

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 ลูกค้าก็จะยิ่งรับรู้ว่าการมีความเป็นธรรมต่อเขามากเท่านั้น (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 การรับรู้ความเป็นธรรมของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการทำซื้อสินค้า (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 ลูกค้าออนไลน์นั้นมีปฏิสัมพันธ์ทั้งกับ

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

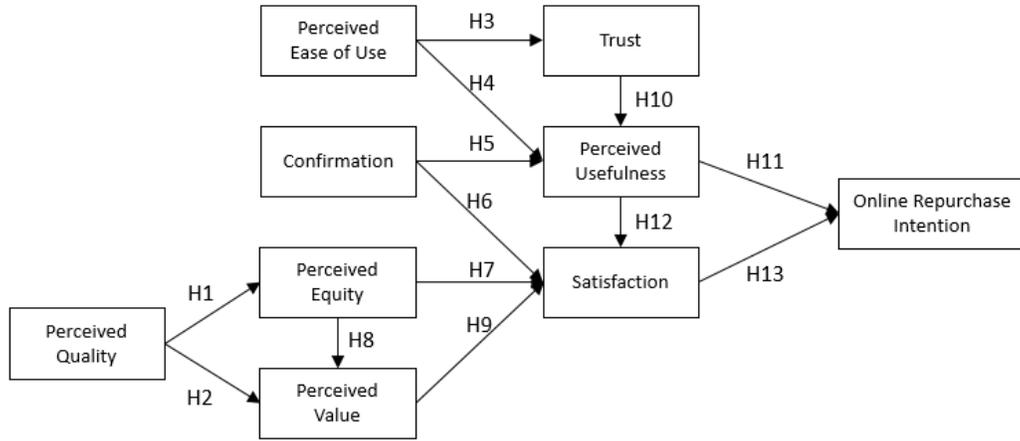
การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation : CONF) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังจากการบริการนั้นๆ กับสิ่งที่พบในความเป็นจริง ผ่านกระบวนการประเมินของตัวผู้บริโภคเอง (Bhattacharjee, 2001a) จากการศึกษาของ Hong et al. (2006) และ Liao et al. (2009) พบว่าการยืนยันความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้า 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 ลูกค้าก็ยิ่งรับรู้ว่าการบริการมีความเป็นธรรมต่อเขามากเท่านั้น (Berry et al., 1994) นอกจากนี้ในธุรกิจการประกันรถยนต์ ยิ่งลูกค้ารับรู้ในคุณภาพการให้บริการมากเท่าไร การร้องเรียนของลูกค้าก็จะลดน้อยลงเท่านั้น ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อ การรับรู้ความเป็นธรรม

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

ตารางที่ 1 Factor Analysis ของปัจจัยในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัย 6: ความพึงพอใจของลูกค้า (% of variance = 46.178, α = 0.917)	
ฉันรู้สึกดีที่เลือกใช้งานร้านค้าออนไลน์นี้	0.843
ฉันยินดีที่จะแนะนำร้านค้าออนไลน์นี้ให้แก่ผู้อื่น	0.835
ฉันรู้สึกดีที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์นี้	0.832
ฉันรู้สึกว่าตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ดี	0.802
ปัจจัย 7: ความน่าเชื่อถือของระบบ (% of variance = 13.033, α = 0.860)	
ฉันเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ฉันเลือกนั้นปลอดภัย	0.815
ฉันเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ฉันเลือกนั้นไวใจได้	0.792
ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของฉันจะไม่รั่วไหลออกจาก	0.786
ฉันรู้สึกปลอดภัยในการใช้งานร้านค้าออนไลน์	0.776
ปัจจัย 8: การรับรู้ประโยชน์ (% of variance = 10.476, α = 0.720)	
ฉันรู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ฉันรู้จักสินค้ามากขึ้น ทำให้ฉันมีทางเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้น	0.804
ฉันรู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ฉันสะดวกสบายในการซื้อของยิ่งขึ้น	0.750
ฉันรู้สึกว่าการทำงานร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ฉันประหยัดเวลาในการซื้อของยิ่งขึ้น	0.683
ฉันรู้สึกว่าข้อมูลในร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ฉันเลือกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	0.605
ปัจจัย 9: ความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (% of variance = 73.039, α = 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 ลูกค้านั้นจะตัดสินใจใช้บริการจากความสามารถของพนักงานในการให้บริการ 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, R² = 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 ² = 0.308, Std. Error of the estimate = 0.59630				

** p<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<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 ² = 0.091, Std. Error of the estimate = 0.72774				

** p<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	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	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) และเกิดความเชื่อใจในระบบ (Trust) มากยิ่งขึ้น (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานร้านค้านี้ได้ ไม่ว่าจะด้วยความรู้สึกที่ร้านค้านี้ประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อของ 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) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ร้านค้านี้มีความพร้อมที่จะให้บริการ เข้าใจความต้องการ และให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่พวกเขา ก็จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ได้รับจากร้านค้าออนไลน์ (Perceived Value) และเกิดการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) มากยิ่งขึ้น (6) การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ได้รับประโยชน์ ความสะดวกสบายจากใช้บริการร้านค้านี้คุ้มค่างกับค่าใช้จ่าย และเวลาที่ได้เสียไป ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มากยิ่งขึ้น (7) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ร้านค้านี้พร้อมจะรับผิดชอบ และแก้ไขปัญหาให้แก่พวกเขาได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มากยิ่งขึ้น (8) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตัดสินใจใช้ร้านค้านี้เป็นการตัดสินใจที่ดี หรือทำให้พวกเขา รู้สึกดีจาก

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) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตามมีค่าที่ค่อนข้างน้อยดังกล่าวดังข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง 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.