประกอบของเว็บไซต์มาพิจารณาในองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 8 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัว ได้แก่ เนื้อหาเว็บไซต์ (Content) รูปลักษณ์ (Context) ความเป็นชุมชน (Community) การสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) การค้าขาย (Commerce) และความร่วมมือ (Collaboration) มีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลาง และมีตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดังต่อไปนี้

#### 1) ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาเว็บไซต์กับความพึงพอใจของลูกค้า

เนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มีเพิ่มขึ้น และเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ (Huizingh, 2000) ซึ่งความพร้อมของเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ การอัพเดทข้อมูลเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์มานั้น ต้องการใช้ข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีอยู่บนเว็บไซต์ (Agarwal and Venkatesh, 2002) หากข้อมูลบนเว็บไซต์มีความละเอียดและหลากหลายก็จะทำให้มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H1: เนื้อหาเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า*

#### 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

รูปลักษณ์เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะที่ได้จากประสบการณ์ที่สะสมผ่านความรู้สึกออกมา โดยส่วนใหญ่จะถูกใช้ในเชิงบวก สามารถเปรียบเทียบได้กับคำที่มีความหมายในเรื่องของความสวยงาม (Tractinsky and Lowengart, 2007) ซึ่งเป็นเรื่องของการใช้สีร่วมกับข้อความต่างๆ บนเว็บไซต์ การออกแบบหรือดีไซน์เว็บไซต์ โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าในรูปแบบต่างๆ ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Rina and Niels, 2013) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H2: รูปลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า*

#### 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชุมชนกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความเป็นชุมชนเป็นสังคมบนเว็บไซต์ที่ทำให้สมาชิกสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกัน เป็นการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยในสังคมบนเว็บไซต์มีการตั้งกฎของตนเองและกฎการสื่อสารที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งนำมาสู่ความเป็นมิตรภาพของสมาชิกบนสังคมเว็บไซต์ (Anderson et al., 1994) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H3: ความเป็นชุมชนส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า*

#### 4) การสื่อสาร (Communication)

เป็นการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากทางเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าให้สามารถติดต่อในช่องทางที่ต้องการได้ เช่น บริการโทรศัพท์ (Call Center) อีเมล (Email) ข้อความ SMS (Short Messages Service) เป็นต้น การเพิ่มช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่าเป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรง (Rina and Niels, 2013) เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนไทยมากขึ้น ดังนั้นในการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้นั้นจึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจเพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H4: การสื่อสารส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า*

#### 5) การเชื่อมโยง (Connection)

การเชื่อมโยงทั้งภายใน และภายนอกเว็บไซต์ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและช่วยลดอัตราการผิดพลาดในการใช้งานของเว็บไซต์ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างราบรื่น การเชื่อมโยงภายนอกนั้นเป็นการสร้างทางเข้าสู่เว็บไซต์ให้ง่ายขึ้น ซึ่งการสร้างการเชื่อมโยงทั้งภายใน และภายนอกเว็บไซต์นั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดยสอดคล้องกับการออกแบบอินเทอร์เฟซของ Kim and Stoel (2004) ได้กล่าวว่า แถบเมนู และการเชื่อมโยงภายใน และภายนอกเว็บไซต์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H5: การเชื่อมโยงส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า*

#### 6) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)

การกำหนดสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้า โดยการใช้ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ ได้จากขั้นตอนการกรอกสมัครสมาชิกของลูกค้าหรือจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า และข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่ช่วยให้สามารถกำหนดสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้ามากขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Shemwell et al., 1998) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H6: การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า*

#### 7) การค้าขาย (Commerce)

การกำหนดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าในขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้ง่ายและสะดวกสบาย (Layla et al., 2012) โดยขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนการทำงานที่คล้ายกัน การสร้างสิ่งเพิ่มเติมจากกระบวนการเดิม เช่น การสร้างระบบการคำนวณราคาสินค้าโดยคิดในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การแจ้งอีเมลรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้ารวมถึงข้อมูลการจัดส่งสินค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการได้รับสินค้าครบถ้วน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้อำนวยความสะดวกกับลูกค้ามากขึ้น และยังเป็นหลักฐานในการประกันสินค้าหรือคืนเงินได้ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H7: การค้าขายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า*

#### 8) ความร่วมมือ (Collaboration)

ลูกค้าที่ใช้งานเว็บไซต์มีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ โดยการให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่างๆ (Comments) ที่เกี่ยวข้องได้ เมื่อมีการใช้งานแล้วเกิดข้อคำถาม หรือแนะนำในการใช้งานเว็บไซต์ เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์มาจากข้อมูลของผู้ใช้งานนั้น จะช่วยให้เว็บไซต์มีความสมบูรณ์มากขึ้น เพราะการสร้างเว็บไซต์จากความต้องการของผู้ใช้งานจริงนั้นย่อมตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้มากกว่าการสร้างเว็บไซต์จากความ

ต้องการของเจ้าของเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว โดยการนำข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่มาพิจารณาและปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้นตามความต้องการของลูกค้า (Rina and Niels, 2013) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H8: ความร่วมมือส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า*

### 9) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยองค์ประกอบหลักของการเลือกซื้อสินค้านั้นมาจากความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจในครั้งที่หนึ่ง และโอกาสในการเกิดความพึงพอใจในครั้งที่สองก็จะมีมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ง่ายขึ้น (Fisher, 2001) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความจงรักภักดี (Anderson et al., 1994) เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์นั้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H9: ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า*

## 4. วิธีการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้ประชากรเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 18.3 ล้านคน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าน้อยละ 5.3 คิดเป็นจำนวน 969,900 ราย มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอาศัยทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษเท่ากับ 207 คน ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 250 คน สำหรับการตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและแบบออนไลน์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและลักษณะพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ในแต่ละด้านที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า 4) ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 5. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ผลทางสถิติที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ช่องทาง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 349 ชุด เมื่อคัดกรองผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์จำนวน 22 คน และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ได้จำนวน 273 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 273 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 176 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 64.5 และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี รองลงมาอยู่ในช่วง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.9 และ 24.2 ตามลำดับ และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.1 และอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.2 ร้อยละ

28.2 และ 24.5 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.2 ร้อย 20.9 และ 19.4 ตามลำดับ

## 2) ลักษณะการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ชื่อเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า และลักษณะการซื้อสินค้า โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ คือ ชื่อเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ Lazada.co.th รองลงมาคือเว็บไซต์ Zalora.co.th และเว็บไซต์ Weloveshopping.com คิดเป็นร้อยละ 20.0 ร้อยละ 8.8 และ 4.0 ตามลำดับ และประเภทสินค้าส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 11.5 และและส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อสินค้าเป็นลักษณะแบบ True Loyalty คือ มีความรู้สึกดีกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า และจะกลับไปซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ดังกล่าวอีก คิดเป็นร้อยละ 87.5 (ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง มีความรู้สึกดีกับยี่ห้อ นั้น และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง) ตาม Loyalty Model ของ Dick and Basu (1994)

## 3) การทดสอบความน่าเชื่อถือ และการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ทำการทดสอบกับตัวแปรทั้งหมด 10 ตัว โดยนำองค์ประกอบของปัจจัยมาหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.6 ตามเกณฑ์ที่กำหนด และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานงานวิจัยต่อไปได้ (กัลยา วาณิชยัญญา, 2545) และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการทดสอบความเที่ยงตรง โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ใช้เกณฑ์การตัดสินใจด้วยค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีน้ำหนักองค์ประกอบที่เหมาะสมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 โดยแบ่งผลการประมวลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรอิสระจากทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ 8C Framework โดยแบ่งกลุ่มองค์ประกอบเว็บไซต์ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามแนวทางของ Rina and Niels (2013) ได้แก่ **กลุ่มปฏิบัติการเว็บไซต์ (Operational)** คือ กลุ่มองค์ประกอบเว็บไซต์ที่เกิดจากการจัดการของเว็บไซต์โดยใช้ความสามารถในการเขียนโปรแกรมเว็บไซต์ เช่น การจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูล การเชื่อมโยงต่างๆ ของเว็บไซต์ เป็นต้น และ**กลุ่มนวัตกรรม (Innovative)** คือ กลุ่มองค์ประกอบเว็บไซต์ที่นำเอาสิ่งใหม่ๆ แนวความคิดต่างๆ มาช่วยพัฒนาเสริมในการทำงานของเว็บไซต์เดิมที่มีอยู่ เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร (อีเมล โทรศัพท์ ข้อความ SMS) เทคโนโลยีการนำเสนอ (ภาพ 3 มิติ ภาพวิดีโอ ภาพมุมมอง 360 องศา) กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น ได้ผลดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มปฏิบัติการ (Operational) ประกอบด้วย เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) ความเป็นชุมชน (Community) การค้าขาย (Commerce) และการเชื่อมโยง (Connection) พบว่าข้อคำถามเกือบทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 นอกจากข้อคำถาม COMMT1 ไม่สามารถจัดกลุ่มเป็นกลุ่มเดียวกันได้จึงทำการตัดข้อคำถาม COMMT1 สามารถจัดกลุ่มได้ 4 องค์ประกอบ โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.885 และค่า Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) รูปลักษณ์ (Context) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) และความร่วมมือ (Collaboration) พบว่าข้อคำถามเกือบทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 นอกจากข้อคำถาม COMC4 ไม่สามารถจัดกลุ่มเป็นกลุ่มเดียวกันได้จึงทำการตัดข้อคำถาม COMC4 สามารถจัดกลุ่มได้ 4 องค์ประกอบ โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.866 และค่า Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรอิสระจากทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 โดยสามารถจัดกลุ่มเป็นกลุ่มเดียวกันได้ 1 องค์ประกอบ โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.672 และค่า Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05)

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรตามจากทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 โดยสามารถจัดกลุ่มเป็นกลุ่มเดียวกันได้ 1 องค์ประกอบ โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.721 และค่า Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05)

**4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสมมติฐาน**

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple and Simple Regressions) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของเว็บไซต์ กำหนดตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า  $R = 0.772$  และ  $R^2 = 0.597$  ดังนั้นตัวแปรองค์ประกอบของเว็บไซต์อธิบายความผันแปรของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 59 ( $R^2 = 0.597$ ) ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติของความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติของความพึงพอใจของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.131	.207		.632	.528
CONT_M	.135	.057	.133	2.388	.018
CONTX_M	.123	.051	.130	2.418	.016
COMMT_M	.099	.038	.119	2.586	.010
COMC_M	.171	.053	.180	3.196	.002
CONN_M	.136	.054	.142	2.527	.012
CUS_M	.116	.053	.125	2.188	.030
COMRC_M	.122	.059	.114	2.074	.039
COLLA_M	.076	.033	.101	2.266	.024

จากตารางที่ 1 พบว่าการสื่อสารมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้วิธีการติดต่อกันหลังจากสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ด้วยช่องทางอื่นๆ เช่น email โทรศัพท์ หรือ Application Line เป็นต้น ซึ่งนับเป็นช่องทางที่สะดวกมากขึ้น เนื่องจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้าน ดังนั้นหากผู้ซื้อสินค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของร้านค้าได้หลายช่องทางและได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้าได้ว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามีปัญหาก็สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ สิ่งเหล่านี้สร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก และการเชื่อมโยงเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง เนื่องจากข้อมูลสินค้าที่มีหลากหลายและมีจำนวนมาก การเข้าไปถึงข้อมูลสินค้าที่ได้ตรงตามความต้องการและรวดเร็วนั้น การเชื่อมโยงที่จะช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการและให้สามารถใช้งานได้ต่อเนื่องราบรื่นนั้น สิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และยังช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

**ส่วนที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า กำหนดตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า  $R = 0.616$  และ  $R^2 = 0.380$  ดังนั้นตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าได้ 38 ( $R^2 = 0.380$ ) ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติของความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติของความจงรักภักดีของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.559	.261		2.139	.033
SAT_M	.829	.064	.616	12.886	.000

จากในตารางที่ 2 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ( $p=0.000$ ) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) กับความจงรักภักดีของลูกค้า ค่า Beta = 0.616 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นแบบเส้นตรง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย H1 – H9

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย H1 – H9

สมมติฐาน	Beta	P	ผลการทดสอบ
H1 : เนื้อหาเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.133	0.018	ยอมรับสมมติฐาน
H2 : รูปลักษณะส่งผลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้า	0.130	0.016	ยอมรับสมมติฐาน
H3 : ความเป็นชุมชนส่งผลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้า	0.119	0.010	ยอมรับสมมติฐาน
H4 : การสื่อสารส่งผลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้า	0.180	0.002	ยอมรับสมมติฐาน
H5 : การเชื่อมโยงส่งผลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้า	0.142	0.012	ยอมรับสมมติฐาน
H6 : การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้า	0.125	0.030	ยอมรับสมมติฐาน
H7 : การค้าขายส่งผลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้า	0.114	0.039	ยอมรับสมมติฐาน
H8 : ความร่วมมือส่งผลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้า	0.101	0.024	ยอมรับสมมติฐาน
H9 : ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	0.616	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

## 6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

### 6.1 สรุปงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ จำนวน 273 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ไปจนถึงอายุ 45 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง โดยต้องเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เท่านั้น จากนั้นได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาประมวลผลทางสถิติ ในด้านการสอบทานความครบถ้วนและค้นหาข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือในการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ (Factor Analysis) และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วย Linear and Multiple Regression Analysis โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C รองลงมาคือการเชื่อมโยงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา เนื้อหาเว็บไซต์ รูปลักษณะ การค้าขาย การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความเป็นชุมชน และความร่วมมือมีความสำคัญน้อยที่สุด

## 6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

### 1) ประโยชน์ของงานวิจัยภาคทฤษฎี

ผลของการวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการใช้แนวความคิดองค์ประกอบเว็บไซต์ 8C Framework (Yang et al., 2008 as cited in Rina and Niels, 2013) เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในตราสินค้าเป็นปัจจัยเดิม โดยในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ในมุมมองความพึงพอใจของลูกค้าบนเว็บไซต์ และเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม ซึ่งได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ในประเทศไทย

### 2) ประโยชน์ของงานวิจัยภาคปฏิบัติ

สำหรับงานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ซึ่งผลการวิจัยทำให้ทราบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ดังนี้

**2.1) การสื่อสาร (Communication)** คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ เช่น email โทรศัพท์ application line เป็นต้น เมื่อการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เสร็จสิ้น กระบวนการหลังจากนี้จะเป็นการติดต่อกับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งผลการวิจัยสามารถบอกได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทางมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง และการมีระบบ Email Register เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่น ดังนั้นการสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับเจ้าของเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากเป็นสิ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นแล้วยังช่วยสร้างความมั่นใจที่ลูกค้ามีกับร้านค้าออนไลน์อีกด้วย

**2.2) การเชื่อมโยง (Connection)** คือ การเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์และภายนอกเว็บไซต์ ในปัจจุบันข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีจำนวนมาก การเชื่อมโยงต่างๆ เพื่อให้เว็บไซต์ทำงานได้อย่างราบรื่นนั้น เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งผลการวิจัยสามารถบอกได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้มากที่สุด รองลงมาคือ ฟังก์ชันในการค้นหาข้อมูลที่ช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายถูกต้องและรวดเร็วขึ้น การแสดงตำแหน่งที่ชัดเจนว่าอยู่ตรงส่วนไหนของเว็บไซต์ และการเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อง่ายต่อการเข้าเว็บไซต์ ตามลำดับ ดังนั้นการเชื่อมโยงหน้าเว็บไซต์ และการสร้างเครื่องมือเพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลสินค้าต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นั้น และสามารถค้นหาสินค้าได้รวดเร็ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

**2.3) เนื้อหาเว็บไซต์ (Content)** คือ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่บอกลักษณะของสินค้า เช่น คุณสมบัติของสินค้า สีและขนาด ซึ่งผลการวิจัยสามารถบอกได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ถูกต้องครบถ้วน เป็นข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย และเป็นประโยชน์ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ถ้าสามารถทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพของสินค้าได้มากเท่าไร จะยังมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามีมากยิ่งขึ้น

**2.4) รูปลักษณ์ (Context)** คือ การจัดโครงสร้างเว็บไซต์และการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถบอกได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเว็บไซต์และข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจเพราะเป็นสิ่งที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น รองลงมาคือ การใช้สีและรูปแบบของเว็บไซต์ที่เหมาะสม และการนำเสนอสินค้าใน

รูปแบบต่างๆ เช่น ภาพมุมมองต่างๆ ภาพ 3 มิติ ภาพ 360 องศา และภาพวิดีโอ เป็นต้น จะสามารถทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนขึ้นและเข้าใจได้ง่าย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

**2.5) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)** คือ การกำหนดรูปแบบ ลักษณะของสินค้าให้มีความเฉพาะตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การกำหนดหมวดหมู่ของสินค้า โปรโมชันต่างๆ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยสามารถบอกได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับระบบ Login User เพื่อเป็นจุดจําการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไปมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงหมวดหมู่รายการสินค้า การกำหนดสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการกำหนดสินค้าเฉพาะกับกลุ่ม นอกจากนี้ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้นแล้วยังทำให้การค้นหาสินค้ารวดเร็วขึ้นด้วย

**2.6) ความเป็นชุมชน (Community)** คือ สังคมในเว็บไซต์ เช่น เว็บบอร์ด แชทรูม เป็นต้น เป็นการติดต่อสื่อสารกับผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าระหว่างลูกค้ากับลูกค้า หรือลูกค้ากับเจ้าของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถบอกได้ว่าการให้ความสำคัญกับการติดตามข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านชุมชนภายนอกของเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของการอัปเดตข้อมูลที่สม่ำเสมอ และการโต้ตอบกลับที่รวดเร็วของชุมชนภายนอกของเว็บไซต์ สิ่งเหล่านี้จะเกิดเป็นสังคมในเว็บไซต์ที่คอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าเอง และเจ้าของร้านค้าออนไลน์ และยังทำให้เกิดเป็นเครือข่ายของร้านค้าออนไลน์อีกด้วย

**2.7) การค้าขาย (Commerce)** คือ ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถบอกได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกและง่าย ได้แก่ ระบบ Shopping Cart หรือระบบตะกร้าสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องของการสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อสินค้าที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย การแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าตลอดจนการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และการชี้แจงนโยบายต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น การจัดส่งสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้า เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) จะช่วยให้ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าเข้าตะกร้าสินค้าเปรียบเทียบเหมือนการซื้อสินค้าที่ห้างหรือร้านค้าจริง เป็นระบบที่ง่ายสะดวกกับลูกค้า ช่วยลดระยะเวลาได้มากขึ้น การสร้างฟังก์ชันการทำงานของระบบตะกร้าเพิ่มขึ้น เช่น ระบบคำนวณสินค้าหรือส่วนลด และภาษี ฟังก์ชันเสริมเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าสามารถคำนวณรายการสินค้าที่สั่งซื้อไปได้ด้วย

**2.8) ความร่วมมือ (Collaboration)** คือ การให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ของลูกค้า การสร้างช่องทางให้ลูกค้าสามารถให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยสามารถบอกได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับการนำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่ได้จากลูกค้านำไปปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องของการให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นๆ ให้สะดวกขึ้น และการนำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่ได้ไปปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตอบสนองการใช้งานของลูกค้า ทำให้สินค้าและการใช้งานเว็บไซต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อได้ใช้งานเว็บไซต์จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด และนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยสามารถจัดลำดับความสำคัญว่าควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดมากที่สุด นอกจากในเรื่องของการนำไปใช้เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับผู้จำหน่ายสินค้าแล้ว ในด้านของผู้ซื้อได้ใช้งานเว็บไซต์และสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตตามขึ้นด้วย

### 6.3 งานวิจัยในอนาคต

1) การเก็บกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในอนาคต อาจทำการระบุถึงสินค้าเฉพาะเจาะจง เช่น ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่จำหน่าย Smart Phone เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่ใช้จะเป็นผู้ที่เคยซื้อ Smart Phone ซึ่งจากงานวิจัยของ Javenpaa and Todd (1996-1997) พบว่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มี

อิทธิพลต่อเจตคติและความตั้งใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยของ Szymanski and Hise (2000) พบว่า การนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างมีนัยสำคัญส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนว่าผู้ซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ส่วนไหนมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น

2) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งอยู่ในรูปเชิงปริมาณ ดังนั้นในอนาคตควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การทำ Focus group หรือ การสัมภาษณ์เจาะลึก โดยทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์ แนวทางในการแก้ไข และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความละเอียดมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ดึงข้อมูลวันที่ 9 สิงหาคม 2557, จาก <https://www.bot.or.th>.
- บุษปภา กิรติไกรนนท์. (2549). *คู่มือการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E- Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: บริษัทโปรวิชั่น จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *ระบบคลังข้อมูลสถิติ, สรุปผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557*. ดึงข้อมูลวันที่ 9 สิงหาคม 2557, จาก [http://www.etcha.or.th/etcha\\_website/files/system/IUP-pocketA5-050814.pdf](http://www.etcha.or.th/etcha_website/files/system/IUP-pocketA5-050814.pdf).
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2556). *9 แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทยปี 2556*. ดึงข้อมูลวันที่ 9 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.nstda.or.th/news/10051-nectec>.
- อภาภรณ์ วรรณกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด.
- Agarwal, R., and Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information System Research*, 13 (2), 168-186.
- Anderson, E. W., Claes, F., and Donald, R. L. (1994). Customer Satisfaction, Market share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3),53-67.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1(April), 282-289.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Fisher, A. (2001). Winning the battle for customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 77-83.
- Giese, J. L., and Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.

- Huizingh, E. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Journal of Information & Management*, 37, 123-34
- Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A. (1996-97). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 59-88.
- Kim, S., and Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-17.
- Kulviwat, S., Chiquan, G., and Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: A critical review and assessment. *Internet Research*, 14 (3), 245-253.
- Layla, H., Anne, M., and Steve, P. (2012). A comparison of usability evaluation methods for evaluating e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 31 (7), 707-737.
- Liu, X., He, M., Gao, F., and Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (11), 919-940.
- Lohse, G. L., Bellman, S., and Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behaviour on the internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14 (1), 15-29.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., and Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-458.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13 (2), 151-167.
- Park, C. H., and Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 16–29.
- Rina, H., and Niels, B. (2013). Cube Assessment Framework for B2C Websites Applied in a Longitudinal Study in the Luxury Fashion Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(2), 1-20.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., and Bilgin, Z. (1998). Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality. *Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes*, 155–68.
- Szymanski, D. M., and Hise, R. J. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 309-322.
- Tractinsky, N., and O. Lowengart. (2007). Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications. *Academy of Marketing Science Review*, 11(1), 1–18.
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., and Vu, T. K. (2008). The 8C framework as a reference model for collaborative value webs in the context of web 2.0. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, 319-319.
- Warden, C. A., Lai, M., and Wu, W. Y. (2002). How worldwide is marketing communication on the world wide web. *Journal of Advertising Research*. 42(5), 72-84.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-94.

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ: กรณีศึกษา บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว\*

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สุรัตน์ โคอินทรางกูร

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*Correspondence: sukhawit.pim@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.1

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสมาร์ทการ์ด ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าวตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หรือเลือกใช้เพราะอิทธิพลของผู้แนะนำ โดยยกกรณีศึกษาบัตรเดบิตปีเฟสท์ สมาร์ท ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ด ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอิทธิพลจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลของผู้แนะนำ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดน้อยที่สุด ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนแนะนำจากพนักงานธนาคาร และรับรู้ถึงประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ดเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดได้ร้อยละ 52.3

คำสำคัญ: บัตรสมาร์ทการ์ด บัตรเดบิต การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของผู้แนะนำ

## **Factors Influencing Intention to Use ATM Smart Cards: A Study of BE 1<sup>st</sup> SMART Bangkok Bank Public Company Limited**

**Sukhawit Pimkaew\***

Bangkok Bank Public Co., Ltd.

**Surat Kointarangkul**

Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University

\*Correspondence: [sukhawit.pim@hotmail.com](mailto:sukhawit.pim@hotmail.com)

doi: 10.14456/jisb.2016.1

### **Abstract**

This research had the objectives to investigate whether the consumers select the smart card because of the Technology Acceptance Model (TAM) or the influential of the bank staffs. According to the research findings, the perception on the usefulness, perception on the ease of use base on the Technology Acceptance Model (TAM), and the influential of the bank staffs were the statistically-significant factors affecting the selection of ATM smartcard of the consumers ( $\text{sig} < 0.05$ ). These three factors, in addition, were positively correlated with the intention to use. It was also found the perception on the ease of use, the influential of the bank staffs, and perception on the usefulness mostly affected the selection of the ATM smart card, respectively. This implied that if consumers perceived the ease of use, being support and recommended by the bank staff, and acknowledged the usefulness of the smart card, they would select and use the smart card more. Hence, these three factors could predict the intention to use of the smart card for 52.3%.

**Keywords:** Smart Card, Debit Card, Technology Acceptance, Influence Advice

## 1. บทนำ

ปัญหาเรื่องการการโจรกรรมข้อมูลหรือการทุจริตโดยคัดลอกข้อมูลจากบัตรเอทีเอ็ม หรือที่เรียกว่า "สกินมิ่ง" ได้ปลุก กระแสความตื่นตัวและหาแนวทางป้องกัน โดยเฉพาะเรื่องของการเปลี่ยนมาใช้บัตรเดบิตระบบ "ชิปการ์ด" แทนระบบแถบ แม่เหล็ก ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ก็ได้กำหนดนโยบายให้ธนาคารทุกแห่งเปลี่ยนมาใช้ระบบใหม่ภายในปี 2558

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารแห่งแรกของไทยที่ได้นำเอาเทคโนโลยีไมโครชิป EMV (ชิปการ์ด) มาใช้กับบัตร เดบิต แทนแบบเดิมที่เป็นแถบแม่เหล็ก เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งานและป้องกันการถูกปลอมแปลงข้อมูลหรือการ ทำสกินมิ่งข้อมูลของลูกค้า โดยมีลูกค้าสมัครใช้บริการบัตรดังกล่าวเป็นจำนวนกว่า 4.19 ล้านใบ

ในประเทศไทยนั้นยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเอทีเอ็มประเภทที่เป็นชิปการ์ด จึงเป็น เหตุจูงใจให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บัตรเอทีเอ็มประเภทชิปการ์ด ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษากับ กลุ่มผู้ใช้บัตรเดบิตบีพีเอสต์ สมาร์ท ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยมาเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์องค์กร ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์บัตรสมาร์ตการ์ดของธนาคารต่อไป ดังนั้นงานวิจัย นี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการเลือกใช้บัตรเดบิตบีพีเอสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หรือเลือกใช้เพราะอิทธิพลของผู้แนะนำ

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขาย (Salesperson) คือ บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ตึงใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า

### 2.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness - PU)

#### การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศ ในการที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Davis and Venkatesh, 2004) รวมถึงการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์

#### การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีโดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ (Davis and Venkatesh, 2004) รวมถึงระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและ เป็นเป้าหมายจะใช้

#### อิทธิพลของผู้แนะนำ (Personal Selling)

หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ที่มีผลกระทบต่อความคิด ทศนคติ หรือการกระทำของอีกบุคคลหนึ่ง การใช้ อิทธิพลมีรูปแบบต่างๆ เช่น การจูงใจ การเกลี้ยกล่อม การเสนอแนะ การแนะนำ เป็นต้น อิทธิพลของผู้แนะนำจะมีผลต่อ พฤติกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญของบุคคลนั้นๆ (Ajzen and Fishvien, 1980) ผู้ถูกแนะนำมีสิทธิที่จะใช้ดุลย พินิจว่าควรจะทำตามหรือเชื่อตามหรือไม่ การแนะนำ ไม่ใช่การตัดสินใจแทน ไม่ใช่การยุยงส่งเสริมให้เลือกแต่เพียงแต่ ทำให้เห็นทางเลือกที่ผู้มาปรึกษามองข้ามไป

### **ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use)**

หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้จะพยายามใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศและความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต รวมไปถึงความพร้อมของบุคคลในการที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมหนึ่งๆ การเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคมักตัดสินใจจากประสบการณ์เดิม คำแนะนำของคนรอบข้าง คำโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ

### **2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

Lee and Lee (2001) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีออนไลน์แบบคิก และพฤติกรรมการใช้บริการด้วยตนเองเป็นประจำ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์แบบคิก

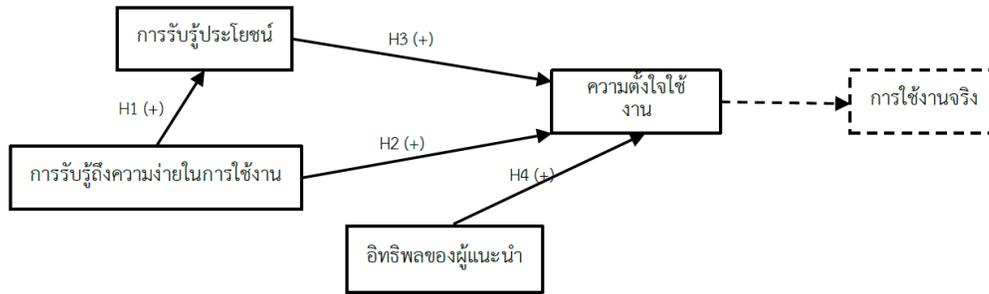
Marr and Prendergast (1993) พบว่าฟังก์ชันของบัตรสมาร์ตการ์ดที่หลากหลาย ช่วยลดจำนวนและการถือครองบัตรพลาสติก และการทำงานที่ง่ายสะดวกสบายถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้บัตรสมาร์ตการ์ดได้รับความนิยมและนำมาใช้ในสถาบันการเงิน (Plouffe et al., 2000)

Plouffe et al. (2000) ศึกษาพบว่า 30-35% ของผู้บริโภคมักจะใช้บัตร ATM หรือบัตรสมาร์ตการ์ด ในการชำระเงินหรือค่าสินค้า สำหรับการทำธุรกรรมที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ Roboff and Charles (1998) พบว่าความเป็นส่วนตัว, การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและค่าใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งของประเด็นที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้บัตรสมาร์ตการ์ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plouffe et al. (2000) ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้ระบบการชำระเงินผ่านบัตรสมาร์ตการ์ดอาจมีผลต่อความเป็นส่วนตัวและชีวิตประจำวันของพวกเขา ทั้งยังเห็นว่ามีความเสี่ยงสูงและไม่ปลอดภัยอีกด้วย Taherdoost et al. (2011) พบว่าความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อทัศนคติเชิงบวก ความพึงพอใจและการยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ตการ์ดของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ Moutinho and Brownlie (1989) ยังพบว่าสถานที่และการเข้าถึงเครื่องเอทีเอ็มมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โดยตรง

วันวิสาข์ วงษ์นุ่ม (2555) พบว่าพนักงานธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับ ทนงศักดิ์ จิรวัดนิวจิตร (2554) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ นอกจากนี้ นิมิตร จิตนาน (2542) ยังพบว่าผู้ถือบัตร เอทีเอ็มรู้จักบัตรเอทีเอ็มจากเจ้าหน้าที่ธนาคารแนะนำ มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

### **3. กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย**

ภาพที่ 1 แสดงกรอบการวิจัยการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ตการ์ด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลของผู้แนะนำ และความตั้งใจใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานจริงบัตรเอทีเอ็ม สมาร์ตการ์ด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบการวิจัยการเลือกใช้นวัตกรรมเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด

สมมติฐานการวิจัยตามกรอบการวิจัยข้างต้นมีดังนี้

- H1: การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานบัตรเดบิต สมาร์ทการ์ด มีผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์  
 H2: การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานบัตรเดบิต สมาร์ทการ์ด มีผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน  
 H3: การรับรู้ประโยชน์ของบัตรเดบิต สมาร์ทการ์ด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน  
 H4: อิทธิพลของผู้แนะนำมีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน

#### 4. ระเบียบวิธีวิจัย

##### 4.1 การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

##### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบัตรเดบิตพีเอฟเอสท์ สมาร์ท ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามกรอบการวิจัย

##### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire) โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 – มีนาคม 2558

##### 4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

มีการประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Factor Analysis สอบทานความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) รวมทั้งการวิเคราะห์ความแตกต่างในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ T-Test

##### 4.5 คำถามที่ใช้วัดผลในการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงคำถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 1 คำถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	ชื่อย่อ	คำถาม	แหล่งที่มา
1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness)	PU1	1. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วขึ้น	Davis (1989)
	PU2	2. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกขึ้น	Cheng et al. (2001)
	PU3	3. ท่านคิดว่าบัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท มีความปลอดภัยกว่าบัตรเอทีเอ็มแบบเก่า	
	PU4	4. ท่านคิดว่าบัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท จะสามารถป้องกันการคัดลอกข้อมูลได้	
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	PE1	1. ท่านสามารถใช้งานบัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ได้โดยง่าย	Luam and Lin (2005)
	PE2	2. ท่านคิดว่าการใช้งานบัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท เป็นเรื่องง่าย	Davis (1989); Davis et al. (1989)
	PE3	3. ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้งานบัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท เป็นเรื่องง่าย	Davis (1989); Davis et al. (1989)
	PE4	4. ท่านคิดว่า ท่านสามารถใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องการได้โดยง่าย	Davis (1989); Davis et al. (1989)
3. อิทธิพลของผู้แนะนำ (Personal Selling)	PS1	1. ท่านคิดว่าพนักงานมีส่วนในการเลือกใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ของท่าน	ทงศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร (2554)
	PS2	2. พนักงานธนาคารเห็นว่าท่านควรใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท	Davis et al. (1989)
	PS3	3. พนักงานธนาคารสนับสนุนให้ท่านใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท	Davis et al. (1989)
	PS4	4. พนักงานธนาคารต้องการให้ท่านใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท	Davis et al. (1989)
4. ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use)	IU1	1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท	Ajzen and Fishvien (1980)
	IU2	2. ท่านจะใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท เมื่อท่านทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ถอนเงิน ฝากเงิน โอนเงิน	Ajzen and Fishvien (1980)
	IU3	3. ถ้ามีโอกาส ท่านตั้งใจจะใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ในอนาคต	Ajzen and Fishvien (1980)
	IU4	4. ท่านจะใช้บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท เป็นประจำในอนาคตอันใกล้	Ajzen and Fishvien (1980)

## 5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลของผู้แนะนำ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดน้อยสุด โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดได้ร้อยละ 52.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 47.7 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนแนะนำจากพนักงานธนาคาร และรับรู้ถึงประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ดเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้หรือเล็งเห็นว่าบัตรสมาร์ทการ์ดสามารถที่จะใช้งานได้ง่าย และการที่เทคโนโลยีใช้งานได้ง่าย โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้หรือทำความเข้าใจมากนัก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสูงที่จะใช้บัตรสมาร์ทการ์ด ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานสูงขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า กลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างกันทางด้าน เพศมีการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และมีความตั้งใจใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่เพศชายรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และมีความตั้งใจใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงกว่าเพศหญิง กลุ่มประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดมากกว่ากลุ่มประชากรที่มีอายุสูงกว่า 30 ปี โดยกลุ่มประชากรที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์และมีความตั้งใจใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดไม่แตกต่างกัน และกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ประโยชน์และมีความตั้งใจใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงกว่ากลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
H1: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานบัตรเดบิต สมาร์ทการ์ด มีผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์	ยอมรับ
H2: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานบัตรเดบิต สมาร์ทการ์ด มีผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน	ยอมรับ
H3: การรับรู้ประโยชน์ของบัตรเดบิต สมาร์ทการ์ด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้งาน	ยอมรับ
H4: อิทธิพลของผู้แนะนำมีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน	ยอมรับ

### 5.1 ประโยชน์ของงานวิจัย

#### ประโยชน์ของงานวิจัยภาคทฤษฎี

ในงานวิจัยนี้ได้นำเอาปัจจัย “อิทธิพลของผู้แนะนำ” มาศึกษา โดยเน้นอิทธิพลทางด้านการชักนำจูงใจจากพนักงานเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต่างจากอิทธิพลของครอบครัวที่มีงานศึกษามาในอดีต เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว กับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

#### ประโยชน์ของงานวิจัยภาคปฏิบัติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ปัจจัยด้านการใช้งานที่ง่าย แรงจูงใจและสนับสนุนจากผู้แนะนำ และปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทั้งสามด้านที่กล่าวมานั้นจึงต้องได้รับการสนับสนุน และให้ความสำคัญอย่างจริงจังเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือความง่ายในการใช้งาน ในปัจจุบันบัตรเดบิตบีพีเอสต์ สมาร์ท สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพเท่านั้น ดังนั้นธนาคารจึงควรปรับปรุง

คุณสมบัติของบัตรให้ใช้กับเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารอื่นๆได้ด้วย และลดความซับซ้อนของการใช้งานให้มากที่สุด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ด ซึ่งจะตอบสนองทั้งทางด้านความสะดวก ปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้งานได้ และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการสนับสนุนและแนะนำจากพนักงานธนาคาร ในส่วนของคุณสมบัติที่สำคัญของบัตรสมาร์ทการ์ด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของบัตรดังกล่าวได้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ดแล้วก็จะเป็แรงสนับสนุนให้เกิดการยอมรับและใช้งานต่อไป

## 5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ของธนาคารกรุงเทพเท่านั้น จึงยังไม่ครอบคลุมบัตรสมาร์ทการ์ดอื่นๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งคำถามในส่วนของ การรับรู้ประโยชน์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ มีเพียง 2 ข้อ ซึ่งอาจจะทำให้ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์คลาดเคลื่อนได้ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคอื่นๆ หรือในต่างประเทศอาจจะมีความคิดเห็นที่ต่างกันออกไปเนื่องจากมีวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน

## 5.3 งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด โดยใช้ปัจจัยจากแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และเพิ่มปัจจัยด้านอิทธิพลของผู้แนะนำ เป็นปัจจัยใหม่เพื่อพิสูจน์สมมุติฐาน ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความเสี่ยง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความจงรักภักดี เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคารต่อไป

ในอนาคตอาจมีการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้กับบัตรสมาร์ทการ์ดประเภทอื่นๆด้วย เช่น บัตรสมาชิกของร้านสะดวกซื้อ (Seven-Eleven) หรือบัตรอื่นๆที่ใช้ระบบสมาร์ทการ์ด

นอกจากนี้ควรนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปทำการศึกษาเพิ่มเติมและเปรียบเทียบระหว่างการใช้บัตรประเภทสมาร์ทการ์ด กับการเลือกใช้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆของธนาคาร เช่นการเลือกใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือบริการในแต่ละประเภท

## บรรณานุกรม

- ทงศกดิ์ จิรวัฒน์วิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ภาคกลาง สามสมุทรสาคร-สมุทรสงคราม*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิมิตร จิตนาน. (2542). *การสำรวจการใช้บริการบัวหลวงโฟนของผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญา เลหากุล. (2536). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการเงินด่วนของผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์*. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันวิสาข์ วงษ์นุ้ม. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก*. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุทธิณี บานแย้ม. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสายการบินบีทีแอร์ในจังหวัดลำปาง*, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจาดการทั่วไปมหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดลำปาง.

- สุภัทรา อภัยวงศ์. (2540). ผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์, วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Agarwal, R., and Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Amjad, H., and Pete, D. (n.d.). How Does Information Technology Impact on Business Relationships? The Need for Personal Meetings, *Journal of Marketing Research*, 2, 1-11.
- Amir N., Kwek C. L., and Farshad N. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8, February, 128-138.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 473-481.
- Bass, F. M. (2004). A new product growth for model consumer durables. *Management science*, 50, 1833-1840.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., and Venkatesh, V. (2004). Toward preprototype user acceptance testing of new information systems: implications for software project management. *Engineering Management, IEEE Transactions*, 51(1), 31-46.
- Hadjikhani, A., Lind, C., and Dahlin, P. (2008). How Does Information Technology Impact on Business Relationships?: The Need for Personal Meetings. *IMP conference*, September, Uppsala.
- Imran K., Tauqir A. G., and Salman M. (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study about the Customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(3), 194-200.
- LeBlanc, D. C. (1990). Red spruce decline on Whiteface Mountain, New York. I. Relationships with elevation, tree age, and competition. *Canadian Journal of Forest Research*, 20(9), 1408-1414.
- Lee, E. J., and Lee, J. (2001). Consumer adoption of internet banking: need-based and/or skill based?. *Marketing Management Journal*, 11, 101-113.
- Luarn, P., and Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Marr, N. E., and Prendergast, G. P. (1993). Consumer adoption of self-service technologies in retail banking: is expert opinion supported by consumer research?. *International Journal of Bank Marketing*, 11(1), 3-10.
- McKechnie, S. (1992). Consumer buying behaviour in financial services: an overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 5-39.
- Meidan, A., and Davo, D. (1994). Credit and charge cards selection criteria in Greece. *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 36-44.

- Mekić, E., and Kürşad Özlen, M. (2014). Acceptance of Smartphones by Users in BiH Through Extended Technology Acceptance Model. *European Researcher*, 136-149.
- Moutinho, L., and Brownlie, D. T. (1989). Customer satisfaction with bank services: a multidimensional space analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 23-27.
- Ozdemir, S., Trott, P., and Hoecht, A. (2008). Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 26(4), 212-236.
- Plouffe, C. R., Vandenbosch, M., and Hulland, J. (2000). Why smart cards have failed: looking to consumer and merchant reactions to a new payment technology. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 112-123.
- Ram, S., and Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Roboff, G., and Charles, C. (1998). Privacy of financial information in cyberspace: banks addressing what consumers want. *Journal of Retail Banking Services*, 20(3), 51-56.
- Schuh, S., and Stavins, J. (2014). The 2011-2012 Survey of Consumer Payment Choice. *Research Data Report, FRB Boston, forthcoming*.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., and Jalaliyoon, N. (2011). Smart Card Security; Technology and Adoption. *International Journal of Security (IJS)*, 5(2), 74-84.
- Wu, J. H., and Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Yang, K., and Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272-280.

## ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ

พัศภณ บวรพุฒิคุณ\*

การไฟฟ้านครหลวง

\*Correspondence: patsapon.borw@dome.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2016.4

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ ซึ่งได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (An Expectation-Confirmation Theory) และตัวแบบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในภาคการให้บริการทั่วไป (General Service Sector Model of Repurchase Intention) มาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์ อย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวน 276 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ ระยะเวลาดำเนินการ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2558

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) (2) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) (3) การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) (5) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (6) การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (7) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) (8) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention)

จากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือการรับรู้ความเป็นธรรม ซึ่งสามารถเสนอแนะได้ว่าทางผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ความเป็นธรรมมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดเป็นความยั่งยืนทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ร้านค้าออนไลน์

## **Factor Affecting Individual's Intention to Repurchase from Online Store in Services Perspective**

**Patsapon Borwonputtikun\***

Metropolitan Electricity Authority

\*Correspondence: patsapon.borw@dome.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2016.4

### **Abstract**

This research aims to study the factor affecting individual's intention to repurchase from online store in services perspective by integrating three models (Technology Acceptance Model (TAM), An Expectation-Confirmation Model (ECM) and General Service Sector Model of Repurchase Intention) into this research model. Two hundred and seventy six questionnaires were collected from Thai Internet users who had experiences in using online store at least one time.

The result shows that (1) Perceived quality has a direct impact on perceived equity and perceived value, (2) Perceived equity has a direct impact on customer satisfaction and perceived value, (3) Perceived value has a direct impact on customer satisfaction, (4) Perceived ease of use has a direct impact on perceived usefulness and trust, (5) Trust has a direct impact on perceived usefulness, (6) Confirmation has a direct impact on perceived usefulness and customer satisfaction, (7) Perceived Usefulness has a direct impact on customer satisfaction and online repurchase intention and (8) Customer satisfaction has a direct impact on online repurchase intention.

The finding also shows that customer satisfaction is the most influential factor effecting online repurchase intention, while the strongest factor effecting satisfaction is perceived equity. This insight could be exploited to improve online store by focusing on how to satisfied customer and how to improve customer perceptions on equity.

**Keywords:** Intention to repurchase, Online store

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต ได้มีส่วนในการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการติดตามและรับรู้ข่าวสาร การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้คนเริ่มคุ้นเคยกับการที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ แทนที่จะเดินทางออกไปซื้อที่ร้านค้าภายนอกเหมือนเมื่อก่อน ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างร้านค้าแบบเดิม กับร้านค้าออนไลน์ จะเห็นได้ว่าร้านค้าออนไลน์นั้นได้เปรียบร้านค้าแบบเดิมอยู่ในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็น มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ศึกษาจำนวนมาก อีกทั้งไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่จัดจำหน่าย

ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าออนไลน์ และเนื่องจากการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านเว็บไซต์ออนไลน์นั้น ผู้ที่เข้ามาซื้อจะต้องเป็นทั้งผู้ใช้งานระบบและลูกค้าออนไลน์ อีกทั้งตัวร้านค้าออนไลน์เอง ก็จะถูกจัดเป็นการให้บริการแบบหนึ่งแก่ลูกค้าเช่นกัน ทางผู้วิจัยจึงจะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบซ้ำ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำโดยเน้นการซื้อบริการซ้ำเป็นหลัก เพื่อหาความสัมพันธ์ และนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการออนไลน์เพื่อปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ สร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำตัวแบบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์แบบบูรณาการ (An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention) ของ Wen et al. (2011) ซึ่งใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำบนเว็บไซต์ออนไลน์ ที่เกิดขึ้นจากการนำตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (An Expectation-Confirmation Theory) มาเป็นปัจจัยตั้งต้นในการสร้างตัวแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Trust) และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากนั้นได้นำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) และปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) มาประกอบเข้าเป็นตัวแบบเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ โดยสามารถอธิบายปัจจัยแต่ละตัวได้ดังนี้

**การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)** หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้ระบบว่าในการใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามหรือความสามารถในการใช้งาน (Davis, 1989) โดยระบบจะต้องมีลักษณะง่ายต่อการจดจำ หรือสามารถใช้งานได้ง่าย (Park, 2010) การยอมรับความง่ายในการใช้งานระบบนั้น จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานทำให้บุคคลยอมรับในตัวระบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานนั้นก็ส่งผลต่อการยอมรับในตัวระบบอีกด้วย (Davis, 1989) การยอมรับระบบสารสนเทศเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ ถ้าหากระบบไม่มีความซับซ้อนหรือผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้และผู้เลือกที่จะใช้งานระบบมากขึ้น (Venkatesh, 2000; Chang, 2008; Chiu et al., 2009; Wen et al., 2011)

**การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU)** หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้ระบบว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน (Davis, 1989; Bhattacharjee, 2001a, 2001b) ดังนั้นการที่บุคคลเชื่อว่าระบบสารสนเทศที่ใช้ทำงานมีประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กรและตนเองได้นั้น จะทำให้บุคคลดังกล่าวใช้งานระบบสารสนเทศมากขึ้น (Meas

and Poels, 2007) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้น ส่งผลทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Davis, 1989) และส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อด้วย (Bhattacharjee, 2001b)

**การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality : PQ)** หมายถึง การประเมินผลโดยรวมจากลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานในกระบวนการส่งมอบบริการ (Hellier et al., 2003) ในการให้บริการ ลูกค้าจะตัดสินการให้บริการจากความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การรับมือคำขอพิเศษ การกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจ รวมไปถึงถึงทัศนคติของพนักงาน (Bitner et al., 1990; Goodwin and Ross, 1992) ยิ่งความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจในกระบวนการให้บริการมีมากเท่าไร ลูกค้าก็จะยิ่งรับรู้ว่าการบริการมีความเป็นธรรมต่อเขามากเท่านั้น (Berry et al., 1994) งานวิจัยบางส่วนพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ได้รับของลูกค้าได้รับผลทางบวกจากการรับรู้คุณภาพ และได้รับผลทางลบจากการรับรู้ราคา (Chang, 2008; Dodds et al., 1991) การศึกษาจำนวนมากก็ยิ่งพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าเป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลทางบวก (Andreassen and Lindestad, 1998; Bolton and Drew, 1991b; Dodds et al., 1991; Erdem and Swait, 1998; Grewal et al., 1998b; Ostrom and Iacobucci, 1995; Sweeney et al., 1999)

**การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity : PE)** หมายถึง การประเมินผลโดยรวมจากลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานความยุติธรรมของการให้บริการและกระบวนการรับมือข้อร้องเรียนของบริษัท (Hellier et al., 2003) จากการศึกษาบางส่วนพบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้ามีหลังจากการทำซื้อสินค้า (Erevelles and Leavitt, 1992; Oliver and DeSarbo, 1988; Oliver and Swan, 1989) ในความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมนั้นมักจะถูกเข้าใจโดยนักวิจัยทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากความเป็นธรรมและกระบวนการอื่นๆ (Swan and Oliver, 1989; Szymanski and Henard, 2001; Takala and Uusitalo, 1996) งานวิจัยดังกล่าวยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่า หากลูกค้าที่รู้สึกไม่พึงพอใจได้รับการแก้ไข (กระบวนการ, การจัดจำหน่าย และการปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ) ก็จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมให้แก่บริการนั้นๆ (Andreassen, 2000; Bitner et al., 1990; Blodgett et al., 1995; Tax et al., 1998) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมกับการรับรู้คุณค่าที่ได้รับนั้น ถูกสนับสนุนโดยการบริหารข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น (Erevelles and Leavitt, 1992; Oliver and Swan, 1989) และการลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่เกิดจากความล้มเหลวของการให้บริการ เช่น เวลา ความพยายาม และเงิน เป็นต้น นั้นจะช่วยให้เกิดการรักษาลูกค้าขึ้น ซึ่งการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดกับลูกค้าจะช่วยให้เพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ (Fornell and Wernerfelt, 1988; Reichheld, 1996; Woodruff, 1997)

**การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value : PV)** หมายถึง การประเมินภาพรวมของความคุ้มค่าโดยใช้เกณฑ์ของลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไปในการได้รับบริการ (Hellier et al., 2003) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นจากประสบการณ์การยืนยันความคาดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น ลูกค้าก็จะคาดหวังที่ได้รับประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป ถ้าหากมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นหลังจากการซื้อนั้นอาจจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมาก การรับรู้คุณค่าที่ได้รับก็จะเปลี่ยนไปด้วย ลูกค้าก็จะพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลง ซึ่งจะกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณค่าที่ได้รับนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Voss et al., 1998; Woodruff, 1997). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับกับความชื่นชอบในตราสินค้านั้นถูกยอมรับ หลังจากนั้นก็มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและตราสินค้าไปในอีกหลากหลายด้าน (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998a)

**ความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust : TRUST)** หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยอมรับการทำธุรกรรมออนไลน์ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังด้านบวกและลบของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต (Kimery and McCard, 2002) อนึ่ง Gefen and Straub (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่าการขาดซึ่งกฎระเบียบบนอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้บุคคลจำเป็นต้องพึ่งพาความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยเป็นปัจจัยหลักในการลดความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น ลูกค้าออนไลน์นั้นไม่มีปฏิสัมพันธ์ทั้งกับ

เว็บไซต์ e-Commerce และการทำธุรกรรมออนไลน์กับผู้ขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการที่ลูกค้าออนไลน์ไม่เชื่อถือเว็บไซต์ e-Commerce หรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ จึงเป็นเครื่องกีดขวางที่จะทำให้ลูกค้าออนไลน์ไม่ใช้งาน e-Commerce (Comegys et al, 2009; Gefen, 2000) นอกจากนี้ Gefen et al. (2003) ได้นำตัวแบบ TAM และความน่าเชื่อถือมารวมเข้าด้วยกัน และพบว่าความน่าเชื่อถือนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบสารสนเทศโดยตรง และทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Wen et al. (2011) แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือนั้นไม่ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจในซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ แต่จะส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์

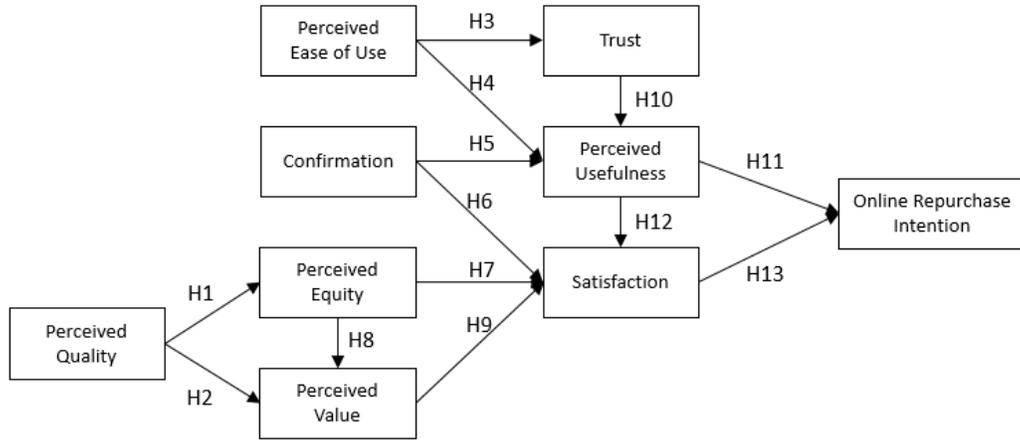
**การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation : CONF)** หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังจากการบริการนั้นๆ กับสิ่งที่พบในความเป็นจริง ผ่านกระบวนการประเมินของตัวผู้บริโภคเอง (Bhattacharjee, 2001a) จากการศึกษาของ Hong et al. (2006) และ Liao et al. (2009) พบว่าการยืนยันความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้า และทั้งสองปัจจัยถูกใช้เป็นปัจจัยหลักในการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อ นอกจากนี้จากผลการศึกษาของ Wen et al. (2011) พบว่าการยืนยันความคาดหวังนั้นส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์อีกด้วย

**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : SATIS)** หมายถึง ความชอบใจหรือรู้สึกทางบวกซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินการกระทำหนึ่งๆ ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบสารสนเทศ (DeLone and McLean, 2003) ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ (เช่น ความชอบในบริการ หรือความชอบในผู้ให้บริการ) ซึ่งอาจเปลี่ยนไปเป็นการซื้อซ้ำได้ (Innis, 1991; Oliver, 1980; Oliver and Bearden, 1985; Stauss and Neuhaus, 1997) การที่ความพึงพอใจมีมากพอจะเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะคิดถึงตราสินค้าและเพิ่มความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Westbrook and Oliver, 1981) และความพึงพอใจนั้นส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อ (Bhattacharjee, 2001b) และจากการศึกษาต่อของ Wen et al. (2011) พบว่าความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ด้วย

**ความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์(Online Repurchase Intention : INTENT)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อบริการจากบริษัทเดิมอีกครั้ง โดยคำนึงจากสถานการณ์ปัจจุบันหรือสถานการณ์ที่มีแนวโน้ม (Hellier et al., 2003)

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยสามารถสร้างตัวแบบเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ

ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการจากความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การรับมือคำขอพิเศษ การกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจ รวมไปถึงทัศนคติของพนักงาน (Bitner et al., 1990; Goodwin and Ross, 1992) ยิ่งความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจในกระบวนการให้บริการมีมากเท่าไร ลูกค้าก็ยิ่งรับรู้ว่าการบริการมีความเป็นธรรมชาติมากเท่านั้น (Berry et al., 1994) นอกจากนี้ในธุรกิจการประกันรถยนต์ ยิ่งลูกค้ารับรู้ในคุณภาพการให้บริการมากเท่าไร การร้องเรียนของลูกค้าก็จะลดน้อยลงเท่านั้น ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

*สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อ การรับรู้ความเป็นธรรมชาติ*

การรับรู้คุณค่าที่ได้รับของลูกค้า นั้น ได้รับผลทางบวกจากการรับรู้คุณภาพ และได้รับผลทางลบจากการรับรู้ราคา (Chang and Wildt, 1994; Dodds et al., 1991). นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับการรับรู้คุณค่าไม่จำเป็นต้องเป็นผลทางบวกเสมอไป ลูกค้าอาจจะได้รับคุณค่ามากกว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับขณะนั้น เนื่องจากราคาโดยรวมของสินค้าที่ต่ำทำให้คุณภาพของสินค้าต่ำลงตามไปด้วย (McDougall and Levesque, 2000; Zeithaml, 1988) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าเป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลทางบวก (Andreassen and Lindestad, 1998; Bolton and Drew, 1991b; Dodds et al., 1991; Erdem and Swait, 1998; Grewal et al., 1998b; Ostrom and Iacobucci, 1995; Sweeney et al., 1999) ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

*สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ*

ความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสของเว็บไซต์ e-commerce นั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ค้าออนไลน์ เว็บไซต์จึงควรจะประกาศนโยบายสิทธิส่วนบุคคลและอธิบายรายละเอียดของสินค้าบนเว็บไซต์ให้ถูกต้องและชัดเจน จากการศึกษาของ Gefen et al. (2003) และ Wen et al. (2011) ได้นำตัวแบบ TAM และความน่าเชื่อถือมารวมเข้าด้วยกัน และพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

*สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อ ความน่าเชื่อถือของระบบ*

การยอมรับระบบสารสนเทศเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ ถ้าหากระบบไม่มีความซับซ้อนหรือผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้และผู้ใช้เลือกที่จะใช้งานระบบมากขึ้น (Venkatesh, 2000; Chang, 2008; Chiu et al., 2009; Wen et al., 2011) ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

*สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อ การรับรู้ประโยชน์*

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความพึงใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้งานระบบก่อนนั้นได้ถูกทดสอบและยืนยันความสัมพันธ์ ผ่านตัวแบบในงานวิจัยของ Hong et al. (2006) และจากการศึกษาต่อของ Wen et al. (2011) โดยการนำตัวแบบ ECM รวมเข้ากับตัวแบบ TAM พบว่าการยืนยันความคาดหวังนั้นส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

*สมมติฐานที่ 5: การยืนยันความคาดหวัง ส่งผลต่อ การรับรู้ประโยชน์*

การยืนยันความคาดหวังหมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังจากการบริการนั้นๆ กับสิ่งที่พบในความเป็นจริง ผ่านกระบวนการประเมินของตัวผู้บริโภคเอง ลูกค้าจะได้รับการยืนยันความคาดหวังที่สูงขึ้น เมื่อความคาดหวังมีน้อยกว่าประสิทธิภาพได้ที่รับ ซึ่งจะส่งผลทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านตัวกลางที่เรียกว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Bhattacharjee, 2001a) จากการศึกษาของ Hong et al. (2006) และ Liao et al. (2009) พบว่าการยืนยันความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้า และทั้งสองปัจจัยถูกใช้เป็นปัจจัยหลักในการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อ นอกจากนั้นจากผลการศึกษาของ Wen et al. (2011) พบว่าการยืนยันความคาดหวังนั้นส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

*สมมติฐานที่ 6: การยืนยันความคาดหวัง ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า*

การรับรู้ความเป็นธรรมของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้ามีหลังจากการทำซื้อสินค้า (Erevelles and Leavitt, 1992; Oliver and DeSarbo, 1988; Oliver and Swan, 1989) ในความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมนั้นมักจะถูกเข้าใจโดยนักวิจัยทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากความเป็นธรรมและกระบวนการอื่นๆ (Swan and Oliver, 1989; Szymanski and Henard, 2001; Takala and Uusitalo, 1996) นอกจากนี้ลูกค้าที่รู้สึกไม่พึงพอใจ หากได้รับการแก้ไข (กระบวนการ, การจัดจำหน่าย และการปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นธรรม) ก็จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมให้แก่บริการนั้นๆ (Andreassen, 2000; Bitner et al., 1990; Blodgett et al., 1995; Tax et al., 1998) ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

*สมมติฐานที่ 7: การรับรู้ความเป็นธรรม ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า*

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมกับการรับรู้คุณค่าที่ได้รับนั้น เกิดขึ้นโดยการบริหารข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น หากร้านค้าสามารถจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นได้ดีเท่าไรลูกค้าก็จะรับรู้คุณค่าที่ดีขึ้นมากเท่านั้น (Erevelles and Leavitt, 1992; Oliver and Swan, 1989) และการลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่เกิดจากความล้มเหลวของการให้บริการ เช่น เวลา ความพยายาม และเงิน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการรักษาลูกค้าขึ้น การลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดกับลูกค้านั้นจะช่วยเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Fornell and Wermerfelt, 1988; Reichheld, 1996; Woodruff, 1997) ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

*สมมติฐานที่ 8: การรับรู้ความเป็นธรรม ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ*

เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น ลูกค้าก็จะคาดหวังที่ได้รับประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป ถ้าหากมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นหลังจากการซื้อนั้นอาจจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมาก การรับรู้คุณค่าที่ได้รับก็จะเปลี่ยนไปด้วย ลูกค้าก็จะพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลง ซึ่งจะกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณค่าที่ได้รับนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Voss et al., 1998; Woodruff, 1997) และจากการศึกษาของ Hellier et al. (2003) พบว่าการรับรู้คุณค่าที่ได้รับของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

*สมมติฐานที่ 9: การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า*

งานวิจัยของ Kim et al. (2009) แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจ e-Commerce นอกจากนี้ Gefen et al. (2003) ได้นำตัวแบบ TAM และความน่าเชื่อถือมารวมเข้าด้วยกัน และพบว่าความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบสารสนเทศโดยตรง และทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Wen et al. (2011) แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือนั้นไม่ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจในซื้อสินค้าออนไลน์ แต่จะส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

*สมมติฐานที่ 10: ความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อ การรับรู้ประโยชน์*

การที่บุคคลเชื่อว่าระบบสารสนเทศที่ใช้งานมีประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กรและตนเองได้นั้น จะทำให้บุคคลดังกล่าวใช้งานระบบสารสนเทศมากขึ้น (Meas and Poels, 2007) นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้น ยังส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Davis, 1989) และส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้งานระบบด้วย (Bhattacharjee, 2001b) โดย Wen et al. (2011) ได้ระบุว่าผู้บริโภคออนไลน์นั้นเป็นทั้งลูกค้าและผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ การใช้งานระบบจึงเป็นสิ่งเดียวกับการซื้อสินค้าและจากร้านค้าออนไลน์อีกด้วย ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

*สมมติฐานที่ 11: การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการซื้อจากร้านค้าออนไลน์*

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้น ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อ (Bhattacharjee, 2001b) โดย Wen et al. (2011) ได้ระบุว่าผู้บริโภคออนไลน์นั้นเป็นทั้งลูกค้าและผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ การใช้งานระบบจึงเป็นสิ่งเดียวกับการซื้อสินค้าและจากร้านค้าออนไลน์อีกด้วย และ จากการศึกษาของ DeLone and McLean (2003) พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบสารสนเทศ ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

#### *สมมติฐานที่ 12: การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า*

ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบสารสนเทศ (DeLone and McLean, 2003) ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ (เช่น ความชอบในบริการ หรือความชอบในผู้ให้บริการ) ซึ่งอาจเปลี่ยนไปเป็นการซื้อซ้ำได้ (Innis, 1991; Oliver, 1980; Oliver and Bearden, 1985; Stauss and Neuhaus, 1997) การที่ความพึงพอใจมีมากพอจะทำเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะคิดถึงตราสินค้าและเพิ่มความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Westbrook and Oliver, 1981) และความพึงพอใจนั้นส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อ (Bhattacharjee, 2001b) งานวิจัยของ Wen et al. (2011) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

#### *สมมติฐานที่ 13: ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์*

## **4. วิธีการวิจัย**

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์ อย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวน 171 ตัวอย่าง เพื่อลดความคาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 ครั้ง ครั้งแรก 20 ตัวอย่าง ครั้งที่สอง 30 ตัวอย่าง เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ต่อจากนั้นจึงแจกแบบสอบถามโดยการส่ง URL ทางสื่อสังคมออนไลน์

## **5. ผลการวิจัย**

### **5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ**

ข้อมูลที่จัดเก็บจำนวน 276 ชุด ถูกนำมาสอบถามข้อมูลก่อนการประมวลผล ซึ่งพบว่าไม่มีข้อมูลใดที่ขาดหาย ส่วนการสอบถามการกระจายตัวของข้อมูล (Frequencies) พบว่ามีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (51.8%) อายุระหว่าง 21-25 ปี (25.4%) จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (49.6%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (34.1%) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท (51.4%) เป็นจำนวนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยใช้งานร้านค้าออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ใช้งาน

ร้านค้าออนไลน์ 3 เดือนต่อครั้ง (29.0%) และร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานบ่อยที่สุดคือ Ensogo.com (12.7%)

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา (Cronbach's alpha) เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ทางเครื่องมือในการวิจัย โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงที่สุด แต่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย Basic Research ในการวัดความเชื่อมั่นในความสม่ำเสมอหรือความคงที่ของคำถามในแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร (Factor Analysis) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยทางสถิติ โดยใช้ค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และกำหนดค่า Factor Loadings ของตัววัดในปัจจัยต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 จากผลการวิเคราะห์พบว่าทุกตัวแปรที่มีค่าสูงกว่า 0.5 และเกาะกลุ่มกันจึงไม่ตัดตัวแปรได้ออก ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 9 องค์ประกอบ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 Factor Analysis ของปัจจัยในงานวิจัย

ปัจจัย	Factor Loading
<b>ปัจจัย 1: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ</b> (% of variance = 73.754, $\alpha$ = 0.822)	
ฉันรู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์มีความพร้อมที่จะให้บริการ	0.878
ฉันรู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ฉัน	0.860
ฉันรู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์เข้าใจความต้องการของฉัน	0.838
<b>ปัจจัย 2: การรับรู้ความเป็นธรรม</b> (% of variance = 42.005, $\alpha$ = 0.909)	
ฉันเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์สามารถแก้ไขปัญหาให้ฉันได้ หากฉันมีปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ	0.900
ฉันเชื่อว่าปัญหาที่เกิดขึ้นบนร้านค้าออนไลน์จะถูกแก้ไขอย่างยุติธรรม	0.897
ฉันรู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์ยินดีที่จะรับผิดชอบหากสินค้าหรือบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	0.872
<b>ปัจจัย 3: การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ</b> (% of variance = 15.295, $\alpha$ = 0.879)	
ฉันคิดว่าฉันได้รับประโยชน์จากใช้บริการร้านค้าออนไลน์คุ้มค่างับค่าใช้จ่ายฉันที่เสียไป	0.874
ฉันคิดว่าฉันได้รับความสะดวกสบายจากใช้บริการร้านค้าออนไลน์คุ้มค่างับค่าใช้จ่ายฉันที่เสียไป	0.858
ฉันคิดว่าฉันได้รับประโยชน์จากใช้บริการร้านค้าออนไลน์คุ้มค่างับเวลาฉันที่เสียไป	0.775
<b>ปัจจัย 4: การยืนยันความคาดหวัง</b> (% of variance = 11.641, $\alpha$ = 0.860)	
ฉันรู้สึกว่าการบริการของร้านค้าออนไลน์เป็นไปตามที่ฉันคาดการณ์เอาไว้	0.821
ฉันรู้สึกว่าการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่ฉันได้รับเป็นไปตามมาตรฐานที่ควรจะได้รับ	0.821
จากประสบการณ์ของฉันการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ในภาพรวมดีกว่าที่คาดการณ์เอาไว้	0.804
<b>ปัจจัย 5: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b> (% of variance = 8.544, $\alpha$ = 0.718)	
ฉันสามารถใช้งานร้านค้าออนไลน์ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก	0.813
ฉันรู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์สามารถใช้งานร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเอง	0.808
ฉันรู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์มีขั้นตอนและวิธีการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.737

ตารางที่ 1 Factor Analysis ของปัจจัยในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading
<b>ปัจจัย 6: ความพึงพอใจของลูกค้า</b> (% of variance = 46.178, $\alpha$ = 0.917)	
ฉันรู้สึกดีที่เลือกใช้งานร้านค้าออนไลน์นี้	0.843
ฉันยินดีที่จะแนะนำร้านค้าออนไลน์นี้ให้แก่ผู้อื่น	0.835
ฉันรู้สึกดีที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์นี้	0.832
ฉันรู้สึกว่าตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ดี	0.802
<b>ปัจจัย 7: ความน่าเชื่อถือของระบบ</b> (% of variance = 13.033, $\alpha$ = 0.860)	
ฉันเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ฉันเลือกนั้นปลอดภัย	0.815
ฉันเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ฉันเลือกนั้นไวใจได้	0.792
ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของฉันจะไม่รั่วไหลออกจาก	0.786
ฉันรู้สึกปลอดภัยในการใช้งานร้านค้าออนไลน์	0.776
<b>ปัจจัย 8: การรับรู้ประโยชน์</b> (% of variance = 10.476, $\alpha$ = 0.720)	
ฉันรู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ฉันรู้จักสินค้ามากขึ้น ทำให้ฉันมีทางเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้น	0.804
ฉันรู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ฉันสะดวกสบายในการซื้อของยิ่งขึ้น	0.750
ฉันรู้สึกว่าการทำงานร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ฉันประหยัดเวลาในการซื้อของยิ่งขึ้น	0.683
ฉันรู้สึกว่าข้อมูลในร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ฉันเลือกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	0.605
<b>ปัจจัย 9: ความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์</b> (% of variance = 73.039, $\alpha$ = 0.805)	
ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าออนไลน์อีก	0.862
หากฉันมีของที่ยากได้ ฉันคิดว่าร้านค้าออนไลน์จะเป็นหนึ่งในช่องทางที่ฉันจะเลือกใช้	0.853
ภายใน 3 เดือนข้างหน้า ฉันคิดว่าฉันมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าออนไลน์อีก	0.849

## 5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 กลุ่ม ตามลักษณะของกรอบแนวคิดวิจัย ดังต่อไปนี้

**กลุ่มที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) กับตัวแปรตาม การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,273} = 127.246$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เป็นตัวกำหนดการรับรู้ความเป็นธรรม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 31.70 ( $R^2 = 0.317$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.706 (ดังแสดงในตารางที่ 1-2) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้ามักจะตัดสินใจใช้บริการจากความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การรับมือคำขอพิเศษ การกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจ รวมไปถึงทัศนคติของพนักงาน (Bitner et al.,

1990; Goodwin and Ross, 1992) ยิ่งความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจในกระบวนการให้บริการมีมากเท่าไร ลูกค้าก็จะยิ่งรับรู้ว่าการบริการมีความเป็นธรรมต่อเขามากเท่านั้น (Berry et al., 1994)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของการรับรู้ความเป็นธรรม

Model	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	70.909	1	70.909	127.246	0.000**
Residual	152.689	274	0.557		
Total	223.599	275			

\*\* p<0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของการรับรู้ความเป็นธรรม

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	0.628		2.721	0.007
การรับรู้คุณภาพการ	0.706	0.563	11.280	0.000**

R = 0.563, R<sup>2</sup> = 0.317, Std. Error of the estimate = 0.74650

\*\* p<0.05

**กลุ่มที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) กับตัวแปรตาม การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,273} = 60.888$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ความเป็นธรรมเป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และ  $p = 0.032$  ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 30.80 ( $R^2 = 0.308$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.104 และ 0.467 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 3-4) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าที่ได้รับของลูกค้า นั้น ได้รับผลทางบวกจากการรับรู้คุณภาพ (Chang and Wildt, 1994; Dodds et al., 1991) และการลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่เกิดจากความล้มเหลวของการให้บริการ เช่น เวลา ความพยายาม และเงิน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการรักษาลูกค้าขึ้น การลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดกับลูกค้า นั้นจะช่วยเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ (Fornell and Wernerfelt, 1988; Reichheld, 1996; Woodruff, 1997)

ตารางที่ 3 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ

Model	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.3	2	21.65	60.888	0.000**
Residual	97.07	273	0.356		
Total	40.37	275			

\*\* p<0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	1.866		9.985	0.000
การรับรู้คุณภาพการ	0.467	0.471	7.726	0.000**
การรับรู้ความเป็นธรรม	0.104	0.132	2.161	0.032**
R = 0.555, R <sup>2</sup> = 0.308, Std. Error of the estimate = 0.59630				

\*\* p&lt;0.05

**กลุ่มที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กับตัวแปรตาม ความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,274} = 27.302$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของระบบ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 9.10 ( $R^2 = 0.091$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.360 (ดังแสดงในตารางที่ 5-6) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาของ Gefen et al. (2003) และ Wen et al. (2011) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ

ตารางที่ 5 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความน่าเชื่อถือของระบบ

Model	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.459	1	14.459	27.302	0.000**
Residual	145.113	274	0.530		
Total	159.572	275			

\*\* p&lt;0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความน่าเชื่อถือของระบบ

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	1.794		6.124	0.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.360	0.301	5.225	0.000**
R = 0.301, R <sup>2</sup> = 0.091, Std. Error of the estimate = 0.72774				

\*\* p&lt;0.05

**กลุ่มที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) และการยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) กับตัวแปรตาม การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,272} = 79.726$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของระบบ และการยืนยันความคาดหวัง เป็นตัวกำหนดการรับรู้ประโยชน์ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $p = 0.004$  และ  $p = 0.000$  ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 25.70 ( $R^2 = 0.257$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.219, 0.149 และ 0.219 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 7-8) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่าการยอมรับระบบสารสนเทศเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ ถ้าหากระบบไม่มีความซับซ้อนหรือผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้และผู้ใช้เลือกที่จะใช้งานระบบมากขึ้น (Venkatesh, 2000; Chang, 2008; Chiu et al., 2009; Wen et al., 2011) จากการศึกษาของ Wen et al. (2011) พบว่าการยืนยันความคาดหวังนั้นส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์อีกด้วย

ตารางที่ 7 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของการรับรู้ประโยชน์

Model	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.462	3	9.154	31.423	0.000**
Residual	79.238	272	0.291		
Total	106.700	275			

\*\*  $p < 0.05$ 

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของการรับรู้ประโยชน์

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	1.831		7.502	0.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.219	0.224	3.972	0.000**
ความน่าเชื่อถือของระบบ	0.149	0.182	2.940	0.004**
การยืนยันความคาดหวัง	0.219	0.250	3.952	0.000**

$R = 0.507$ ,  $R^2 = 0.257$ , Std. Error of the estimate = 0.53974

\*\*  $p < 0.05$

**กลุ่มที่ 5** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) กับตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{4,271} = 114.864$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเป็นธรรม และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.007$ ,  $p = 0.000$ ,  $p = 0.000$  และ  $p = 0.000$  ตามลำดับ โดยค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 62.90 ( $R^2 = 0.629$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.130, 0.2000, 0.355 และ 0.265 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 9-10) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาบางส่วนพบว่าการรับรู้ความเป็นธรรมของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้ามีหลังจากการทำซื้อสินค้า (Erevelles and Leavitt, 1992; Oliver and DeSarbo, 1988; Oliver and Swan, 1989) และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นจากประสบการณ์การยืนยันความคาดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น ลูกค้าก็จะคาดหวังที่ได้รับประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป ถ้าหากมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นหลังจากการซื้อนั้นอาจจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมาก การรับรู้คุณค่าที่ได้รับก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ลูกค้าก็จะพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลง ซึ่งจะกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าที่ได้รับนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Voss et al., 1998; Woodruff, 1997) และจากการศึกษาของ DeLone and McLean (2003) พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบสารสนเทศ อีกทั้งจากการศึกษาของ Wen et al. (2011) พบว่าการยืนยันความคาดหวังนั้นส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์อีกด้วย

ตารางที่ 9 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความพึงพอใจของลูกค้า

Model	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83.797	4	20.949	114.864	0.000**
Residual	49.425	271	0.182		
Total	133.222	275			

\*\*  $p < 0.05$

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความพึงพอใจของลูกค้า

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	0.260		1.367	0.173
การยืนยันความคาดหวัง	0.130	0.117	2.707	0.007**
การรับรู้ประโยชน์	0.200	0.204	4.283	0.000**
การรับรู้ความเป็นธรรม	0.355	0.364	7.533	0.000**
การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ	0.265	0.343	8.210	0.000**
R = 0.793, $R^2 = 0.629$ , Std. Error of the estimate = 0.42706				

\*\*  $p < 0.05$

**กลุ่มที่ 6** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,273} = 93.029$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.002$  และ  $p = 0.000$  ตามลำดับ โดยค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 40.50 ( $R^2 = 0.405$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.330 และ 0.509 ตามลำดับ (ตั้งแสดงในตารางที่ 11-12) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ (เช่น ความชอบในบริการ หรือความชอบในผู้ให้บริการ) ซึ่งอาจเปลี่ยนไปเป็นการซื้อซ้ำได้ (Innis, 1991; Oliver, 1980; Oliver and Bearden, 1985; Stauss and Neuhaus, 1997) และจากการศึกษาของ Bhattacharjee (2001b) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อ ซึ่ง Wen et al. (2011) ได้ระบุว่าผู้บริโภคออนไลน์นั้นเป็นทั้งลูกค้าและผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ การใช้งานระบบจึงเป็นสิ่งเดียวกับการซื้อสินค้าและจากร้านค้าออนไลน์อีกด้วย

ตารางที่ 11 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์

Model	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	64.786	2	32.393	93.029	0.000**
Residual	95.060	273	0.348		
Total	159.847	275			

\*\*  $p < 0.05$

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	0.807		3.170	0.002
การรับรู้ประโยชน์	0.330	0.270	5.128	0.000**
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.509	0.465	8.831	0.000**
R = 0.637, $R^2 = 0.405$ , Std. Error of the estimate = 0.59009				

\*\*  $p < 0.05$

## 6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจและขยายกรอบตัวแบบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์แบบบูรณาการ (An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention) ของ Wen et al. (2011) ที่เกิดจากการบูรณาการตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เข้ากับตัวแบบการยืนยันความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (An Expectation-Confirmation Model of IS Continuance) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยเพิ่มปัจจัยด้านการให้บริการที่ได้จาก ตัวแบบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในภาคการให้บริการทั่วไป (General Service Sector Model of Repurchase Intention) ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าปัจจัยด้านการให้บริการมีความสำคัญ มีผลทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ประโยชน์ เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์

อีกทั้งยังสามารถนำความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย มาใช้ในการปรับปรุงเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการ ได้ ดังนี้ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการทำการปรับปรุงหน้าตาของร้านค้าออนไลน์ ให้มีขั้นตอนและวิธีการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากและสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ร้านค้านี้ (Perceived Usefulness) และเกิดความเชื่อถือเป็นระบบ (Trust) มากยิ่งขึ้น (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานร้านค้านี้ได้ ไม่ว่าจะมีความรู้สึกว่าร้านค้านี้ประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อของ ช่วยให้รู้จักสินค้าทางเลือกหลากหลาย และการเลือกซื้อสินค้าทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มากยิ่งขึ้น และเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) โดยตรงอีกด้วย โดยจากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด คือ การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้านี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกปลอดภัยในการใช้งาน ความรู้สึกเชื่อมั่นว่าร้านค้านี้มีความปลอดภัย สามารถไว้วางใจได้ และข้อมูลส่วนตัวจะไม่รั่วไหล ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ร้านค้านี้ (Perceived Usefulness) มากยิ่งขึ้น (4) การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถให้บริการ หรือสร้างประสบการณ์ในการขายผ่านร้านค้านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ร้านค้านี้ (Perceived Usefulness) และเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มากยิ่งขึ้น (5) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านี้มีความพร้อมที่จะให้บริการ เข้าใจความต้องการ และให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่พวกเขา ก็จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ได้รับจากร้านค้านี้ (Perceived Value) และเกิดการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) มากยิ่งขึ้น (6) การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ประโยชน์ ความสะดวกสบายจากใช้บริการร้านค้านี้คุ้มค่าน่าใช้จ่าย และเวลาที่ได้เสียไป ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มากยิ่งขึ้น (7) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านี้พร้อมจะรับผิดชอบ และแก้ไขปัญหาให้แก่พวกเขาได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มากยิ่งขึ้น (8) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตัดสินใจใช้ร้านค้านี้เป็นการตัดสินใจที่ดี หรือทำให้พวกเขารู้สึกดีจาก

การใช้ร้านค้าออนไลน์ได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) โดยตรง และเป็นปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) มากที่สุด โดยจากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity)

อีกหนึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท ทำให้ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจจะไม่สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์แทนประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้ อายุ และการศึกษา อาจจะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยเช่นกัน และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กับตัวแปรตามความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตามมีค่าที่ค่อนข้างน้อยดังกล่าวยังคงแสดงให้เห็นว่าอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยที่ต้องการทำการศึกษาต่อ อาจจะสามารถนำปัจจัยอื่นเข้ามาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ได้

## บรรณานุกรม

- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. วิทยานิพนธ์วิทยา ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing science, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T. W. (2000). *Antecedents to satisfaction with service recovery*. European Journal of Marketing, 34(1), 156-175.
- Andreassen, T. W., and Lindestad, B. (1998). *Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. International Journal of Service Industry Management, 9(1), 7-23.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., and Zeithaml, V. A. (1994). *Improving service quality in America: lessons learned*. Academy of Management Executive, 8(2), 32-52.
- Bhattacharjee, A. (2001a). *An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance*. Decision Support Systems, 32(2), 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001b). *Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model*. MIS quarterly, 351-370.
- Bitner, M. J., Booms, B. M., and Tetreault, M. S. (1990). *The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*. Journal of Marketing, 54(1), 71-84.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., and Barnes, J. H. (1995). *The effects of customer service on consumer complaining behavior*. Journal of Services Marketing, 9(4), 31-42.
- Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1991). *A multistage model of customers' assessments of service quality and value*. Journal of consumer research, 375-384.
- Chang, H. H. (2008). *Intelligent agent's technology characteristics applied to online auctions' task: A combined model of TTF and TAM*. Technovation, 28(9), 564-577.

- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., and Hsu, M. H. (2009). *Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory*. Behaviour & Information Technology, 28(4), 347-360.
- Comegys, C., Hannula, M., and Vaisanen, J. (2009). *Effects of consumer trust and risk on online purchase decisionmaking: a comparison of Finnish and United States students*. International Journal of Management, 26(2), 295-308.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340.
- DeLone, W. H., and 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.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. Journal of marketing research, 307-319.
- Erdem, T., and Swait, J. (1998). *Brand equity as a signaling phenomenon*. Journal of consumer Psychology, 7(2), 131-157
- Erevelles, S., and Leavitt, C. (1992). *A comparison of current models of consumer satisfaction/ dissatisfaction*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, 104-114.
- Flavián, C., and Guinalíu, M. (2006). *Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site*. Industrial Management & Data Systems, 106(5), 601-620.
- Fornell, C., and Wernerfelt, B. (1988). *A model for customer complaint management*. Marketing Science, 7(3), 287-298.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. Omega, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: an integrated model*. MIS quarterly, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., and Straub, D. W. (2004). *Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services*. Omega, 32(6), 407-424.
- Goles, T., Lee, S., Rao, S. V., and Warren, J. (2009). *Trust violation in electronic commerce: customer concerns and reactions*. Journal of Computer Information Systems, 49(1), 1-9.
- Goodwin, C., and Ross, I. (1992). *Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions*. Journal of Business Research, 25, 149-163.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N. (1998a). *The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions*. Journal of retailing, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998b). *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*. The Journal of Marketing, 46-59.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: a general structural equation model*. European journal of marketing, 37(11/12), 1762-1800.
- Hong, S., Thong, J. Y., and Tam, K. Y. (2006). *Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet*. Decision Support Systems, 42(3), 1819-1834.

- Innis, D. E. (1991). *Customer service, repurchase intentions, market orientation and firm performance in the channel*. Ohio State University.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2009). *Trust and satisfaction, the two wheels for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration*. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kimery, K. M., and McCord, M. (2002). *Third party assurances: mapping the road to trust in etailing*. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(2), 7.
- Kisilevich, S., and Mansmann, F. (2010). *Analysis of privacy in online social networks of runet*. In *Proceedings of the 3rd international conference on Security of information and networks*, 46-55.
- Liao, C., Palvia, P., and Chen, J. L. (2009). *Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT)*. *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- Maes, A., and Poels, G. (2007). *Evaluating quality of conceptual modelling scripts based on user perceptions*. *Data & Knowledge Engineering*, 63(3), 701-724.
- McDougall, G. H., and Levesque, T. (2000). *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L., and Bearden, W. O. (1985). *Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage*. *Journal of Business Research*, 13, 235-246.
- Oliver, R. L., and DeSarbo, W. S. (1988). *Response determinants in satisfaction judgements*. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R. L., and Swan, J. E. (1989). *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach*. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Ostrom, A., and Iacobucci, D. (1995). *Consumer trade-offs and the evaluation of services*. *The Journal of Marketing*, 17-28.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Park, N. (2010). *Adoption and Use of Computer-Based Voice Over Internet Protocol Phone Service: Toward an Integrated Model*. *Journal of Communication*, 60(1), 40-72.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., and Spreng, R. A. (1996). *Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Reichheld, F. F. (1996). *Learning from customer defections*. *Harvard business review*, 74(2), 56.
- Spreng, R. A., and Mackoy, R. D. (1996). *An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Stauss, B., and Neuhaus, P. (1997). *The qualitative satisfaction model*. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-249.

- Swan, J. E., and Oliver, R. L. (1989). *Postpurchase communications by consumers*. Journal of Retailing, 65(4), 516-533.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W. (1999). *The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment*. Journal of retailing, 75(1), 77-105.
- Szymanski, D. M., and Henard, D. H. (2001). *Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence*. Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 16-35.
- Takala, T., and Uusitalo, O. (1996). *An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis*. European Journal of Marketing, 30(2), 45-60.
- Tax, S. S., Brown, S. W., and Chandrashekar, M. (1998). *Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing*. Journal of Marketing, 62(2), 60-77.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988). *Models of consumer satisfaction formation: an extension*. Journal of marketing research, 204-212.
- Venkatesh, V. (2000). *Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model*. Information systems research, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. (1996). *A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test*. Decision sciences, 27(3), 451-481.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., and Grewal, D. (1998). *The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges*. Journal of Marketing, 62(4), 46-61.
- Wen, C., Prybutok, R. V., and Xu, C. (2011). *An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention*. Journal of Computer Information Systems, 16-23.
- Westbrook, R. A., and Oliver, R. L. (1981). *Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results*. Advances in consumer research, 8(1), 94-99.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: the next source for competitive advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-ends model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

## ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งาน ของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย

ธนิต ธนะนิมิตร\*

จารย์ดิน ชินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด

\*Correspondence: thanit88@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.5

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในด้านต่างๆของชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเป็นช่องทางสำคัญในการค้นหาข้อมูลด้านต่างๆ รวมถึงการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อดีของการใช้อินเทอร์เน็ตคือสามารถลดระยะเวลาการเดินทาง ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและสามารถเข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลา แต่ยังคงพบว่าการให้บริการของเว็บไซต์มีความเชื่อมั่นค่อนข้างน้อย งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทยโดยศึกษาจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และเอกสารที่พัฒนาจากงานวิจัยในอดีตจากกลุ่มตัวอย่าง 379 คนซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ค้าปลีกที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะคุณภาพการบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ซึ่งผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ และเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์หรือภาคธุรกิจควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ให้ดีขึ้น

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

## **The Impact of Electronic Service Quality on Trust and Intention to use of Tailer website in Thailand**

**Thanit Thananimit\***

Jardine Schindler (Thailand) Co., Ltd.

\*Correspondence: thanit88@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.5

### **Abstract**

Nowadays, Internet is becoming more and more important on everybody life. Especially, it is a significant channel for searching any information including online transactions such as online trading. The advantage of online trading could reduce travel time, operation cost and access to service in anywhere and anytime. However, in fact users still have low level of trust in online transaction use as user cannot interact with the service provider closely. Therefore, provider should realize the importance of service quality to increase level of trust in online transaction use including customer satisfaction from using website.

The research tool is questionnaire survey, which develop from literature review including assessment of content validity and reliability of research. The data was collected through a questionnaire by using a total of 379 respondents, who experienced of using retail website in Thailand. The result of this research shows that the electronic service quality factor has a statistically significant positive impact with trust and satisfaction and affects the intended to use of the retail websites. This means that electronic service quality (ES-QUAL and E-RecS-QUAL) of retail website is appropriate for reflecting the quality of service on retail website in Thailand.

**Keywords:** E-S-QUAL, E-RecS-QUAL, Electronic Service Quality, Trust in Electronic Commerce, Electronic Satisfaction, Technology Acceptance Model (TAM)

## 1. บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐานและมีแนวโน้มการใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นสำหรับการบริการและการขายสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำหรับการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น (Qinghe et al., 2014) การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ย 37.9 เปอร์เซ็นต์ต่อปีในปี 2013- 2014 และส่งผลให้การบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกในปี 2011-2014 พบว่ามีผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นถึง 26 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการให้บริการขายสินค้าออนไลน์จะมีประโยชน์มากมายในหลายด้าน เช่น ประหยัดเวลา ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และสามารถเข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลาแต่ยังพบว่ายังมีประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการด้วยเช่นกัน (Billewar and Babu, 2012) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงคุณภาพการที่ส่งผลถึงการยอมรับและการใช้งานเว็บไซต์ที่มีแนวโน้มมากขึ้น โดยนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL มาทำการศึกษาร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีการนำแนวคิดมาใช้ร่วมกันสองแนวคิด โดยแนวคิดแรกคือ เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ซึ่งประกอบรววัดระดับคุณภาพของเว็บไซต์ในมิติต่างๆ ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การชดเชย และช่องทางการติดต่อ (Parasuraman et al., 2005) แนวคิดที่สองคือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Davis (1989) โดยการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้ใช้งานซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากสามปัจจัยได้แก่การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และเจตนาต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) โดยทำการศึกษาร่วมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ใช้งานจะถูกกำหนดจากความตั้งใจและความเชื่อที่จะใช้งาน (Fishbein and Ajzen, 1975) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีต โดยมีทั้งหมด 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

คุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการทางด้านคุณภาพที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและมีผลกับการเพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ใช้บริการ (DeLone and McLean, 2003) ซึ่งคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ

ความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในลักษณะต่างๆ เช่น ความเป็นธรรม ความดี ความมั่นคง ความสามารถ ความเมตตา ความซื่อสัตย์สุจริตและสามารถคาดเดาได้ รวมถึงความคาดหวังจากบุคคลอื่นที่ไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อตนเอง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และเจตนาการใช้งาน ดังนั้น ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลให้ผู้ใช้มีเจตนาที่จะใช้งานเว็บไซต์ในการค้นหาสินค้าและบริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจให้ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (McCord and Ratnasingham, 2004) การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีเกิดจากทัศนคติของผู้ใช้งานที่รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานและสร้างความเชื่อมั่นที่จะใช้

งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น (Moon and Kim, 2001) ความสะดวกในการใช้งานซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์และส่งผลให้เกิดทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อเว็บไซต์

ความพึงพอใจในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ใช้เชื่อว่าได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมในการซื้อขายสินค้าและบริการพวกเขาจะเกิดความพึงพอใจกับการทำธุรกรรมจากการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Wu, 2011) โดยงานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพการ พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์เป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ (Jeon, 2009)

การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ความพยายามของผู้ใช้งานทั้งทางด้านกายภาพ และความรู้สึกที่ผู้ใช้พิจารณาที่จะใช้งานเทคโนโลยี โดยจะรับรู้จากระดับของความพยายามและความสะดวกจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Davis, 1989)

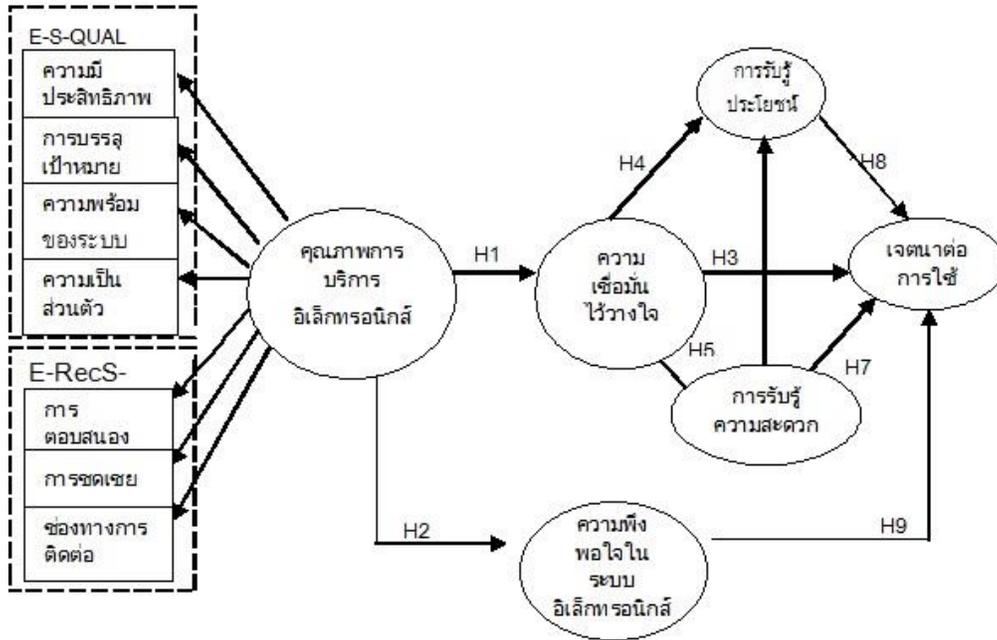
การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้งานดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของกิจกรรมนั้นๆ (Davis, 1989)

เจตนาต่อการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติหรือเจตนาของความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ โดยทัศนคติหรือเจตนาที่โดดเด่นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแบ่งออกเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Fishbein and Ajzen, 1975)

การศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน และเป็นการประเมินความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมเจตนาในการใช้งาน (Behavioral Intentions to Use) และส่งผลให้ยอมรับและใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีนั้น นอกจากนี้ การศึกษาการยอมรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานส่งผลให้เกิดเจตนาในการหาข้อมูลและซื้อสินค้ามากขึ้น และส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Gefen and Straub, 2000) และการศึกษาเจตนาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกและสภาพแวดล้อมที่ดีระหว่างการใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้งานมากขึ้น (Lim and Ting, 2012)

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมุติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมรวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่ายังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและงานวิจัยในอดีตแนะนำให้ศึกษาจากปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ของ Parasuraman et al. (1985, 1988, 2002, 2005) มาศึกษาร่วมกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Satisfaction) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และเจตนาต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) เพื่อศึกษาถึงการผลกระทบต่อการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย

การบริการอิเล็กทรอนิกส์มีการนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพมาศึกษาพร้อมด้วย จากงานวิจัยในอดีตของ Jeon ที่ได้ศึกษาผลกระทบการรับรู้คุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์ของลูกค้าในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และส่งผลเชิงบวกต่อไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Jeon, 2009)

นอกจากนั้นงานวิจัยของ Wu ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกโดยใช้เกณฑ์การประเมินคุณภาพ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL พบว่า การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่งผลถึงความภักดีต่อธุรกิจของลูกค้า (Wu, 2011) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

- H 1: คุณลักษณะเว็บไซต์ที่มีคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ
- H 2: คุณลักษณะเว็บไซต์ที่มีคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

การศึกษาในบริบทของการค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยพบว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานร้านค้าออนไลน์ และการรับรู้ประโยชน์การใช้งานร้านค้าออนไลน์รวมถึงยังมีความสัมพันธ์ต่อเจตนาในการใช้งานร้านค้าออนไลน์ (Gefen et al., 2003) นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่นไว้วางใจกับองค์ประกอบในการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์ออนไลน์ค้าปลีกพบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และเจตนาในการใช้งานร้านค้าออนไลน์ รวมทั้งการรับรู้ความสะดวกในการใช้

งานของเว็บไซต์ออนไลน์คำปลีกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและเจตนาการใช้งานร้านค้าออนไลน์ (McCord and Ratnasingam, 2004) ดังนั้นสามารถกำหนดสมมุติฐานดังนี้

H3: ความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อเจตนาการใช้งานเว็บไซต์

H4: ความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน(Perceived Usefulness)และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพในการใช้งานที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Devis et al., 1989) โดยเป็นแบบจำลองดังกล่าวนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาหลายงานวิจัย เช่น ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลให้เกิดเจตนาในการใช้งานในการหาข้อมูลและการซื้อสินค้ามากขึ้นในการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ขณะเดียวกันการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานยังมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้วยเช่นกัน (Gefen and Straub, 2000) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Moon and Kim ที่ศึกษาถึงความสะดวกใจในการใช้งานโดยศึกษาผ่านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ากรยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งานมีผลมาจากการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Moon and Kim, 2001) นอกจากนี้การศึกษาศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทิศนคติต่อการใช้งานและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการศึกษาผ่านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่าเจตนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าออนไลน์จะถูกกำหนดโดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีและการยอมรับมากขึ้นในการใช้งานและการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค (Lim and Ting, 2012) ดังนั้นสามารถกำหนดสมมุติฐานดังนี้

H5: การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานร้านค้าออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ

H6: การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งานเว็บไซต์

H7: การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อเจตนาในการใช้งานเว็บไซต์

H8: การรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อเจตนาในการใช้งานเว็บไซต์

งานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ระบบสารสนเทศประสบความสำเร็จ โดยได้ศึกษาถึงคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้ระบบสารสนเทศประสบความสำเร็จและประสบการณ์ในการใช้งานเชิงบวกก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความตั้งใจใช้งาน (DeLone and McLean, 2003) นอกจากนี้งานวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการโดยใช้เกณฑ์ประเมินการประเมินคุณภาพ SERVQUALในการศึกษาพบว่าคุณภาพในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้งานและทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการใช้งานและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Lee and Lin, 2005) ดังนั้นสามารถกำหนดสมมุติฐานดังนี้

H9: ความพึงพอใจในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อเจตนาในการใช้งานเว็บไซต์

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจัดเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ค้าปลีกที่เป็นผู้ให้บริการในประเทศไทยจำนวน 379 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้วัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์ค้าปลีก โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา 7 ระดับ โดยระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

งานวิจัยนี้ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยในอดีตและปรับปรุงทางด้านภาษาให้มีความเข้าใจง่ายและชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มคนที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปสกัดปัจจัยและไม่มีผลการแตกตัวของกลุ่มปัจจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง หนึ่งข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีตประกอบด้วยงานวิจัยของ Wu (2011); Yang and Tsai (2007); Gefen and Straub (2000); DeLeon and McLean (2003); Lee and Lin (2005) และทำการกระจายแบบสอบถามในอินเทอร์เน็ตและรูปแบบเอกสารเพื่อการตอบกลับที่มากขึ้น

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

แบบสอบถามที่จัดเก็บสามารถเก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้นจำนวน 390 ชุด หลังจากตัดแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน (Missing data) และแบบสอบถามบางส่วนที่มีข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความบิดเบือนทางสถิติ เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนคำถามทุกข้อเท่ากับ 1 หรือ 7 เป็นต้น จึงเหลือแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 379 ชุด

นอกจากนี้งานวิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนแบค (Cronbach's Alpha) พบว่าทุกตัวแปรีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามจับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนตัวแปรทั้งหมด 43 องค์ประกอบ (ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานวิจัยนี้)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ปัจจัย	Factor loading
<b>ปัจจัย 1: ความมีประสิทธิภาพ (Variance= 72.846, <math>\alpha</math> = 0.906)</b>	
ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกมีความรวดเร็วในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้า	0.876
ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกมีความรวดเร็วในการเข้าใช้งานและการแสดงผล	0.874
ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกมีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการหาสินค้าหรือข้อมูลที่ใช้ต้องการ	0.850
ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกมีการจัดเรียงข้อมูลหรือหมวดหมู่เหมาะสม ง่ายต่อการค้นหาและใช้งาน	0.842
ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกมีความสะดวกต่อการเข้าใช้งานจากหลากหลาย web browser เช่น Internet Explorer, Chrome, Firefox, Safari รวมถึงอุปกรณ์มือถือ	0.824

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor loading
<p><b>ปัจจัย 2: การบรรลุเป้าหมาย</b> (Variance= 80.430, <math>\alpha</math> = 0.919)</p> <p>ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องไม่ล้มเหลว</p> <p>ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกมีประสิทธิภาพในการรับข้อมูลต่างๆ เช่น รับข้อมูลการสั่งซื้อ จากผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้อง</p> <p>ท่านคิดว่าผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกได้ตลอดเวลา</p> <p>ท่านคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์ค้าปลีกมีความถูกต้องแม่นยำ เช่น การแสดงรายการการสั่งซื้อหรือมูลค่าของการสั่งซื้อ</p>	<p>0.907</p> <p>0.900</p> <p>0.892</p> <p>0.888</p>
<p><b>ปัจจัย 3: ความพร้อมของระบบ</b> (Variance= 78.934, <math>\alpha</math> = 0.865)</p> <p>ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกมีประสิทธิภาพในการรับข้อมูลต่างๆ เช่น รับข้อมูลการสั่งซื้อ จากผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้อง</p> <p>ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องไม่ล้มเหลว</p> <p>ท่านคิดว่าผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกได้ตลอดเวลา</p>	<p>0.916</p> <p>0.887</p> <p>0.861</p>
<p><b>ปัจจัย 4: ความเป็นส่วนตัว</b> (Variance= 77.673, <math>\alpha</math> = 0.903)</p> <p>ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับเว็บไซต์หรือบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้</p> <p>ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกไม่เปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ เช่น การค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์</p> <p>ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น การบังคับให้สร้างบัญชีผู้ใช้และยืนยันก่อนการใช้งาน</p> <p>ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกมีการป้องกันข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต</p>	<p>0.944</p> <p>0.921</p> <p>0.860</p> <p>0.792</p>
<p><b>ปัจจัย 5: การตอบสนอง</b> (Variance= 87.845, <math>\alpha</math> = 0.930)</p> <p>ท่านคิดว่ามีช่องทางการดำเนินการคืนสินค้าในกรณีสินค้าเสียหาย หรือไม่ตรงตามความต้องการอย่างเหมาะสม</p> <p>ท่านคิดว่าสามารถคืนสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ค้าปลีกในกรณีที่สินค้าเสียหายหรือไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อได้</p> <p>ท่านคิดว่ามีการรับประกันการสั่งซื้อและการส่งสินค้าจากการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ค้าปลีก</p>	<p>0.950</p> <p>0.935</p> <p>0.926</p>
<p><b>ปัจจัย 6: การชดเชย</b> (Variance= 84.987, <math>\alpha</math> = 0.910)</p> <p>ท่านคิดว่ามีการชดเชยให้กับผู้ใช้งานเมื่อเกิดการส่งสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ค้าปลีกล่าช้าจากเวลาที่กำหนด</p> <p>ท่านคิดว่ามีการชดเชยให้กับผู้ใช้งานจากการทำงานที่ผิดพลาดของเว็บไซต์ค้าปลีก</p> <p>ท่านคิดว่ามีการบริการรับ-ส่งสินค้าเมื่อต้องส่งคืนหรือเปลี่ยนอันเกิดจากข้อผิดพลาดของเว็บไซต์ค้าปลีก</p>	<p>0.967</p> <p>0.901</p> <p>0.897</p>

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor loading
<b>ปัจจัย 7: ช่องทางการติดต่อ</b> (Variance= 81.256, $\alpha$ = 0.884) ท่านคิดว่าควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการสอบถามในกรณีมีข้อสงสัยหรือปัญหาการใช้งานต่างๆของเว็บไซต์ค้าปลีกทาง online ตลอดเวลา ท่านคิดว่าควรมีช่องทางให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกสามารถแนะนำ ดิชมหรือเสนอแนะสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกควรมีข้อมูลช่องทางในการติดต่อเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้งานในกรณีมีข้อสงสัยหรือปัญหาในการใช้งาน เช่น e-mail, หมายเลขโทรศัพท์	0.916 0.907 0.881
<b>ปัจจัย 8: ความเชื่อมั่นไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b> (Variance= 83.564, $\alpha$ = 0.900) ท่านเชื่อมั่นที่จะใช้บริการในการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ค้าปลีก ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าเว็บไซต์ค้าปลีกให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการ	0.932 0.924 0.885
<b>ปัจจัย 9: ความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์</b> (Variance= 87.454, $\alpha$ = 0.928) ท่านพึงพอใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ค้าปลีก ท่านเกิดความพึงพอใจจากบริการของเว็บไซต์ค้าปลีก เว็บไซต์ค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการเวลาที่ท่านค้นหาและสั่งซื้อสินค้า	0.951 0.935 0.919

หนึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เหลือพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และเป็นเพศชาย 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน

## 5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานกำหนดตัวแปรตามความเชื่อมั่นไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $F_{2,376} = 229.176$  ( $p=0.000$ ) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 54.9% ( $R^2=0.549$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ  $p= 0.000$  และ  $p = 0.020$  (ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตพบว่าคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานจากการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่น (Gefen and Straub, 2000)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์และ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	207.336	2	103.668	229.176	0.000 **
Residual	170.084	376	0.452		
Total	377.420	378			

\*\*p<0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์และ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์

Model	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.503		2.351	0.019
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	0.755	0.641	14.140	0.000 **
การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน	0.142	0.143	3.144	0.002 **

\*\*p<0.05

R= .741, R<sup>2</sup>= .549, SE= .67257

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดตัวแปรตามความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $F_{1,377} = 332.240$  ( $p=0.000$ ) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 46.8% ( $R^2=0.468$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ  $p= 0.000$  (ดังแสดงในตารางที่ 4 และ 5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Jeon พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพและส่งผลเชิงบวกต่อไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Jeon, 2009)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	184.556	1	184.556	332.240	0.000 **
Residual	209.420	377	0.555		
Total	377.420	378			

\*\*p<0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์

Model	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.060		4.671	0.000
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	0.823	0.684	18.227	0.000 **

\*\*p<0.05

R= .684, R<sup>2</sup>= .468, SE= .74531

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระความเชื่อมั่นไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ความสะดวกในการทำงานกำหนดตัวแปรตามการรับรู้ประโยชน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $F_{2,376} = 330.318$  ( $p=0.000$ ) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.7 % ( $R^2=0.637$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ความสะดวกในการทำงานเป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ  $p= 0.000$  ทั้งสองปัจจัย (ดังแสดงในตารางที่ 6 และ 7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจและการรับรู้ความสะดวกในการทำงานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (Gefen and Straub, 2000)

ตารางที่ 6 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ  
การรับรู้ความสะดวกในการทำงานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	250.900	2	125.450	330.318	0.000 **
Residual	142.800	376	0.380		
Total	393.700	378			

\*\*p<0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ  
การรับรู้ความสะดวกในการทำงานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์

Model	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.914		4.947	0.000
ความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.409	0.401	10.720	0.000 **
การรับรู้ความสะดวกในการทำงาน	0.511	0.503	13.443	0.000 **

\*\*p<0.05

R= .798, R<sup>2</sup>= .637, SE= .61627

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระความเชื่อมั่นไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์กำหนดตัวแปรตามเจตนาต่อการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $F_{4,374} = 107.110$  ( $p=0.000$ ) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.4% ( $R^2=0.534$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกำหนดเจตนาต่อการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.030$   $p = 0.000$   $p = 0.080$  และ  $p = 0.000$  (ดังแสดงในตารางที่ 8 และ 9) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อเจตนาการใช้งาน นอกจากนี้งานวิจัยของ DeLone และ McLean พบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความตั้งใจใช้งานมากขึ้น (DeLone and McLean, 2003)

ตารางที่ 8 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อเจตนาต่อการใช้งาน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	180.731	4	45.183	107.110	0.000 **
Residual	157.766	374	0.422		
Total	338.497	378			

\*\*p<0.05

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อเจตนาต่อการใช้งาน

Model	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.242		6.175	0.000
ความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.160	0.169	3.038	0.003 **
ความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์	0.247	0.266	3.640	0.000 **
การรับรู้ประโยชน์	0.165	0.177	2.659	0.008 **
การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน	0.197	0.210	3.934	0.000 **

\*\*p< 0.05

R= .731,  $R^2 = .534$ , SE= .64949

## 6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ค้าปลีกที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะคุณภาพการบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ซึ่งผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ และเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานเกิดจากปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ และความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งาน ยังส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์และส่งผลให้เกิดการใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น

งานวิจัยนี้ได้ขยายความเข้าใจแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ศึกษาร่วมกับความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL มาศึกษาถึงผลกระทบต่อความเชื่อมั่นซึ่งเป็นปัจจัยใหม่ของงานวิจัยนี้ นอกจากนั้นเกณฑ์การประเมินคุณภาพดังกล่าวยังส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งแสดงถึงคุณภาพเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทยว่ามีคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและทำงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผลการวิจัยจึงอาจมีข้อจำกัดในการไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างหรือกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการตามเกณฑ์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL สามารถอธิบายความเชื่อมั่น 54 % และอธิบายความพึงพอใจ 40 % ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่อาจส่งผลความเชื่อมั่นไว้วางใจและความพึงพอใจเพื่อเพิ่มการใช้งานเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- Billewar, S. R., and Babu, D. H. (2012). Approach to improve quality of E-Commerce, *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 1(5), 36-39.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340 .
- DeLone, W. H., and 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.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Gefen, D., and Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 23-32.
- Jeon, M., (2009). *Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a logging website*. Iowa State University.
- Lee, G. G., and Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lim, W. M., and Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Canadian Center of Science and Education*, 6(4), 49-62.
- McCord, M., and Ratnasingam, P. (2004). *The Impact of Trust on the Technology Acceptance Model in Business to Consumer E-Commerce*. IDEA GROUP PUBLISHING.

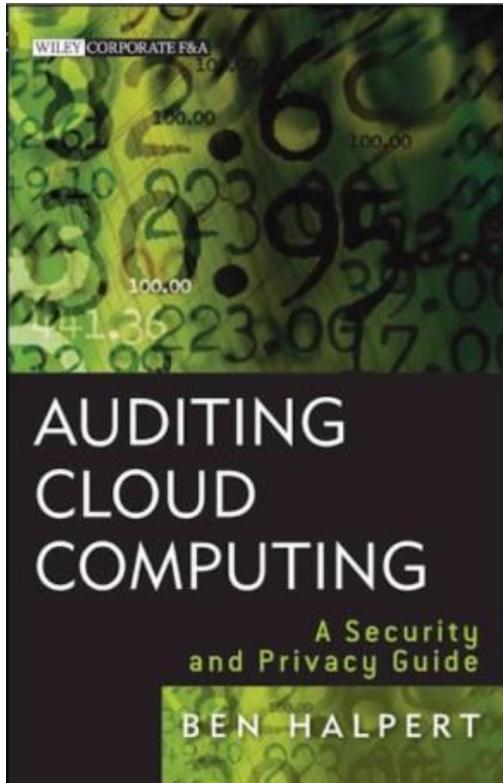
- Molla, A., and Licker, P. S. (2001). E-Commerce systems success: An Attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of IS Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131 -141
- Moon, J. W., and Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38, 217-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-32.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Qinghe, Y., Wenyuan, C., and Kaiming, L. (2014). The online shopping change the retail business model: A survey of the people use online shopping in China. *Journal of Business and Management*, 15(5), 77-110.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233 - 246.
- Wu, K. W. (2011). Customer loyalty explained by electronic recovery service quality: implications of the customer relationship Re-establishment for consumer electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*, 7(1), 21-44.
- Yang, H. E., and Tsai, F. S. (2007). General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model. *Communications of the IIMA*, 7(2), 115-126.

## บทวิจารณ์หนังสือ

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

doi: 10.14456/jisb.2016.6



**Title:** Auditing cloud computing: a security and privacy guide

**Author:** Ben Halpert

**Edition:** 1<sup>st</sup> Edition, 2011

**Publisher:** Wiley online

**Number of pages:** 206

หนังสือ Auditing cloud computing: a security and privacy guide นับเป็นหนังสือที่มีความทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบันที่มีการนำ Cloud computing มาให้บริการกันมากขึ้น หนังสือเล่มนี้กล่าวถึง แนวทางในการตรวจสอบ Cloud computing โดยหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบประกอบด้วย

- Cloud-Based IT Audit Process
- Cloud-Based IT Governance
- System and Infrastructure Lifecycle Management for the Cloud

- Cloud-Based IT Service Delivery and Support
- Protection and Privacy of Information Assets in the Cloud
- Business Continuity and Disaster Recover

หนังสือเล่มนี้ยังให้รายการสำหรับใช้ในการตรวจสอบ Cloud computing (Checklist) นอกจากนี้ยังให้ภาพรวมเกี่ยวกับรูปแบบของ Cloud ที่นำมาติดตั้งและแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับ Cloud ซึ่งทำให้ผู้อ่านมีพื้นความรู้เกี่ยวกับ Cloud อย่างเหมาะสม

## คำแนะนำในการส่งผลงานเผยแพร่

### หลักเกณฑ์โดยทั่วไป

1. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิวารณ์หนังสือ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก
2. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิวารณ์หนังสือ ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น หากตรวจพบว่ามี การตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับผู้ส่งบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิวารณ์หนังสือ
4. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิวารณ์หนังสือ จะได้รับการเผยแพร่ในวารสาร JISB ต่อเมื่อได้ผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่แต่งตั้งขึ้น

### หลักเกณฑ์การประเมินบทความเพื่อการตอบรับตีพิมพ์

1. ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความผ่านทางเว็บไซต์วารสาร <http://jisb.tbs.tu.ac.th>
2. กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นถึงความสอดคล้องของบทความที่จัดส่งมาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
3. ถ้าบทความมีเนื้อหาสอดคล้องกับวารสาร กองบรรณาธิการจะพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมข้อมูลต้นฉบับว่าตรงตามรูปแบบที่กำหนดในวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
4. ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไขจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับการแจ้งกลับรับรองการตีพิมพ์ พร้อมทั้งแจ้งวันที่จะสามารถ download วารสารที่ได้ตีพิมพ์บนเว็บไซต์ต่อไป

### การส่งบทความ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความกับวารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ กรุณาส่งไฟล์ต้นฉบับบทความที่ <http://jisb.tbs.tu.ac.th>

## คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์ผลงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา
2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร
  - บทความภาษาไทยใช้ BrowalliaUPC ส่วนบทความภาษาอังกฤษใช้ Time news roman
  - การตั้งหน้ากระดาษ บน ล่าง ซ้าย และขวา อย่างละ 1 นิ้ว ช่องห่างก่อนและหลังบรรทัด 0 pt และระหว่างบรรทัด เป็น At least และ page size เป็น letter (8.5" x 11")
3. ตารางต้องมีชื่อตารางกำกับบนตาราง และภาพต้องมีชื่อภาพกำกับใต้ภาพ พร้อมทั้งให้หมายเลขเรียงลำดับสำหรับ ตารางและภาพ และให้อยู่ในเนื้อหา (ภาพให้จัดทำเป็น .jpeg แล้วนำมา insert ในบทความ)

## รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. ต้นฉบับภาษาไทย ใช้แบบอักษร BrowalliaUPC เนื้อหาขนาด 14 ตลอดทั้งบทความ ส่วนต้นฉบับภาษาอังกฤษ ใช้แบบอักษร Time news roman เนื้อหาขนาด 12 ตลอดทั้งบทความ ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา พิมพ์ให้ห่างจากขอบทุกด้าน 1 นิ้วและใส่เลขกำกับทุกหน้าที่มุมขวาบนของกระดาษทุกหน้า
2. ประเภทข้อความ ขนาดและชนิดของตัวอักษร

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทย)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
เนื้อหาทิตติกรรมประกาศ (ภาษาไทย) (ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ: (ภาษาไทย) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	18 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Acknowledgement: (ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Abstract	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
Keywords: (ภาษาอังกฤษ) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อใหญ่ (ใส่หมายเลขเรียงลำดับ)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ใส่หมายเลขย่อยเรียงลำดับตามหัวข้อใหญ่)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาภายใต้หัวข้อ	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา

3. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิจัย ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
- ชื่อบทความวิจัย ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
  - ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
  - หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
  - บทคัดย่อ และ Abstract
  - เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
  - คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
  - เนื้อหาของบทความวิจัย
    - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผล ความจำเป็นที่จัดทำวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามการวิจัย
    - 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
    - 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย (กรณีงานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับงานวิจัยที่จัดทำ)
    - 4. วิธีการวิจัย

- 5. ผลการวิจัย
- 6. สรุปผลการวิจัย กล่าวถึงบทสรุปการวิจัย การประยุกต์ใช้งานวิจัยในเชิงธุรกิจ ข้อจำกัดและวิจัยในอนาคต
- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

4. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ได้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความ
  - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จัดทำแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
  - 2. ภาพรวมองค์กร
  - 3. การวิเคราะห์องค์กร
  - 4. แผนกลยุทธ์ที่เสนอแนะ
  - 5. สรุปผลแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
  - บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
  - ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

5. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการพัฒนาระบบสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ได้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract

- เนื้อหาของบทความ
  - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสนเทศ
  - 2. ขอบเขตการทำงานของระบบสารสนเทศ
  - 3. สถาปัตยกรรมของระบบที่พัฒนา
  - 4. สรุปผลระบบสารสนเทศ กล่าวถึงประโยชน์ของระบบที่พัฒนา
  - บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
  - ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

6. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิชาการและบทความเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
  - ชื่อเรื่องไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
  - ชื่อผู้เขียนและชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนไม่ต้องใส่ตำแหน่งวิชาการ
  - บทคัดย่อ และ Abstract
  - บทคัดย่อ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
  - เนื้อหาของบทความ (บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด)
  - การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ตามรูปแบบข้างล่าง (ถ้ามี)
7. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทวิจารณ์หนังสือ ความยาวต้นฉบับ 2-4 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
  - ชื่อหนังสือที่วิจารณ์
  - ชื่อผู้เขียนหนังสือที่วิจารณ์และสำนักพิมพ์
  - ชื่อผู้วิจารณ์และชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทย
  - เนื้อหาบทวิจารณ์หนังสือ (กระชับและได้ใจความ)

## รูปแบบการอ้างอิง

### 1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา

เป็นการระบุแหล่งอ้างอิงแบบย่อซึ่งการอ้างอิงจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

**กรณีที่ 1** ข้อความที่ผู้เขียนคัดลอกมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่น เพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในวิจัย ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศ (Quotations) คู่ไว้ด้วย เช่น "....." พร้อมกับอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความ ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้

- ผู้แต่งคนเดียว ให้ระบุชื่อต่อด้วยชื่อสกุลของผู้แต่ง ต่อด้วยเครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เครื่องหมายจุลภาค เลขที่หน้าอ้างอิง สำหรับเอกสารภาษาไทย ให้ระบุชื่อและนามสกุลของผู้แต่ง สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุนามสกุลของผู้แต่ง เช่น (นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 3) หรือ (Weber, 1999, p. 234)

- ผู้แต่งสองคน ให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งทั้ง 2 คน ทุกครั้งที่มีการอ้างโดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือ “and” เชื่อมชื่อสกุลของผู้แต่งสำหรับเอกสารภาษา ต่างประเทศ เช่น (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545, น. 4-8) หรือ (Franz and Robey, 1984, p. 250)
- ผู้แต่งสามคนขึ้นไป การอ้างถึงทุก ๆ ครั้งให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และคณะ, 2545, น. 9-14) หรือ (Alexander et al., 2003, p. 154)
- ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ชื่อสถาบันที่อ้าง ระบุชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, 2535, น. 12-23)
- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม แต่ละเล่มพิมพ์ต่างปีกัน และต้องการอ้างถึง พร้อมกัน ให้เรียงลำดับเอกสารหลายเรื่องนั้นไว้ตามลำดับของปีที่พิมพ์ โดยใช้เครื่องหมาย ; คั่น เช่น (สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 22; 2554, น. 90) หรือ (Benbasat, 1998, p. 283; 1999, p. 78)
- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม พิมพ์ปีซ้ำกัน ให้ใช้อักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น ก ข ค ง เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับเอกสารภาษาไทยและใช้ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น a b c d เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ก, น. 22), (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ข, น. 22), (Yin, 1998a, p. 5-9) หรือ (Yin, 1998b, p. 31-40)
- ผู้แต่งหลายคน เอกสารหลายเรื่อง และต้องการอ้างอิงถึงพร้อม ๆ กัน ให้ระบุชื่อผู้แต่งเรียง ตามลำดับอักษรคั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาไทยและ ให้ระบุชื่อสกุลของผู้แต่งเรียงตามลำดับ อักษรคั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545, น. 10; สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 45-50) หรือ (Weber et al., 1999, p. 180; Benbasat, 1998, p. 120)

**กรณีที่ 2** ข้อความที่ผู้เขียนประมวลมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่นเพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในงานวิจัย ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ประมวลมาโดยไม่ต้องใส่เครื่องหมายัญประกาศคู่ ระหว่างข้อความ แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความซึ่งมีรูปแบบเช่นเดียวกับกรณีที่ 1 โดยไม่ต้องใส่เลขหน้าที่อ้างอิง

**กรณีอื่น ๆ** กรณีที่ไม่ได้อ่านบทความที่อ้างอิงในบทความที่อ่าน ให้ระบุชื่อผู้แต่งแล้วตามด้วย อ้างถึงในกรณีเป็นบทความภาษาไทย สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2554 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554) หรือ as cited in เช่น (Yin, 1998, as cited in Benbasat, 2002).

## 2. การอ้างอิงในบรรณานุกรม

**กรณีหนังสือ** มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์ หรือโรงพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.

Weber, R. (1999). *Information Systems Control and Audit*. New Jersey: Prentice Hall.

### กรณีบทความในวารสาร มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร (ตัวเอียง), ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร (ตัวเอียง), ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ตัวอย่าง

วิจนา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. *บริหารธุรกิจ*, 12 (1), 50-55.

Benbasat, I., Goldstein, D. K. and Mead, M. (1987). The Case Research Strategy in Studies of Information Systems. *MIS Quarterly*, 37(10), 369-386.

### กรณีข้อมูลจาก Internet มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. วันเดือนปีที่ดึงข้อมูล, ชื่อ Web address.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. Retrieved month date, year, from <http://Web address>.

ตัวอย่าง

วิจนา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. ดึงข้อมูลวันที่ 17 มีนาคม 2550, จาก [www.bus.tu.ac.th](http://www.bus.tu.ac.th).

Grace Fleming. (2007). Choosing a Strong Research Topic. Retrieved January 12, 2009, from <http://homeworktips.about.com/od/researchandreference/a/topic.htm>.

ในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียนบทความ และไม่มีปีให้อ้างอิงดังตัวอย่างข้างล่าง

GVU's 8<sup>th</sup> WWW user survey. (n.d.). Retrieved September 19, 2001, from [http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/survey-1997-10/](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/).

### กรณีข้อมูลจากสัมมนาทางวิชาการ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Bonoma, T. V. (1983). A Case Study in Case Research: Marketing Implementation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, USA, 89-102.

### กรณีข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). Unpublished doctoral dissertation, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

Ross, D. F. (1990). *Unconscious transference and mistaken identity: When a witness misidentifies a familiar but innocent person from a lineup*. Unpublished doctoral dissertation, Cornell University, NY.

### กรณีข้อมูลจากหนังสือรวมบทความ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อ ชื่อสกุลของบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). In ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล (Ed.), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Benbasat, I. (1984). An Analysis of Research Methodologies. In F. Warren McFarlan (Ed.), *The Information Systems Research Challenge* (pp. 47-85). Boston: Harvard Business School Press.

### กรณีข้อมูลจากสัมมนา มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง), หน้า.

ตัวอย่าง

Franz, C. R. and Robey, D. (1984). An Investigation of User-Led System Design: Rational and Political Perspectives. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 89, 1372-1375.

### กรณีข้อมูลจากงานแปล มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ (ตัวเอียง) (ชื่อ ชื่อสกุลผู้แปล, ผู้แปล). สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับตีพิมพ์ในปี ปีที่ตีพิมพ์.)

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ (ตัวเอียง) (ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล, Trans.). สำนักพิมพ์. (Original work published ปีที่ตีพิมพ์.)

ตัวอย่าง

Freud, S. (1970). *An outline of psychoanalysis* (J. Strachey, Trans.). New York: Norton. (Original work published 1940.)

**กรณีข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ มีรูปแบบ ดังนี้**

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). [สัมภาษณ์ ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). [Interview with ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Weber, R. (2003). [Interview with Robert Yin, author of Case study research]. *MIS Quarterly*, 21(10), 211-216.