

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) แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจในทวีปเอเชียรวมทั้งประเทศไทยเป็นอย่างมาก (Warden et al., 2002)

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมียปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยคุณลักษณะของลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้า การออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ลักษณะของอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ (Yang et al., 2008; Liu et al., 2008) ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่สามารถปรับปรุงได้ง่ายที่สุด จากการสำรวจของผู้บริโภคหลายพบว่า ราคา และความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (Park and Kim, 2003) ซึ่งเว็บไซต์เป็นส่วนแรกที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อเข้ามาเพื่อเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งานและเป็นความประทับใจครั้งแรกในการซื้อสินค้านั้นต่อไปอีก โดยเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่เสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าแล้ว แต่ยังดึงความสนใจจากผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งทำให้เกิดการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการนำธุรกิจไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้ามีสามปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและการนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือคุณภาพการบริการของเว็บไซต์มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Park and Kim (2005) พบว่าคุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยมีแนวความคิดที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้มีคุณภาพต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัย โดยได้นำองค์ประกอบของเว็บไซต์มาทำการศึกษามุมมองของลูกค้ายที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Theory)

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคต่อตราห้อยสินค้า โดยมุมมองนี้ Copeland (1923) เป็นบุคคลแรกที่เสนอแนวความคิดนี้ และต่อมานิยามดังกล่าวได้มีบุคคลอื่นๆ เสนอแนวคิดใหม่ๆ 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)

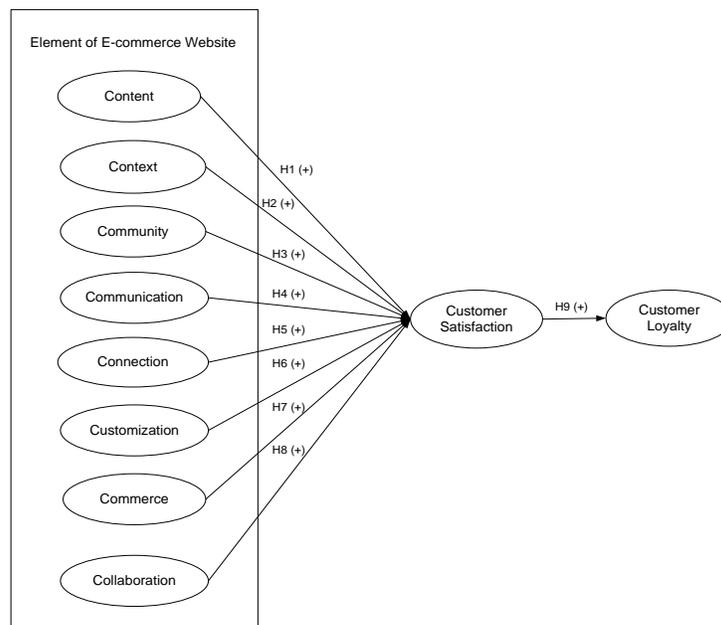
7.5) Alternative methods of ordering/payment/delivery are available เป็นช่องทางเลือกสำหรับการสั่งซื้อสินค้า (Online, Email, Phone, Fax) การชำระเงิน (Visa, Master card, American Express) และการจัดส่งสินค้า (Standard, Express)

7.6) Security and privacy คือการรักษาความปลอดภัยของระบบตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับการคินเงิน (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 ข้อมูลส่วนตัวและลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 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 ฟังก์ชันในการค้นหาข้อมูลที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายถูกต้องและรวดเร็วขึ้น การแสดงตำแหน่งที่ชัดเจนว่าอยู่ตรงส่วนไหนของเว็บไซต์ และการเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าเว็บไซต์ 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 ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น

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 กิติโกธินนท์. (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.etda.or.th/etda_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>.
- อาภาภรณ์ 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.