

ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งาน ของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย

ธนิต ธนะหิมิตร*

จารย์ดิน ชินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด

*Correspondence: thanit88@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.5

บทคัดย่อ

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

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

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

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

Thanit Thananimit*

Jardine Schindler (Thailand) Co., Ltd.

*Correspondence: thanit88@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.5

Abstract

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

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

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

1. บทนำ

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

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

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

คุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการทางด้านคุณภาพที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและมีผลกับการเพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ใช้บริการ (DeLone and McLean, 2003) ซึ่งคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ

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

งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น (Moon and Kim, 2001) ความสะดวกในการใช้งานซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจ และรู้สึกปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์และส่งผลให้เกิดทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อเว็บไซต์

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

การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ความพยายามของผู้ใช้งานทั้งทางด้านกายภาพ และความรู้สึกที่ผู้ใช้พิจารณาที่จะใช้งานเทคโนโลยี โดยจะรับรู้จากระดับของความพยายามและความสะดวกจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Davis, 1989)

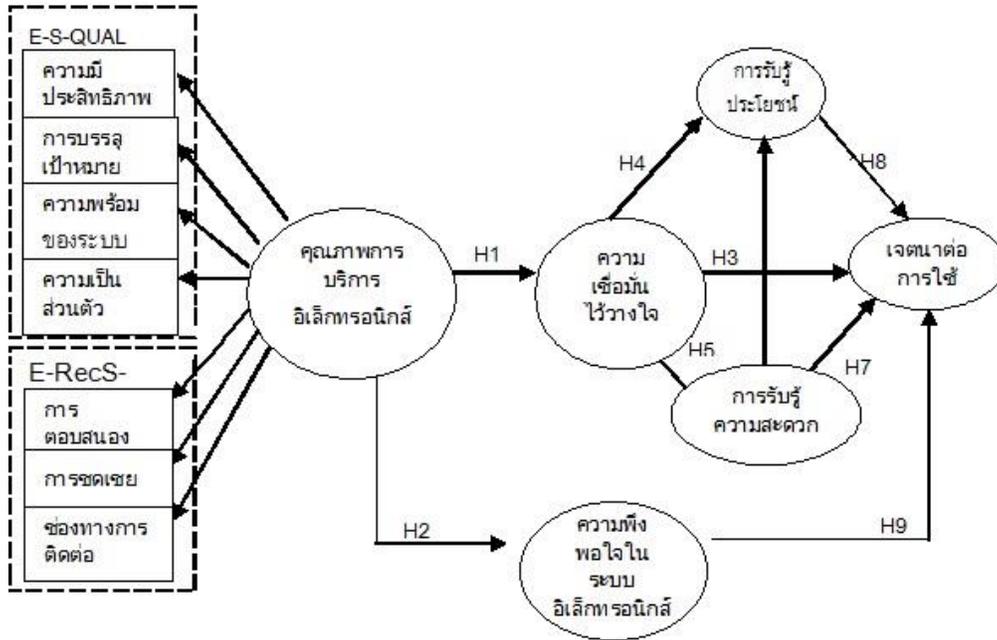
การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้งานดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของกิจกรรมนั้นๆ (Davis, 1989)

เจตนาต่อการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติหรือเจตนาของความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ โดยทัศนคติหรือเจตนาที่โดดเด่นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแบ่งออกเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Fishbein and Ajzen, 1975)

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

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมุติฐานการวิจัย

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



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย

การบริการอิเล็กทรอนิกส์มีการนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพมาศึกษาพร้อมด้วย จากงานวิจัยในอดีตของ Jeon ที่ได้ศึกษาผลกระทบการรับรู้คุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์ของลูกค้าในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และส่งผลเชิงบวกต่อไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Jeon, 2009)

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

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

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

งานของเว็บไซต์ออนไลน์คำปลีกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและเจตนาการใช้งานร้านค้าออนไลน์ (McCord and Ratnasingam, 2004) ดังนั้นสามารถกำหนดสมมุติฐานดังนี้

H3: ความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อเจตนาการใช้งานเว็บไซต์

H4: ความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์

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

H5: การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานร้านค้าออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ

H6: การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งานเว็บไซต์

H7: การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อเจตนาในการใช้งานเว็บไซต์

H8: การรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อเจตนาในการใช้งานเว็บไซต์

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

H9: ความพึงพอใจในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อเจตนาในการใช้งานเว็บไซต์

4. วิธีการวิจัย

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

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

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

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

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

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

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

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

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

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

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

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

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

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

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

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์และ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์

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

**p<0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์และ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์

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

**p<0.05

R= .741, R²= .549, SE= .67257

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

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์

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

**p<0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์

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

**p<0.05

R= .684, R²= .468, SE= .74531

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

ตารางที่ 6 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ
การรับรู้ความสะดวกในการทำงานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์

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

**p<0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ
การรับรู้ความสะดวกในการทำงานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์

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

**p<0.05

R= .798, R²= .637, SE= .61627

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

ตารางที่ 8 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อเจตนาต่อการใช้งาน

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

**p<0.05

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อเจตนาต่อการใช้งาน

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

**p< 0.05

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

6. สรุปผลการวิจัย

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

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

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

บรรณานุกรม

- Billewar, S. R., and Babu, D. H. (2012). Approach to improve quality of E-Commerce, *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 1(5), 36-39.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340 .
- DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Gefen, D., and Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 23-32.
- Jeon, M., (2009). *Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a logging website*. Iowa State University.
- Lee, G. G., and Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lim, W. M., and Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Canadian Center of Science and Education*, 6(4), 49-62.
- McCord, M., and Ratnasingam, P. (2004). *The Impact of Trust on the Technology Acceptance Model in Business to Consumer E-Commerce*. IDEA GROUP PUBLISHING.

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