

## ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2564

**FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY  
IN ONLINE PURCHASING**

**KANOKWAN RATTANAPREECHACHAI**

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administrations Program  
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**





## ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริ โภคในการซื้อสินค้าออนไลน์  
เสนอโดย กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

  
..... กรรมการ  
(ดร.จิราพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

การศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เพศชายจำนวน 200 คน และเพศหญิงจำนวน 200 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party) และความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor) ตามลำดับและพบว่าอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอิทธิพลทางสังคมด้านทัศนวิสัยหรือความสามารถการมองเห็นมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าด้านบรรทัดฐานทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคมและคุณภาพของระบบสารสนเทศมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ ความจงรักภักดี, ความไว้วางใจ, อิทธิพลทางสังคม, คุณภาพของระบบสารสนเทศ, การซื้อสินค้าออนไลน์

Thematic Paper Topic	FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY IN ONLINE PURCHASING
Author	Kanokwan Rattanapreechachai
Advisor	Assistant Professor Dr. Charunya Parncharoen
Program	Business Administration
Academic Year	2021

### **Abstract**

The objective of this research was to study the factors influencing consumer loyalty towards online purchasing in Bangkok and its vicinities. The survey research method used was quota sampling method by using online questionnaires as a tool for collecting data. The sample consist of people living in Bangkok and its vicinity who used to online purchasing, divided into 200 males and 200 females at a total of 400 respondents. Data analysis method used was descriptive statistics consisting of percentage, mean and standard deviation. and hypothesis with Multiple Regression Analysis. The results of the study found that Consumers in the Bangkok Metropolitan Region have a high level of overall trust in purchasing products online. The result ranges from the trust in the internet the most, followed by trust in the third organization and trust in the vendor respectively. It is found that social influences affecting online shopping of consumers in Bangkok and vicinities as a whole at a moderate level. The social influence on perception had a greater effect on online purchases than on social norms. In addition, it was also found that the quality of information systems affecting the online purchases of consumers in Bangkok and its vicinities as a whole affects the quality of the system at a high level and affects online shopping more than the quality of information. The hypothesis testing results revealed that trust, social influence and the quality of information systems affects the loyalty of consumers in online purchasing in Bangkok and its vicinity.

Keywords loyalty, trust, social influence, information system, online purchasing

## กิจติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริเดช คำสุพรหม คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษาเพื่อเพิ่มพูนทักษะและความรู้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณไว้ในความทรงจำมีรูสึ้มว่าความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา การแก้ไข และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีประโยชน์มีส่วนช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ายิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ๆ ครอบครั้ว เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่สนับสนุนและช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดการเรียนที่ผ่านมา ตลอดจนทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่อาจมีจากมหาบัตินิตฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาที่ให้กำเนิดและเลี้ยงดู ให้การศึกษา ตลอดจนครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัย

กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	12
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	24
2.3 แนวคิดแบบจำลองการประสบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ.....	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์.....	34
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม.....	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	45
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
3.1 ประชากร และตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	47
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	62
4.5 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	64
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์	71
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
5. ระเบียบวิธีวิจัย.....	79
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2 การอภิปรายผล.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	98
ก. แบบสอบถาม.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	106



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	49
4.1 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	57
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม.....	58
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	58
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต.....	59
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3	61
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม.....	62
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	62
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อิทธิพลทางสังคม ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น	63
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพของระบบ สารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม.....	64
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของระบบ.....	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของระบบ การใช้งานง่าย.....	65
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของระบบ การใช้งานได้ทุกเวลา.....	66
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของระบบ ความน่าเชื่อถือของระบบ.....	67
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว.....	68
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล.....	69
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness).....	69
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล เนื้อหาเข้าใจง่าย.....	70
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	71
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น.....	72
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความรู้สึกผูกพัน.....	73
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการอ้างอิงถึงในทางที่ดี.....	74
4.24 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	75
4.25 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	76
4.26 ผลการวิเคราะห์คุณภาพระบบที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	77
4.27 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	77

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ช่องทางถูกใจคนซื้อขายทางออนไลน์.....	2
1.2 แสดงสัดส่วนของมูลค่า e-commerce เกี่ยวกับการค้าปลีกในตลาดโลก จากการแพร่ระบาดของ COVID – 19 .....	3
1.3 10 บทสรุปแบรนด์ชั้นนำลูกค้าทั้ง ออนไลน์ - ออฟไลน์.....	4
2.1 กรอบแนวคิดการประเมินการประสบความสำเร็จระบบสารสนเทศของ Delone and McLean (1992).....	31
2.2 กรอบแนวคิดการประเมินการประสบความสำเร็จระบบสารสนเทศ ของ Seddon (1997).....	31
2.3 กรอบแนวคิดการประเมินการประเมินการประสบความสำเร็จระบบสารสนเทศ Delone และ McLean (2003).....	32
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	45

## บทที่ 1

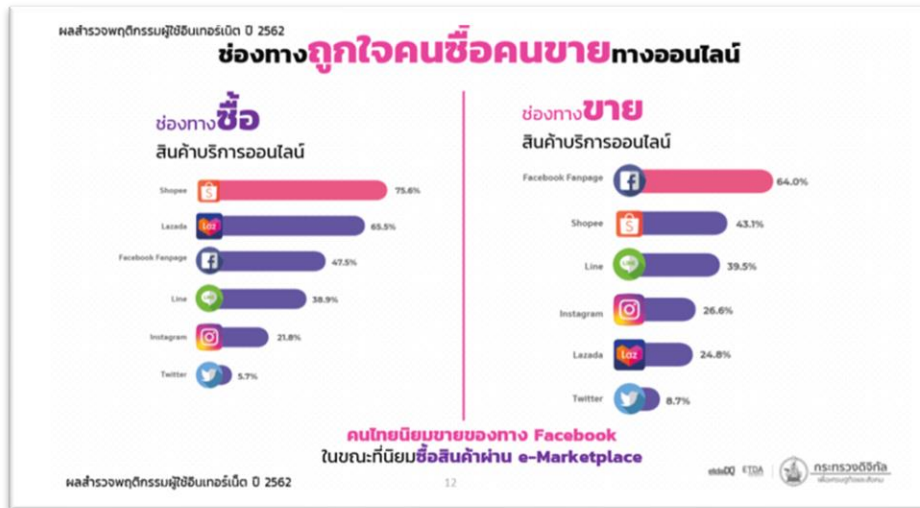
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้คน และมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนทุกเพศทุกวัยเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และกันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ใช้ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้ง่ายขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ การเข้าถึงกิจกรรมและความบันเทิงต่าง ๆ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงในภาคธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ ก็ได้นำระบบอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจเพื่อสร้างตลาดออนไลน์หรือการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่หลายธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมในยุคดิจิทัล ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ดต้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าของ e-Commerce มีมูลค่า 2.03 ล้านล้านบาท ในระยะเวลาเพียง 5 ปี สามารถเติบโตจนมีมูลค่าสูงถึง 3.76 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 และในปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 4 ล้านล้านบาท จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น จากความนิยมที่มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ช่องทางการซื้อขายออนไลน์มีแพลตฟอร์มให้บริการมากมาย ทั้งในรูปแบบ Website e-Marketplace, Social Commerce, และอื่น ๆ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มจะมีรายละเอียดการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 พบว่าช่องทางยอดนิยมที่คนไทยเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด 6 อันดับแรก ได้แก่ 1. Shopee (75.6%) 2. Lazada (65.5%) 3. Facebook Fanpage (47.5%) 4. Line (38.9%) 5. Instagram (21.8%) 6. Twitter (5.7%) ในขณะที่ช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้เพื่อขายสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ 1. Facebook Fanpage (64.5%) 2. Shopee (75.6%) 3. Line (39.5%) 4. Instagram (26.6%)

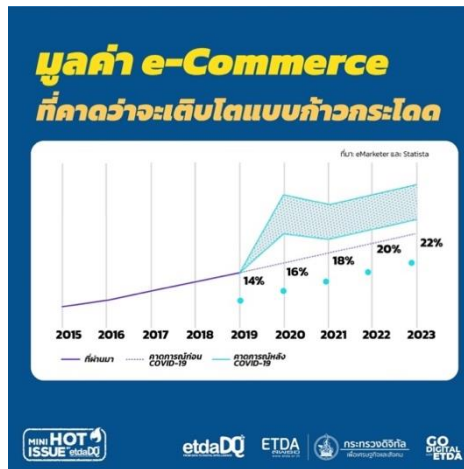
5. Lazada (24.8%) 6. Twitter (8.7%) ดังภาพที่ 1.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2563)



ภาพที่ 1.1 ช่องทางถูกใจคนซื้อขายทางออนไลน์ (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562)

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2563

จากการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นส่งผลให้ e-Commerce ของประเทศไทยเติบโตและมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี ยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ New Normal มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้ e-commerce มากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อของใช้ประจำวันผ่านออนไลน์แทน เนื่องจากมาตรการของรัฐบาลและการเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลทำให้ตั้งแต่ปี 2563 แนวโน้มมูลค่าของ e-Commerce มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด (ดังภาพที่ 1.2) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)



ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนของมูลค่า e-commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลกจากการแพร่ระบาดของ COVID-19

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2564

ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ 2021 (Future Shopper 2021) ในประเทศไทย โดย วันเดอร์แมน ครอบคลุม ประเทศไทย เอเจนซีที่ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูล และเทคโนโลยีแบบครบวงจร เผยผลสำรวจ 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก พบว่าคนไทยมีอัตราในการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 สำหรับประเทศไทย Future Shopper 2021 ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ครอบคลุมทั้ง Gen X, Gen Y และ Gen Z แบ่งเป็นเพศชาย 46% และเพศหญิง 54% โดย 58.8% อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และที่เหลือ 41.2% อาศัยอยู่ในจังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ ผู้บริโภค 94% ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยพวกเขาไว้ในปี 2563 ผู้บริโภค 90% ตอบว่าจะใช้ช่องทางดิจิทัลต่อไปในปีหน้า เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 62% พวกเขามั่นใจว่า พฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของตนเองได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกกระตุ้นให้เกิดเร็วยิ่งขึ้น 88% และความกลัวที่จะไปเดินจับจ่ายภายในร้านค้า 62% พบว่าผู้บริโภคชาวไทย 62% ระบุว่าตนเองใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในช่วงโควิด-19 และ 92% ระบุว่ายังคงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการระบาศสิ้นสุดลง นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังใช้เงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ และ 45% ยินดีจ่ายเงินตั้งแต่ 1,000 - 8,000 บาทในการช้อปปิ้งออนไลน์ (กองบรรณาธิการ TCII, 2564)

ทั้งนี้ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Wunderman Thompson Thailand คุณมัวรีน ดัน ได้ให้ข้อสรุป 10 กลยุทธ์แบรนด์ชั้นนำที่ลูกค้าทั้ง “ออนไลน์ – ออฟไลน์” (ดังภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.3 10 บทสรุปกลยุทธ์แบรนด์ชั้นนำที่ลูกค้าทั้ง “ออนไลน์ – ออฟไลน์”

ที่มา: Wunderman Thompson Thailand, 2563

จากรูปภาพที่ 1.3 คือ 10 บทสรุปของกลยุทธ์แบรนด์ชั้นนำที่ลูกค้าทั้ง “ออนไลน์ – ออฟไลน์” ได้แก่ 1. ผู้บริโภคคนไทยมีอัตราการปรับตัวเข้าสู่โลกช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุดในโลก 2. พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ก่อตัวขึ้นแล้วด้วยฤทธิ์ของโควิด-19 และเมื่อสิ้นสุดลงหรือคลี่คลาย และโลกเข้าสู่โหมตรีสตาร์ทใหม่พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะไม่ 3. ผู้บริโภคชาวไทยต้องการประสบการณ์ช้อปปิ้งที่สะดวกรวดเร็วและเชื่อมต่อทุก Touchpoint ทั้งออนไลน์ – ออฟไลน์ 4. เส้นทางซื้อของผู้บริโภคกระชับยิ่งขึ้นและจบได้ในแพลตฟอร์มเดียว 5. เสาหลักของประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีประกอบด้วย ความโปร่งใสตรงไปตรงมา ให้ข้อมูลละเอียด และความสะดวกรวดเร็ว ทั้งการตอบกลับ การจัดส่ง การคืนสินค้า รวมทั้งความรับผิดชอบของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า 6. ครัวเรือนเทคโนโลยีสร้างสรรค์ และตอบโต้ผู้บริโภค 7. เชื่อมโยงบัญชีผู้ใช้ครอบครัว เพื่อส่งต่ออิทธิพลของคนในครอบครัวเดียวกันในรูปแบบดิจิทัล 8. ใช้พลังข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อสร้างความภักดีด้วย Loyalty Program ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญของแพลตฟอร์มออนไลน์



9. แบนด์ต้องคิดใหม่ ค้นหาผู้บริโภคพบแรงบันดาลใจได้อย่างไร 10. แบนด์ต้องเริ่มพัฒนา D2C และบาลานซ์ช่องทางการขายแต่ละประเภทให้ดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และความผูกพันระยะยาว (กองบรรณาธิการ TCII, 2564) ดังนั้น การที่ธุรกิจจะสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดและประสบความสำเร็จ ธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ วางแผนการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ทันความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่โลกของการซื้อปิ้งออนไลน์แบบดิจิทัล (กองบรรณาธิการ TCII, 2564)

ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญและแพร่หลายมากขึ้น แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด- 19 เกิดเป็น New Normal แนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะมีอัตราที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากมูลค่าของ e-Commerce ที่เติบโตเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคก็คือ ความกลัวที่จะโดนหลอกหลวง การได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพที่แสดงไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไม่ปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า 63.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมากกว่า 10% แต่พบว่ายังมีคนจำนวนหนึ่งถึง 32.7% ที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยมีเหตุผลหลักคือขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากสถิติในการสรุปเรื่องร้องเรียนออนไลน์จากสายด่วน 1212 OCC Service (Online Complaint Center) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ระหว่างเดือนตุลาคม - กันยายน 2563 ทั้งหมด 44,907 ครั้ง โดยมีปัญหาการซื้อขายออนไลน์ถึง 20,300 ครั้ง เป็นอันดับ 2 รองจากปัญหาเว็บไซต์ผิดกฎหมาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากบทความของ UNCTAD เรื่อง The Global Governance of Online Consumer Protection and E-commerce Building Trust ได้กล่าวถึง ความท้าทายของการคุ้มครองผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce โดยได้มีการแบ่งความท้าทายตามลำดับของพฤติกรรมผู้ซื้อเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ “ก่อนการซื้อ” “การซื้อ” และ “หลังการซื้อ” สินค้าและบริการ ดังนี้

#### 1. ก่อนการซื้อ การได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ (Information asymmetry)

ผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลไม่เท่ากัน เช่น ผู้ซื้ออาจจะไม่ทราบตัวตนและที่อยู่ของผู้ขายทางออนไลน์ การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair commercial practices) การใช้เทคนิคทางการตลาดซึ่งอาจรวมถึงการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนและการโฆษณาที่อาจจะทำให้เข้าใจผิดได้ การส่งโฆษณาโดย

มิได้ร้องขอหรือเรียกว่าสแปม (Unsolicited electronic commercial communications (spam) ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล กล่องข้อความ โซเชียลมีเดีย อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

2. การซื้อ สัญญาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic contracts) แต่ละประเทศจำเป็นต้องมีกฎหมายที่รองรับว่าการทำสัญญาแบบออนไลน์นั้นมีผลตามกฎหมาย, เงื่อนไขในสัญญา (Contract terms) ต้องมีการกำหนดสิทธิและหน้าที่ และคำนึงถึง “ความเป็นธรรม” ของทุกฝ่าย, ความสับสนในตัวผู้ขาย สถานที่ตั้ง และสถานะ (Confusion on seller location and status), การมีช่วงเวลาระหว่างยกเลิก เปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อ (Cooling-off period) ทำให้ในบางประเทศต้องกำหนดระยะเวลาที่สามารถเปลี่ยนแปลง ยกเลิกคำสั่งซื้อได้, ความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ (Online payment security) ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องความมั่นคงปลอดภัยในการชำระเงิน และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal data protection) การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลผิดวัตถุประสงค์ หรือขอมากเกินไปจนสร้างความจำเป็น ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

3. หลังการซื้อ กฎความรับผิด (Liability rules) เช่น คุณภาพของสินค้าที่ถูกจัดส่งมีเสียหาย การจัดส่งล่าช้า การระงับข้อพิพาท, (Dispute resolution) ว่าเป็นการควบคุมดูแลของภาครัฐ หรือเอกชนสามารถจัดการได้ด้วยตนเอง

ปัจจุบันมีหน่วยงานของภาครัฐได้มีแนวทางและมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการทำ e-Commerce ของไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ มีการออกเครื่องหมายการค้าออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ได้แก่ DBD Registered เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ และ DBD Verified เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับภาคเอกชนแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีวิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าของตน เช่น การให้เรตติ้งร้านค้า การให้เครดิตร้านค้า การติดป้ายแนะนำร้านค้า ระบบการรีวิวสินค้าที่จูงใจให้ผู้ซื้อรีวิวสินค้าหรือร้านค้าที่ตนใช้บริการ โดยจะแสดงผลตอบแทนในรูปแบบส่งเสริมการค้าอื่น ๆ การที่ร้านค้าได้เรตติ้งที่ดีประกอบกับการได้รับรีวิวจำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าร้านค้ามีตัวตนจริง มีสินค้าและส่งสินค้าตามจริง, ในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคมีหน่วยงานภาครัฐที่คอยช่วยเหลือ รับเรื่องร้องเรียนทางออนไลน์ สำหรับผู้ซื้อที่มีปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการหลอกลวงทางออนไลน์, แนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Guideline) ในการทำการค้าออนไลน์หากต้องมีการทำสัญญาทางการค้า การทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นจะต้องมีแนวทางและสามารถเลือกใช้วิธีลงลายมืออิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับธุรกรรมตามมาตรฐาน

ของ ETDA และการบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 การให้ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความกังวล การบังคับใช้กฎหมายจะช่วยให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในการให้ ข้อมูลมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2564) จากแนวทางและ มาตรการเหล่านี้ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น สร้างโอกาสให้ลูกค้ามีความสบายใจ ในการซื้อสินค้า นำไปสู่การบอกต่อและแนวโน้มในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ดังนั้นความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการซื้อขาย สินค้าในช่องทางปกติแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เดินทางไปยังร้านค้าเพื่อพบหน้าผู้ขาย โดยตรง การไม่ได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าและบริการของจริงก่อนชำระเงิน การที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจ ในว่าร้านค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นมีจริงหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินความน่าเชื่อถือ ของผู้ขายจากการที่ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน รวมไปถึงการเข้าถึงแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ สามารถเข้าถึงและง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภคหรือไม่ ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญเพื่อ สร้างความไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อช่วยคลายความกังวลให้กับลูกค้า สร้าง ความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจในอนาคตได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

## 1.2 คำถามงานวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ดังนี้

1. ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่
2. อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่
3. คุณลักษณะของระบบสารสนเทศมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์
2. อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์
3. คุณลักษณะของระบบสารสนเทศมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์

#### 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ศึกษาตามแนวคิดของ คชาวูธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) ประกอบด้วย 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) 2) พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation) 3) ความรู้สึกผูกพัน (Commitment) และ 4) การอ้างถึงในทางที่ดี (Referral)

##### 1.5.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาตามแนวคิดของ de Matos, Curth, and Garcia (2020) ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในบุคคลที่ 3 (Third party)

2. อิทธิพลทางสังคม ศึกษาตามแนวคิดของ Yang, Moon, and Rowley (2009) ได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norms) และ ทัศนวิสัยหรือการมองเห็น (Visibility)

3. คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ ศึกษาตามแนวคิดของ Delone and Mclean (2003) ซึ่งเป็นแบบจำลอง IS Success Model ได้แก่ คุณภาพของระบบ (System quality) คุณภาพของข้อมูล (information Quality)

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. การศึกษานี้ สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างทัศนคติ ความไว้วางใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต
2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**อินเทอร์เน็ต** หมายถึง ระบบทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

**ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การทำธุรกิจสินค้าหรือบริการซึ่งผู้ซื้อสามารถทำการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา

**ความไว้วางใจ (Customer Trust)** หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีความเชื่อถือในข้อมูลของธุรกิจ สามารถเข้าถึงสินค้าในระบบออนไลน์ได้ง่าย ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การติดตามสินค้า ตลอดจนการขนส่งและบริการหลังการขาย ประกอบด้วย

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor) หมายถึง ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้าออนไลน์ว่า ผู้ขายจะให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการตามความเป็นจริง มีความซื่อสัตย์ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาในระหว่างการซื้อขายสินค้า
2. ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) คือ การรับรู้ว่าในระหว่างที่ทำการซื้อสินค้าออนไลน์ ระบบอินเทอร์เน็ตจะสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์และการทำธุรกรรมต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตสามารถสนับสนุนให้การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความคล่องตัวและราบรื่นยิ่งขึ้น

3. ความไว้วางใจในบุคคลที่ 3 (Trust in Third party) คือ ความไว้วางใจในองค์กรตัวกลางในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ว่ามีความปลอดภัย ข้อมูลของลูกค้าไม่รั่วไหล โดยไม่ได้รับการยินยอมจากตัวบุคคล เช่น ผู้ให้บริการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัย (Verified by visa, Master Card Secure code, Digital Certificate, Digital Signature) แพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น DBD Registered/DBD Verified

**ความจงรักภักดี** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้า มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และเกิดการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าและบริการให้กับคนใกล้ชิด ประกอบด้วย

1. **การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความประทับใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เดิมซ้ำ

2. **พฤติกรรมบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการเกิดการแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าตาม

3. **ความรู้สึกผูกพัน (Commitment)** หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์และได้รับการบริการที่ดีจากธุรกิจหรือร้านค้า ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มีความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นต่อธุรกิจหรือร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการกับธุรกิจหรือร้านค้านั้น ๆ ตลอดไป

4. **การอ้างถึงในทางที่ดี (Referral)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคกล่าวถึงธุรกิจหรือร้านค้าออนไลน์ในทางที่ดีให้กับคนรู้จักและคนอื่น ๆ ได้รับรู้ เช่น สินค้ามีคุณภาพ มีการบริการที่น่าประทับใจ การจัดส่งมีความรวดเร็ว เป็นต้น

**อิทธิพลทางสังคม** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของอีกบุคคลหนึ่ง ในการจูงใจ โน้มน้าว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมให้ทำตามหรือคล้อยตาม ส่งผลให้เกิดการทดลองซื้อ หรือตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์ เช่น การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ เพราะร้านนี้ มีระบบใช้งานง่าย ชำระเงินสะดวก บริการดี ส่งของเร็ว มีการติดตามและบริการหลังการขาย ก็สามารถส่งผลให้ผู้นั้นเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าตาม เป็นต้น

1. **บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)** บุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดซึ่งสามารถโน้มน้าวให้อีกผู้อื่นสามารถกระทำตามหรือไม่กระทำตามก็ได้

2. **ทัศนวิสัยหรือการมองเห็น (Visibility)** การที่บุคคลมีแนวโน้มยอมรับการในการใช้เทคโนโลยี ก็จะมีโอกาสในการใช้เทคโนโลยี

**คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ** หมายถึง ระบบของสารสนเทศที่มีความพร้อมใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าถึงระบบได้ง่าย สะดวก มีความรวดเร็ว มีความปลอดภัยในข้อมูล

**คุณลักษณะของระบบ (System Characteristics)** หมายถึงระบบที่มีความพร้อมในการใช้งานทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. **คุณภาพของข้อมูล (information Quality)** หมายถึง ความเหมาะสมในการใช้ข้อมูล ประเมินโดยผ่านการใช้ข้อมูลเท่านั้น เช่น เนื้อหาหรือข้อความในแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา แหล่งที่มา รูปภาพมีความชัดเจน ความครบถ้วนสมบูรณ์

2. **คุณภาพของระบบ (System quality)** หมายถึงระบบที่มีความพร้อมในการใช้งานทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ตอบสนองการค้นหาหรือเปลี่ยนผ่านหน้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ที่มีความหลากหลาย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีแบบจำลองการประสบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

##### 2.1.1 ความหมายของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือว่าที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (ณัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์, 2549, น.27 อ้างถึงใน ชุติรัตน์ ก้อนทอง, 2553) และการประเมินจะแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งรอบข้างอื่น ๆ หากมองในมุมของการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะต้องมีการซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้งและเป็นการซื้อใช้เองไม่ได้รับฝากจากผู้อื่นหรือซื้อให้ผู้อื่น หรือเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เป็นการตัดสินใจด้วยตัวลูกค้าเอง หรือเป็นความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ในขณะที่ Dick and Basu (1994 อ้างถึงใน ณัฐภา เกิดช่วย, 2557) เสนอความ



เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้า เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการอุดหนุนตราผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ

Oliver (1999 อ้างถึงใน คทาฐฐ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี 2563) ได้ให้ความหมายความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ว่าความภักดีของลูกค้า คือความรู้สึกผูกพัน (Commitment) อย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำหรือกลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น (Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Rivera-Torres, P., 2005; Henning-Thurau, T., Langer, F.M., & Hansen, U., 2001; Johnson M.D. & Gustafsson, 2000) ได้กล่าวในเชิงความหมายว่าความภักดีของลูกค้าจะรวมไว้ด้วยองค์ประกอบด้านทัศนคติ ทั้ง 3 ประการ ได้แก่ ความรู้สึก (Affection) การรับรู้ (Cognitive) และการสัมผัส (Conative) (Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B., 2004; Johnson M.D. & Gustafsson, 2000) ในอีกนัยหนึ่งมองว่าความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันหรือเชื่อมโยงของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การให้บริการ หรือองค์กร (Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B., 2004) ซึ่งเกิดขึ้นจากการยอมรับในคุณค่าต่าง ๆ (perceived values) ที่ผู้เป็นลูกค้าได้รับ (Thompson, B., 2007) เป็นต้น

คทาฐฐ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าคือ ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมา โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้า มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน เป็นผลทำให้เกิดต้องการในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เกิดการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าและบริการ และกล่าวถึงธุรกิจให้กับคนใกล้ชิดในทางที่ดี

### 2.1.2. ความสำคัญของความจงรักภักดี

การสร้างความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ เช่น ช่วยในการพยากรณ์ยอดขายและกำไรในอนาคตของบริษัท ป้องกันการแข่งขันทางด้านราคา (Aaker, 1996) ช่วยก่อให้เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ลดการเคลื่อนไหวทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง (Kim, Morris, & Swait, 2008 อ้างถึงใน พัชรินทร์ เทิดวงส์วรกุล, 2555) เป็นต้น นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังกล่าวอีกว่าความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น สร้างคุณค่าให้กับตราผลิตภัณฑ์หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) โดยต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า่นั้นต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าใหม่มักจะขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และไม่มีความพยายามในการหาตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้การติดต่อกับลูกค้าใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น ยิ่งความจงรักภักดีมีระดับสูงต้นทุนทางการตลาดก็จะยิ่งต่ำ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยในการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่ง เนื่องจากการเข้ามาในตลาดที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีหรือพึงพอใจกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นั้นต้องใช้ทรัพยากรสูงมากในการชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และยังส่งผลต่อกำไรที่ลดลงจากการเข้ามาในตลาด

2. ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ความจงรักภักดีที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มพื้นที่ของชั้นวางของในร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าปลีกเกิดความมั่นใจได้ว่าจะสามารถขายสินค้าที่มีฐานผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีได้

3. ช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ (Attracting new customers) โดยผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีจะช่วยแนะนำตราผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ และคำแนะนำจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการจะมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า หรือบริการ อย่างไรก็ตาม การแนะนำจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า่นั้นจะไม่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ บริษัทอาจจะต้องมีการกระตุ้นโดยการใช้โปรแกรมทางการตลาด นอกจากนั้นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าจะช่วยสร้างการตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างจะเห็นการใช้ตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า ซึ่งการเปิดรับตราผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าการเปิดรับจากการโฆษณา

4. เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของกลุ่มคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ซึ่งความจงรักภักดีจะช่วยให้บริษัทมีเวลาในการตอบโต้การเคลื่อนไหวของกลุ่มคู่แข่ง เช่น หากคู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเหนือกว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะไม่สนใจสินค้าของกลุ่มคู่แข่งและยังคงอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทมีเวลาในการพัฒนาสินค้าได้ทันตามคู่แข่ง นอกจากนั้น Agrawal (1996 อ้างถึงใน พัชรินทร์, 2555) ยังกล่าวอีกว่า แม้ว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือภาพลักษณ์ของบริษัท แต่หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น ในขณะที่ Amine (1998 อ้างถึงใน พัชรินทร์, 2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะช่วยปกป้องตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความผูกพันจากความคิดเห็นหรือข่าวลือในแง่ลบ และผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นกลุ่มที่ช่วยให้บริษัทอยู่รอดในยามที่บริษัทเกิดวิกฤตอีกด้วย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อผู้ขายหรือองค์กรเป็นอย่างมากเป็นการช่วยให้ผู้ขายสามารถดำเนินธุรกิจต่อไป ซึ่งนักการตลาดไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์

และออนไลน์ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นผลให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ซ้ำ รวมถึงเกิดพฤติกรรมการบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วย

### 2.1.3 ลักษณะของความจงรักภักดี

ลักษณะของลูกค้าทั่วไปที่จะพัฒนาไปเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Customer Loyalty) เป็นไปตามขั้นตอนและระยะเวลา แต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน การพิจารณาแต่ละขั้นตอนรวมทั้งค้นหาความต้องการของขั้นตอนเหล่านั้น จะทำให้องค์กรมีโอกาสที่จะเปลี่ยนจากผู้ซื้อ (Buyer) ให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Customer Loyalty) มีลำดับขั้นตอนดังนี้ (Griffin, 1995 อ้างถึงใน นพกร ศรีจางค์, 2551, น. 38)

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นบุคคลทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าจะ是客户ที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกั้นกรองจากกลุ่มแรกแล้วว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
3. ผู้ที่คาดว่าจะไม่ซื้อและไม่ใช้สินค้า (Disqualified Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าขององค์กรมากพอจนไม่เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือเป็นผู้ที่ไม่มีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
4. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้เลือกซื้อสินค้าขององค์กรแล้ว
5. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้าหรือเกิดความประทับใจการให้บริการขององค์กร และกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
6. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
7. กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนองค์กรอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดเข้าใจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีกับองค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เกิดขึ้นในองค์กรมีหลากหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งความหลากหลายนี้เองจะเป็นตัวกำหนดความเป็นไปขององค์กรทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นจึงทำให้แต่ละองค์กรมุ่งที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) ให้เกิดแก่องค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในระยะยาว ลักษณะของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสามารถสรุปได้ดังนี้ (บงกช ชื่นกลิ่น, 2546, น. 23)

1. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

2. ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะไม่ชอบให้เกิดความเสี่ยงขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ กล่าวคือลูกค้ำจะกลัวว่าหากเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์สินค้าอื่นอาจจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ดีเท่าตราผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งวิธีการลดความเสี่ยงดังกล่าวที่ลูกค้ำเลือกกระทำคือการซื้อสินค้าและบริการซ้ำในตราผลิตภัณฑ์เดิม

3. ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อห้างร้าน

4. ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มเฉพาะลูกค้ำกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

#### 2.1.4 องค์ประกอบของความจงรักภักดี

ปัจจุบันนักการตลาดควรให้ความสนใจในแนวคิดที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี เนื่องจากความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์จะช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้ำมาใช้บริการ และตราผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี ซึ่งองค์ประกอบที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้ำ มีดังนี้ (Lau, 1999 อ้างถึงใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, น. 15)

1. บุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Characteristics) หรือลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ มักจะเกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งบุคลิกของตราผลิตภัณฑ์จะสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนขององค์กรนั้น ซึ่งหากตัวตนขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ำก็จะทำให้เกิดการยอมรับในองค์กร โดยลูกค้ำจะสร้างความคุ้นเคยและตัดสินใจตัดสินใจตราผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้น และจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้น พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ำต่อองค์กรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Reputation) ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี สามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือสินค้าไม่เสียหาย นอกจากนี้ชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้สินค้าหรือบริการด้วย

1.2 ความสามารถของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Competence) คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราผลิตภัณฑ์ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้ำ โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้ำเป็นหลักและพัฒนาความสามารถของตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ำ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) ความรู้ของลูกค้ำเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เปรียบเหมือนเป็นกุญแจที่ทำให้ลูกค้ำเข้าใจในองค์กรมากยิ่งขึ้น ฉะนั้น

คุณสมบัติของบริษัทจึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในองค์กร ซึ่งคุณสมบัติของบริษัทประกอบด้วย

2.1 ความไว้วางใจในตัวเองค์กร (Trust in Company) เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวเองค์กรนั้น ๆ ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจและเชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ ด้วย

2.2 การยึดหลักคุณธรรมขององค์กร (Company integrity) การที่ลูกค้าจะยอมรับในตัวองค์กรได้นั้น องค์กรจะต้องแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้อย่างเคร่งครัด

3. ลักษณะตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของลูกค้าและบุคลิกของตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น ความชอบในตราผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ที่ได้รับจากตราผลิตภัณฑ์และการได้รับการสนับสนุนจากตราผลิตภัณฑ์ ก็เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในตราผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

3.1 ความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Satisfaction) จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าของตรานั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3.2 กลุ่มสนับสนุน (Peer Support) การบอกต่อเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจในองค์กร เช่น การบอกต่อความพึงพอใจจากลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่เคยใช้สินค้าหรือบริการและเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ไปยังอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ระหว่างกลุ่มเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ซึ่งเมื่อได้รับการบอกต่อมาจากผู้ที่เคยใช้แล้วจะทำให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการเกิดความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. ความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ และนำมาซึ่งพฤติกรรมที่เป็นผลดีต่อองค์กร

จากการศึกษาองค์ประกอบของความจงรักภักดี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าชื่อเสียงขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและเกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย นอกจากนี้ถ้าผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาตัวแปรที่เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้

### 2.1.5 ประเภทของความจงรักภักดี

Dick and Basu (1994 อ้างถึงใน ัญญา เกิดช่วย, 2557) ได้แบ่งประเภทความจงรักภักดี โดยอ้างอิงจากแนวคิดในมุมมองที่ว่า ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เกิดจากทัศนคติและการซื้อซ้ำ โดยแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ความจงรักภักดี (Loyalty) จะมีระดับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง
2. ความจงรักภักดีจอมปลอม (Spurious loyalty) จะมีระดับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง โดยที่พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากเหตุผลที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ซื้อเพราะมีความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ หรือซื้อเพราะต้องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เป็นต้น
3. ความจงรักภักดีที่ซ่อนเร้น (Latent loyalty) จะมีระดับทัศนคติที่เกี่ยวข้องสูงแต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของตลาดที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติสูงจนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (เช่น สถานการณ์ระหว่างซื้อ และบรรทัดฐานของบุคคล)
4. ไม่มี ความจงรักภักดี (No Loyalty) จะมีระดับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ อาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าใหม่หรือการสื่อสารไม่ดี หรือการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ต่ำ

ในขณะที่ Aaker (1991 อ้างถึงใน พชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555) ได้แบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ผู้บริโภครู้สึกไม่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Switchers) ไม่สนใจหรือใส่ใจในตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยหลักในการซื้อคือราคาและความสะดวก
2. ผู้บริโภคที่พอใจในสินค้าหรือซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน (Satisfied/Habitual Buyer) คือ ผู้บริโภคที่พอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าในบางเรื่อง หรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน หากไม่มีสิ่งใดมากระตุ้นให้เปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ก็จะยังคงซื้อตราผลิตภัณฑ์เดิม แต่หากมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่แทน
3. ผู้บริโภคที่พอใจในสินค้า (Satisfied Buyer) คือผู้บริโภคที่รู้สึกพอใจในสินค้าและมีต้นทุนหากต้องเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านการเงิน หรือต้นทุนความเสี่ยงในการทำงาน ดังนั้นหากผู้บริโภคในระดับนี้จะเปลี่ยนไปซื้อตราผลิตภัณฑ์อื่นก็ต่อเมื่อได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อทดแทนต้นทุนที่ต้องเสียไป



4. ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ (Like the brand) คือผู้บริโภคที่ชอบในตราผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง แต่ความรู้สึกชอบนั้นจะอยู่แค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่หากตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะเวลาสั้นเพียงพอ ความสัมพันธ์นั้นจะมีพลังมากขึ้นจนสามารถพัฒนาไปสู่ความรู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเพื่อน เนื่องจากเกิดความรู้สึกและอารมณ์ผูกพัน

5. ผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราผลิตภัณฑ์ (Committed Customer) คือ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์เชิงหน้าที่และการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจเมื่อนำตราผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น และยังส่งผลถึงคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย

#### 2.1.6 ปัจจัยที่สำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (ซีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550, น. 38-47)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหนึ่ง โดยมักจะเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นองค์กรจึงควรพยายามที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า องค์กรหรือธุรกิจจะต้องมีความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อเกิดความผูกพันต่อสินค้าและมีการติดต่ออย่างเป็นประจำกับองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์เพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า รวมถึงยังสร้าง

ความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความ เป็นมิตรและจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกใน การเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความ คล้ายคลึงกันในเรื่องของตราผลิตภัณฑ์และสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตรา ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน เพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมา ซึ่ง ต้นทุนและความเสี่ยง องค์กรจึงควรสร้างนิสัยความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความ นิยม บริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่ แยกต่างประกับกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร รวมถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กรก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความ จงรักภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยเช่นกัน

#### 2.1.7 การวัดความจงรักภักดี

ในการศึกษาเรื่องความจงรักภักดี มี 3 แนวทาง (Garland & Gendall, 2004 อ้างถึงใน พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555) คือ 1) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม 2) ความจงรักภักดีเชิง ทัศนคติ และ 3) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ ดังนั้น การวัดความจงรักภักดีต่อตรา ผลิตภัณฑ์จึงทำได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม อธิบายได้ว่า ความจงรักภักดี เป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจริงที่สามารถสังเกตเห็นได้ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น การวัดความ จงรักภักดีจะวัดจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง(Mellens, Dekimpe & Steenkemp, 1996 อ้างถึงใน พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555) โดย Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า การวัด ความจงรักภักดีจากพฤติกรรมสามารถทำได้ด้วยการวัดโดยดูจากสัดส่วนการซื้อ และการวัดจากลำดับการซื้อสินค้า ซึ่งการวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้มีข้อดี คือ 1) อ้างอิงมา จากการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งการซื้อที่เกิดขึ้นจริงนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผลประกอบการและ ความอยู่รอดของบริษัท 2) การวัดที่เกิดขึ้น ไม่ได้วัดจากสิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ เนื่องจากเป็นการวัด โดยการสังเกตการซื้อในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง และ 3) การวัดแบบนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ก็คือ 1) ไม่สามารถแยกได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความจงรักภักดีที่แท้จริงหรือเป็นความจงรักภักดีจอมปลอมที่เกิดจาก การซื้อซ้ำ (Day, 1969 อ้างถึงใน พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555) 2) ไม่สามารถนำพฤติกรรมที่วัด



ไปทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้โดยเฉพาะในกรณีที่สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงไป (Day, Shocker & Srivastava, 1979 อ้างถึงใน พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555) และ 3) ไม่สามารถบ่งบอกถึงสาเหตุของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ (Mellens et al., 1996 อ้างถึงใน พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555)

2. แนวทางการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะวัดความจงรักภักดีจากความชอบ ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มีข้อดีคือ 1) สามารถแยกได้ว่าเป็นความจงรักภักดีที่แท้จริงหรือเป็นความจงรักภักดีจอมปลอมที่เกิดจากการซื้อซ้ำ 2) ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้าจริง ๆ ไม่ใช่ข้อมูลที่ได้จากผู้ซื้อ และ 3) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวัดแบบนี้มีข้อเสีย คือ 1) ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ได้สะท้อนความจริง เนื่องจากไม่ได้วัดจากการซื้อที่เกิดขึ้นจริง 2) มีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อเช่นกัน เช่น งบประมาณ เป็นต้น 3) เนื่องจากไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลา ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นข้อมูลที่เกิดจากความบังเอิญ และ 4) การเก็บข้อมูลทางทัศนคติสามารถทำได้ยาก (Mellen et al., 1996)

3. แนวทางการศึกษาความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ นั้น จะวัดความจงรักภักดีจากส่วนประกอบทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ (Aaker, 1991) ทำได้โดย 1) วัดพฤติกรรมจากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งอาจดูจากอัตราการซื้อซ้ำ ร้อยละในการซื้อ และจำนวนของตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า จำนวน คู่แข่งในตลาด และธรรมชาติของสินค้า 2) วัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์สูงหรือมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ อัตราการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นจะต่ำ 3) วัดความพึงพอใจ 4) วัดความชอบในตราผลิตภัณฑ์ และ 5) วัดความผูกพัน

ในขณะที่ Pong and Yee (2001) อ้างถึงใน ผุดผ่อง ศรีบุบผา, 2547, น. 47) กล่าวว่าไว้ว่า ความ จงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันของลูกค้ามีต่อองค์กร

2. การบอกต่อ (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วย และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับคืนสู่องค์กรเช่นกัน

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการของลูกค้าว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือในแต่ละเดือนเข้ารับบริการกี่ครั้ง ซึ่งการวัดเหล่านี้สามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในระยะยาวได้หรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาของบริการสูงขึ้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็ยังเลือกใช้บริการขององค์กรอยู่ แสดงให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำของลูกค้า

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงกับองค์กรจะแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวองค์กรมากกว่าองค์กรอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยอาจจะแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้าและบริการเดิมซ้ำ การบอกต่อถึงข้อดีและความประทับใจที่มีต่อองค์กรให้แก่ผู้อื่นทราบ การซื้อสินค้าประเภทอื่นขององค์กรเพิ่มขึ้นรวมถึงชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับองค์กรด้วย

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อช่วยลดตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อบริการ และยังช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น จะเป็นตัวเลือกแรกเสมอในการตัดสินใจซื้อ หากลูกค้าคนนั้นมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

ในทางการตลาด ตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchases) และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (Recommendation) (Flavian, Martinez, & Polo, 2001) และเมื่อความภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือเป็นแรงขับ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนมีการซื้อบริการซ้ำ รวมไปถึงแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วย ดังนั้นการสร้าง ความภักดีของลูกค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งพิจารณาถึงพฤติกรรม ทักษะคิด และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณา วัดระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้รับบริการ ประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ

มิติแรก คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้วจนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาดบอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความรักดีจะเป็นสื่อกลางที่จะช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น (ณัฐธา อู๋มานะชัย, 2556) ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้กลับมานั้นหมายถึง การเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ

มิติที่สอง คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention/Repurchases) มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำ ความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้ เพราะความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดความรักดีของลูกค้า โดยตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจ และเป็นผลของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตามมา เช่น การบอกต่อ การแนะนำ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อลูกค้าใช้บริการขององค์กรแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้าและกลายมาเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการกับองค์กรนั้นอีก

มิติที่สาม คือความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) หมายถึงว่าการจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความรักดีสูง กล่าวคือลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ต่างจากลูกค้าที่มีความรักดีต่ำที่จะให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นสำคัญ ดังนั้นองค์กรต้องทำให้ลูกค้ามีความรักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามลูกค้ามักให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักในการเลือกใช้บริการถึงแม้จะมีความรักดีเดิมอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็มีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่าหากระดับความรักดีของลูกค้านั้นมีระดับลดลงเรื่อย ๆ

มิติที่สี่ คือพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วมาก ซึ่งจะมีผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงควรนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปบริหารจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง รวมถึงการจัดระเบียบและมาตรการใหม่ ๆ เพื่อการบริหารงานที่ดีมีประสิทธิภาพต่อองค์กร

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยของ คทาวิฑูร เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) เรื่องผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทยของ ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการแบบขนส่งด่วน ประกอบไปด้วย

1. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)
2. พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)
3. ความรู้สึกผูกพัน (Commitment)
4. การอ้างอิงในทางที่ดี (Referral)

จากแนวคิด ทฤษฎีความจงรักภักดี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าและบริการนั้น สิ่งที่ธุรกิจหรือร้านค้าจะต้องคำนึงถึงคือ ธุรกิจหรือร้านค้าจะต้องสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เช่น ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงกับลูกค้า จะช่วยสร้างไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน และมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำอีก รวมถึงการแนะนำให้กับผู้อื่น สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าโดยนำแนวคิดของคทาวิฑูร เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase), พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation), ความรู้สึกผูกพัน (Commitment) และการอ้างอิงในทางที่ดี (Referral) ไปประยุกต์ใช้ในเรื่องการวัดผลความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

### 2.2.1 ความหมายของความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994, p. 23 ) กล่าวว่าความไว้วางใจคือ เมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา ความไว้วางใจจึงเป็นความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิดคือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในช่วงการให้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992, p. 314 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, น. 29) โดยความไว้วางใจคือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารใน

การให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อที่จะครองใจลูกค้า

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจ คือความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลในผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้บริโภคมีการติดตามผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบอยู่เสมอ (ศรัณยพันธ์ ศรีจงใจ, 2561)

จากความหมายข้างต้น ความไว้วางใจ (Customer Trust) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีความเชื่อถือในข้อมูลของธุรกิจ สามารถเข้าถึงสินค้าในระบบออนไลน์ได้ง่าย ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การติดตามสินค้า ตลอดจนการขนส่งและบริการหลังการขาย

#### 2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) ไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ หากแต่เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญ ที่ใช้ในการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีทั้งความแน่นอนและความไม่แน่นอน โดยเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลแต่ละบุคคล ต้องทำการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อน อาทิเช่น กลุ่มสมาชิก กลุ่มเชื้อชาติ หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีความชอบส่วนตัวเหมือนกันเป็นต้น (อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี, 2552, น.3) โดยสำหรับการดำเนินธุรกิจ การสร้างความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Millar & Millar, (2009) (อ้างอิงใน วิจารณ์ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจมีองค์ประกอบที่ประกอบไปด้วยตัวอักษรจำนวน 5 ตัว อักษร คือ T, R, U, S และ T โดยมีจำนวนทั้งหมด 5 ปัจจัย ที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แนบแน่นและมีความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ได้แก่

T คือ Truth ความจริง คือหนทางที่จะทำให้ผู้ประกอบการอาจเกิดการสูญเสียลูกค้าหากเกิดปัญหาทางด้านการสื่อสาร การไม่ส่งของให้ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด ไม่ติดตามผลของการขาย โดยเฉพาะการไม่พูดความจริงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ และเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถบั่นทอนความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด

R คือ Reliability ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการได้ทำการตอบสนองลูกค้าโดย

การให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นซึ่งจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

U คือ Understand ความเข้าใจ เมื่อลูกค้ามีคำถามเกิดขึ้นและได้ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปในทางธุรกิจ เป็นโอกาสในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยผู้ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องอาศัยการพูดคุยและเก็บข้อมูลในด้านต่าง ๆ จากลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ ความเข้าใจไม่ได้มีแต่ในการสร้างความไว้วางใจ แต่สามารถทำให้เกิดความมั่นใจและทำให้มีเครื่องมือในการจัดการและแก้ไขปัญหาได้อย่างแม่นยำและตรงจุด

S คือ Service การให้บริการ การให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นวิธีการที่จะสามารถสร้างและทำการรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดี

T คือ Take your Time การใช้เวลา ส่งผลต่อความไว้วางใจ เนื่องจากความไว้วางใจนั้นไม่ได้เกิดขึ้นหรือสามารถสร้างกันได้ในเพียงแค่ชั่วข้ามคืน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้เวลากับสิ่งเหล่านี้ โดยการติดตามผลงานจากลูกค้า หมั่นหาเวลาเข้าไปพบปะลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหาและขอบคุณลูกค้าอยู่เสมอ

นอกจากนี้ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างอิงใน มินา อ่องบางน้อย, 2553) ยังได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening การสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานจำเป็นต้องแสดงความจริงใจและพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกให้เกิดการอยากใช้บริการด้วยการเต็มใจที่จะให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นความเอื้ออาทร ความรู้สึกอยากปกป้องและความอุ่นใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ในบางครั้งองค์กรจำเป็นต้องยอมที่จะเสียผลประโยชน์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การเอาใจใส่ จะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกอบอุ่นและมั่นใจที่ได้รับบริการให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินองค์กรจากความสะดวกสบายที่ได้รับ



5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) องค์การ  
ควรแสดงการรับผิดชอบโดยการออกตัวไว้อ่อนเสมอ ในกรณีที่ถูกคำเกิดข้อสงสัยหรือเกิดความไม่  
พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ

จะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจประกอบด้วสามองค์ประกอบ (Cummings &  
Bromiley, 1996 อ้างถึงใน Bachmann, 2006, pp.126-127) คือ องค์ประกอบแรกคือ อารมณ์  
ความรู้สึกหรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร องค์ประกอบที่สองคือ ความรู้ความเข้าใจหรือบุคคลคิด  
อย่างไร องค์ประกอบสุดท้าย คือพฤติกรรมที่ตั้งใจหรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร ในขณะที่  
ที่ Ciancutti and Steding (2001 อ้างถึงใน Manion, 2005, pp.50-51) กล่าวว่าถึง ความไว้วางใจ  
ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญขององค์การ เพราะความไว้วางใจทำให้องค์การสามารถแข่งขันกับองค์การอื่นๆ  
ได้ เพราะความไว้วางใจไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ  
Ball, Coelho & Machas (2004, pp.1272-1293) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งที่  
ส่งผลต่อเรื่องของความพึงพอใจของการบริการที่องค์การได้ให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยมีนักวิจัยได้  
ศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา  
จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจ โดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal  
Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะคิด และแรงจูงใจ ในการพัฒนาความสัมพันธ์มีแบบจำลองที่  
เรียกว่า ABCDE ของ Levinger and Snoek (1972 อ้างถึงใน Erber & Gilmour, 2013, p.10) แบ่ง  
ลำดับชั้นความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ชั้นความรู้สึก / คั่นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจผู้ค้าปลีกหรือการ  
บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจในครั้งแรกที่บริโภคได้รับ
2. ชั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะ  
เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจของผู้ค้าปลีก
3. ชั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักกันให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้า  
ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
4. ชั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึง  
พอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบพอเสมือนเป็นการถูกผู้ใช้  
สินค้า ผู้บริโภคอาจเลิกใช้บริการได้ในทันที

สำหรับในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ มักจะเน้นไปที่การระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
ความไว้วางใจ ซึ่งการวิเคราะห์ความไว้วางใจก็เป็นหนึ่งในตัวทำนายความภักดีของลูกค้าได้  
(Lionello et al., 2020) มีนักวิจัยให้การสนับสนุนแนวคิดที่ว่าความไว้วางใจเป็นตัวทำนายที่สำคัญ  
ที่สุดของความตั้งใจของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ขายในอนาคต (Verma, Sharma &

Sheth, 2016) การวิเคราะห์ประเภทหรือมิติต่าง ๆ ของความไว้วางใจในการซื้อออนไลน์ระบุว่า ความไว้วางใจในผู้ขาย ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต และความเชื่อถือในบุคคลที่ 3 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Bianchi & Andrews, 2012)

de Matos, Curth and Garcia (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในซื้อสินค้าออนไลน์ว่า แนวคิดดั้งเดิมของความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางธุรกิจมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของคู่ค้ารายใดรายหนึ่ง (เช่น ผู้ขาย) หรือ (ผู้ขาย-ลูกค้า) อย่างไรก็ตามในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น

ความไว้วางใจยังรวมมิติของความเชื่อมั่นในโครงสร้างพื้นฐานและสภาพโครงสร้างของระบบ (McCole et al, 2010) ดังนั้น ลูกค้าต้องวิเคราะห์ว่าธุรกิจสามารถพึ่งพา (1) ผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือร้านค้าออนไลน์ได้หรือไม่ (2) ระบบโดยรวม (อินเทอร์เน็ต); และ (3) องค์กรที่สามที่รับรองความปลอดภัยของเว็บไซต์ในการให้บริการจัดส่ง (โลจิสติกส์) และอำนวยความสะดวกหรือให้บริการชำระเงิน (Gao & Waechter, 2017; Luo, 2002; McCole et al., 2010; Zhang & Gu, 2015) แนวคิดเรื่องความไว้วางใจต่าง ๆ เหล่านี้ได้แสดงไว้ดังนี้

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor) ความเชื่อใจถูกกำหนดให้เป็น “ความเต็มใจที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ากับผู้ขายคนใดก็ตามที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้” (Moorman et al., 1993, p. 82) ดังนั้นความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ เป็นสองปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างแนวคิดของความไว้วางใจในบริบททางการตลาด การวิจัยในบริบทออนไลน์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบสำคัญต่อโครงสร้างพฤติกรรม (Morosan, 2020) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อความภักดีของลูกค้าหรือความมุ่งมั่นในการสนับสนุนผู้ขายออนไลน์รายเดียวกันในอนาคต (Verma et al., 2016; Zimaitis et al., 2020) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรแสดงพฤติกรรมและสัญญาณที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคในความสามารถ ความสมบูรณ์ ความสามารถในการคาดการณ์ และให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องติดต่อหรือให้บริการกับผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อลดความกังวลและความเสียใจของผู้บริโภคออนไลน์ (McCole et al., 2010).

ความซื่อสัตย์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Lu & Fan, 2014) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในทางปฏิบัติ ภายในสภาพแวดล้อมที่เสมือนจริง แสดงถึงการปฏิบัติตามคำนิยาม หลักการ และกฎเกณฑ์ที่ยอมรับกันทั่วไป (Wu et al., 2010) ดังที่ Urban, Amyx and Lorenzon (2009) ได้กล่าวว่าการขาดความไว้วางใจได้รับการพิจารณาว่าเป็น



อุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการซื้อทางออนไลน์ และอุปสรรคนี้นักปรากฏในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยที่ผู้ขายจัดหาให้ในเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม ด้วยวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความเป็นไปได้ในการซื้อผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน และการเกิดขึ้นของการค้าทางสังคม (เช่น การทำธุรกรรมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย) ผู้บริโภคจึงคาดหวังจากธุรกิจออนไลน์มากขึ้น และความต้องการความไว้วางใจของพวกเขาเพิ่มขึ้น (Bleier et al., 2020; Urban et al., 2009)

2. ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) ความน่าเชื่อถือในอินเทอร์เน็ต หมายถึง “การรับรู้ความสามารถของอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพตามที่ควรจะเป็น เช่นเดียวกับความเร็ว ความน่าเชื่อถือ และความพร้อมใช้งานของระบบ” (McCole et al., 2010, p. 1019) ในทำนองเดียวกัน โดย Weitzl (2017, p. 48) ให้เหตุผลว่า “ผู้คนสามารถสร้างความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตในฐานะระบบสังคม” ซึ่งหมายถึงอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการทำให้เกิดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (Limbu & Jensen, 2018; Lu et al., 2016) แท้จริงแล้ว ประสิทธิภาพของการทำธุรกรรมในทางธุรกิจออนไลน์ขึ้นอยู่กับการทำงานของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์และความปลอดภัยของข้อมูล รวมถึงในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การเข้ารหัส (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003) ซึ่งความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้รับการจำแนกเป็นความไว้วางใจระดับบุคคลและระดับระบบ (Li et al., 2016) Lee and Turban (2001) ได้กล่าวไว้ ความเชื่อมั่นของมนุษย์ในระบบอัตโนมัติและคอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับปัจจัยสามประการ (1) ความสามารถทางเทคนิคของระบบ (2) ระดับของประสิทธิภาพที่รับรู้ในระบบ และ (3) ความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณลักษณะและกระบวนการทางเทคนิคที่ควบคุมพฤติกรรมของระบบ การวิจัยล่าสุดแสดงให้เห็นว่าอีคอมเมิร์ซได้พัฒนาไปสู่การค้าทางสังคม ซึ่งหมายถึงการส่งมอบกิจกรรมอีคอมเมิร์ซและธุรกรรมผ่านสภาพแวดล้อมของโซเชียลมีเดีย (Li et al., 2012)

3. ความไว้วางใจในองค์กรที่สาม (Trust in Third Party) เป็นองค์กรคนกลางที่เป็นช่องทางสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์ องค์กรที่เป็นตัวกลางในการรับรองความน่าเชื่อถือของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีหลายประเภท เช่น ธนาคาร บริษัทรับรอง บริษัทบัตรเครดิต และสถาบันเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคออนไลน์ (Kim et al., 2005; Lockl et al., 2020) เป็นที่เชื่อกันว่าการรับรอง

โดยองค์กรที่สาม สามารถสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของกลุ่มสัญญาและให้ความไว้วางใจที่จำเป็นระหว่างผู้ขายและลูกค้า (McCole et al., 2010) โดยทั่วไปใบรับรองที่ออกโดยองค์กรที่ 3 มีแนวโน้มที่จะแก้ไขข้อกังวลเกี่ยวกับการละเมิดความเป็นส่วนตัว ด้วยการมีส่วนร่วมขององค์กรที่สามที่ยืนยันความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัวของสภาพแวดล้อมที่กำหนด จึงมีโอกาสมากขึ้นที่จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ขายออนไลน์และผู้ซื้อ (Graaf, 2019; Hong & Cho, 2011; Luo, 2002)

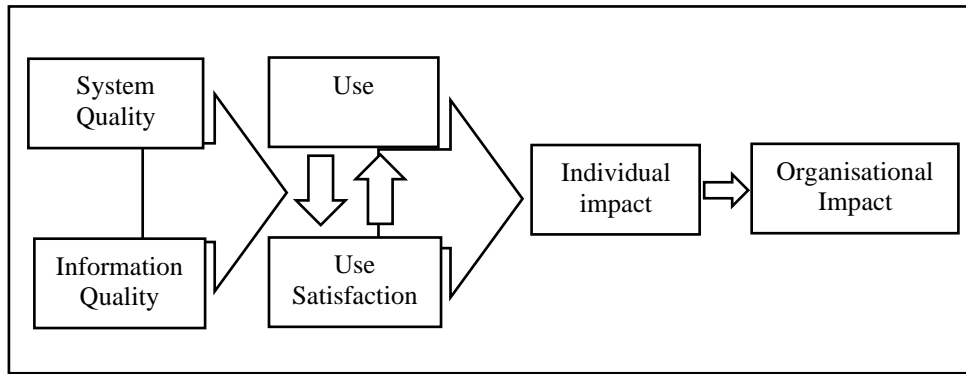
ดังนั้น องค์กรที่รับรองความเป็นส่วนตัวจึงเป็นองค์กรหลักเพื่อตอบสนองต่อความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ (Kim & Kim, 2011) สร้างความมั่นใจและสามารถบรรเทาความเสี่ยงต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน (การสูญเสียดอกเบี้ย) ความเสี่ยงในการทำงาน (การรับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์หรือเสียหาย) และความเสี่ยงด้านเวลา (ได้รับสินค้าล่าช้า) (Ribbink et al., 2004)

de Matos, Curth and Garcia (2020) จึงได้นำแนวคิดมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อประเมินความไว้วางใจในมิติต่าง ๆ ได้แก่ (1) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in the Vendor) (2) ความน่าเชื่อถือในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) และ (3) ความไว้วางใจในบุคคลที่สาม (Trust in Third Party)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปว่า ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมหรือธุรกิจออนไลน์ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า และเป็นผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงมีโอกาสนำเสนอให้ผู้อื่นอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดของ de Matos, Curth and Garcia (2020) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### 2.3 แนวคิดแบบจำลองการประสบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

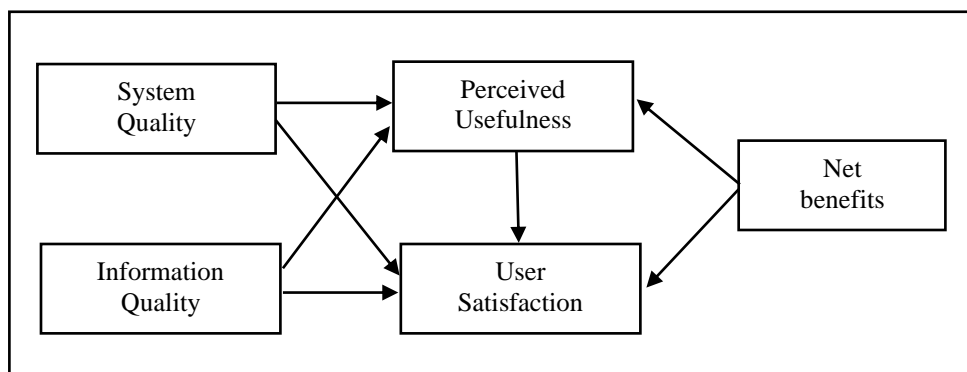
Delone and Mclean (1992) ได้นำเสนอแนวคิดในการประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ขึ้น โดยปัจจัยที่นำมาใช้ในการประเมินคือ คุณภาพด้านข้อมูล (Information Quality) คุณภาพด้านระบบ (System Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานสารสนเทศ (Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ผลกระทบส่วนบุคคล (Individual Impact) และผลกระทบที่เกิดกับองค์กร



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการประเมินการประสบความสำเร็จระบบสารสนเทศของ Delone and McLean (1992)

ที่มา: Delone and McLean (1992)

ต่อมา Seddon (1997) ได้นำแนวคิดของ Delone and McLean (1992) มาปรับปรุงและนำเสนอแบบจำลองใหม่ โดยการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) แทนที่ปัจจัยการใช้ (Use) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำมาจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) เนื่องจากตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น

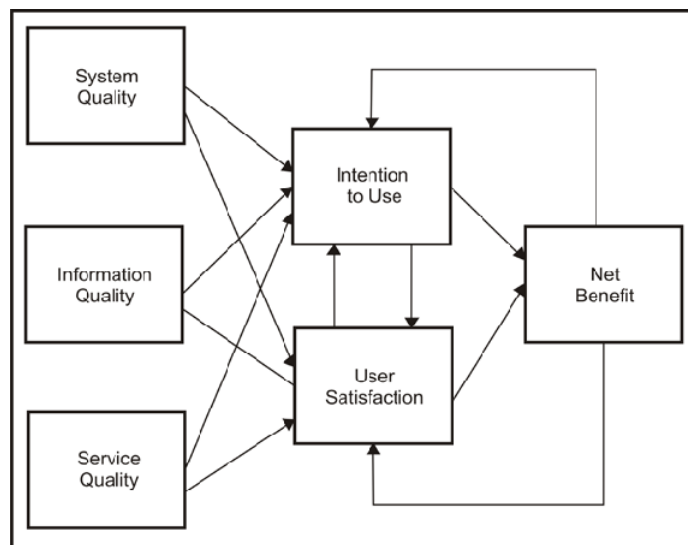


ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการประเมินการประสบความสำเร็จระบบสารสนเทศของ Seddon (1997)

ที่มา : Seddon (1997)

Rai et al. (2002) ได้นำแนวคิดของทั้ง Delone and Mclean (1992) และ Seddon (1997) มาพัฒนาใหม่ โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ (Perceived Ease of Use) ตาม

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากนั้น Delone and McLean (2003) จึงได้พัฒนาแบบจำลองเดิมของตนเองในการประเมินความสำเร็จของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ คุณภาพด้านข้อมูล (Information Quality) คุณภาพด้านระบบ (System Quality) และเพิ่มคุณภาพด้านการบริการ (Service Quality) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบ (Usage) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) และผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefit) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการประเมินการประสบความสำเร็จระบบสารสนเทศ

Delone และ McLean (2003)

ที่มา : Begoña Pérez-Mira (2010)

โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านคุณภาพข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) โดยปัจจัยที่ส่งให้คุณภาพของระบบมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ (HSIU & GWO, 2014) ได้แก่

1.1 การใช้งานง่าย (Usefulness) หมายถึง การสร้างช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์จะต้องออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้งานและเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย รวมถึงสร้างประโยชน์และความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ (HSIU & GWO, 2014)

1.2 เข้าถึงได้ตลอดเวลา (Accessibility) หมายถึง เว็บไซต์มีความพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังพร้อมใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น (Burda & Teuteberg, 2015)

1.3 มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านรูปแบบของเว็บไซต์ และลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ รวมไปถึงจำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการเว็บไซต์แล้วมีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการต่อ หรือมีการเขียนแนะนำเว็บไซต์

1.4 ระบบโต้ตอบได้รวดเร็ว (Response Time) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีคุณภาพจะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วในทุก ๆ ด้าน เช่น การโหลดเปลี่ยนหน้าของเว็บไซต์ การโหลดข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์ เป็นต้น (Cebi, 2013)

## 2. ด้านคุณภาพระบบ (System Quality) โดยปัจจัยที่ส่งให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ

มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ (Demissie & Rorissa, 2015) ได้แก่

2.1 เข้าใจได้ง่าย (Easy to Understand) คือ การนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาข้อมูลที่ทางเจ้าของเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต้องการสื่อสารออกไป ไม่นำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนและเข้าใจยาก เนื่องจากจะส่งผลในด้านลบให้กับฝั่งเจ้าของเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ และถ้าผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจข้อมูลที่สื่อสารออกไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเลิกสนใจเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์นั้น ๆ (HSIU & GWO, 2014)

2.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง (accuracy) คือ ข้อมูลที่นำเสนอออกไปสู่ผู้บริโภคจะต้องมีความสมบูรณ์และถูกต้อง หากข้อมูลที่นำเสนอออกไปนั้นมีความผิดพลาดจะส่งผลในด้านลบให้กับเจ้าของเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือ (LIN & LEE, 2006)

2.3 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา (Completeness) คือ ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปนั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง (facts) หรือข่าวสาร (information) ที่ครบถ้วนทุกด้านไม่ขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปทำให้น่าไปใช้ไม่ได้ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องบอกรายละเอียดที่ครบถ้วน ทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ใช้หลัก SERVQUAL ของ Parasuraman และ Berry ในปี 1985 มาใช้ในการประเมิน โดยมีหัวข้อการประเมินคือ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ และด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ

4. ด้านการใช้งาน (Usage) โดยใช้ในการประเมินผ่านการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เช่น ความถี่ในการใช้งาน เวลาในการใช้งาน รูปแบบในการใช้งาน เป็นต้น

5. ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) โดยอาศัยการ ประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งาน

6. ด้านประโยชน์สุทธิ (Net Benefit) เป็นการประเมินที่อาศัยปัจจัยทั้งด้าน บวกและด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น ผลกำไรสุทธิ การเติบโต ของยอดขาย ผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดแบบจำลองการประสบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ โดยมีปัจจัย การใช้งานง่าย การเข้าถึงได้ตลอดเวลา มีความน่าเชื่อถือ การโต้ตอบอย่างรวดเร็ว และคุณภาพของระบบ โดยมีปัจจัยได้แก่ การเข้าใจได้ง่าย และความสมบูรณ์ของถ้วนของเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์

คุณภาพเว็บไซต์เกิดจากการที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจในเรื่องของคุณภาพข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ เช่น ราคา ข้อมูลสินค้า เงื่อนไข ต่าง ๆ (McKnight & Chervany, 2002) โดย Chang and Chen (2009) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณภาพเว็บไซต์ไว้ในหลายมิติโดยผ่านการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกสบาย เนื้อหา รูปแบบ การติดต่อระหว่างผู้ ให้บริการและผู้ให้บริการ การปรับแต่งสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ นอกจากนี้ Fan et al. (2013) ยังได้กล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพเว็บไซต์ไว้ว่ามีมิติที่หลากหลาย เช่น คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (Web Site Service Quality) คุณภาพในการเชื่อมต่อระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์ (Customer Interface Quality) คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ (Functional Quality) คุณภาพของระบบข้อมูล (Information Systems Quality) รวมไปถึงคุณภาพประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Experience) เป็นต้น

Rocha (2011) ได้นำเสนอแบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์ โดยจัดกลุ่ม การประเมิน ออกเป็น 3 ด้าน โดยเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการประเมินในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น

1. ด้านข้อมูล (Content Quality Evaluation) โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ ความถูกต้อง ความสัมพันธ์ ความครบถ้วน ความสอดคล้อง ความสัมพันธ์ ความทันสมัยของข้อมูล เป็นต้น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มาจากโครงสร้างการประเมินคุณภาพด้านข้อมูลของ Moraga et al. (2009)

2. ด้านการบริการ (Service Quality Evaluation) โดยใช้โครงสร้างการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (2005) ระหว่างผู้ใช้บริการและเว็บไซต์ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

ด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การบรรลุผล ความเป็นส่วนตัว การ ชดเชย การตอบสนอง และการติดต่อกับผู้ให้บริการ

3. ด้านเทคนิค (Technical Quality Evaluation) โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนที่นำทาง โปรแกรมการค้นหา ที่อยู่ของเอกสาร การเข้าถึงข้อมูล เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินมาตรฐานคุณภาพของซอฟต์แวร์ เช่น ISO/IEC 9126 ISO/IEC 25010 เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์นั้นมีมิติที่หลากหลาย เช่น ด้านการให้บริการ ด้านการใช้งาน ด้านระบบ และการรับรู้ของลูกค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.4.1 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

จากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ Delone and Mclean (2003) ได้ให้ความหมายของคุณภาพข้อมูลออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นส่วนตัว (Personalized) หมายถึง ข้อมูลมีความเหมาะสมตามลักษณะเฉพาะบุคคล
2. ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Completeness) หมายถึง ข้อมูลมีความสมบูรณ์เพียงพอในการนำไปใช้ปฏิบัติงาน
3. ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Relevance) หมายถึง ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับการปฏิบัติงานได้
4. ความเข้าใจของข้อมูล (Understandability) หมายถึง ข้อมูลง่ายต่อการทำความเข้าใจเพื่อที่จะประมวลผลต่อไป
5. ความปลอดภัยของข้อมูล (Security) หมายถึง การจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลอย่างเหมาะสมเพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเหมาะสมในการใช้ข้อมูล ประเมินโดยผ่านการใช้ข้อมูลเท่านั้น

#### 2.4.2 คุณภาพของระบบ (System Quality)

จากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ คุณภาพระบบมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั่วไป (Delone & Mclean, 1992) โดยคุณภาพของระบบจะเป็นตัวแปรสำคัญของการวัดความสำเร็จของระบบคุณภาพระบบใน 5 มิติ ดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานระบบได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน

2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง ระบบมีการป้องกันข้อมูลและองค์ประกอบอื่น ๆ ของผู้ใช้งาน เช่น การถ่ายโอนข้อมูลมีความปลอดภัย
3. ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอของการทำงานของระบบภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย
4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง ความรวดเร็วของเวลาที่ใช้ในการตอบสนองจากระบบตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนถึงเวลาที่ตอบกลับมา
5. ความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience of Access) ระบบสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ระบบที่มีความพร้อมในการใช้งานทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.4.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

Delone and Mclean (1992) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพของการบริการ คือการที่ผู้ใช้งานได้รับการตอบสนองจากเว็บไซต์และผู้ให้บริการระหว่างการให้บริการ ซึ่ง Delone and Mclean (1992) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการใน 5 มิติ ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการตอบสนองอย่างเต็มใจและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ที่จำเป็นในการให้บริการและสามารถให้บริการได้ถูกต้อง
3. ด้านการรับประกัน (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้
4. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสนใจต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ
5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากรรวมถึงสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้ตรงตามความต้องการและเกิดผลลัพธ์ที่ดี ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นต้น



## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม

### 2.5.1 ความหมายของอิทธิพลทางสังคม

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง ส่วนประกอบ 3 ส่วน (ปรีรัตน์ มีเที่ยง, 2558) ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) คืออิทธิพลของคนรอบข้างที่สนับสนุนให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ภาพลักษณ์ (Image) คือระดับของนวัตกรรมที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีสถานะในสังคมและความสมัครใจ (Voluntariness) คือบรรทัดฐานทางสังคมและภาพลักษณ์เกิดจากความสมัครใจของบุคคลนั้น ๆ เองที่จะปฏิบัติตามสังคมสนับสนุนให้ทำและความต้องการมีภาพลักษณ์นั้น ๆ

Mattos, et al. (2015) และ Nakamura and Kawabata (2017) ให้คำนิยามว่า อิทธิพลทางสังคม คือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการกระทำตามคล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และสามารถเปลี่ยนแปลง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้อื่นได้ ในขณะที่ สุภางค์ จันทวานิช (2559) กล่าวว่าอิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความคิดเห็น หรือความรู้สึกของผู้อื่น อิทธิพลทางสังคมจึงเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด (Venkatesh et al., 2015) โดยที่ Guidetti, Cavazza and Conner (2016) ได้ให้ความหมายของอิทธิพลทางสังคม ว่าหมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยมีทั้งอิทธิพลต่อชีวิตของคนในสังคมอยู่ภายใต้อิทธิพลสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคม คือ พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของอีกบุคคลหนึ่ง ในการจูงใจ โน้มน้าว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมให้ทำตามหรือคล้อยตาม ส่งผลให้เกิดการทดลองซื้อ หรือตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์ เช่น การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ เพราะร้านนี้ มีระบบใช้งานง่าย ชำระเงินสะดวก บริการดี ส่งของเร็ว มีการติดตามและบริการหลังการขาย ก็สามารถส่งผลให้ผู้นั้นเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าตาม เป็นต้น

### 2.5.2 ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม

Yang, Moon, and Rowley (2009) กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลในทางด้านเทคโนโลยี มีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิจากปัจจัยในด้านคุณลักษณะของระบบ ความแตกต่างของแต่ละบุคคล (เช่น ประสบการณ์ในอดีตกับระบบที่มีความคล้ายคลึงกัน) ขอบเขตการใช้งานของระบบและความต้องการด้านอาชีพ (e.g., Lucas, 1981; Rice & Shook, 1990) อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคมโต้แย้งว่าปัจเจกการรับรู้ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากความคิด ข้อมูล และพฤติกรรมของผู้อื่นที่เป็นบุคคลสำคัญ (Salancik & Pfeffer, 1978) และบุคคลอ้างอิงทางสังคม (บุคคลที่มีความคิดหรือ

กระทำการใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่น) จากมุมมองในบริบทเชิงโครงสร้าง ๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การกระทำ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อส่วนบุคคล และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นก็มีความเสี่ยงตามอิทธิพลทางสังคม 4 ประเภท บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm) ภาพลักษณ์ (Image) การมองเห็น (Visibility) และความสมัครใจ (Voluntariness)

1. บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm) ปัจจุบันนิยมใช้วัดด้านอิทธิพลทางสังคมในด้านการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด เช่น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Fishbein & Ajzen, 1975) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) (Ajzen, 1985) บุคคลยอมให้ตนเองได้รับอิทธิพลจากการสังเกตผู้อื่นหรือแสวงหาข้อมูลจากผู้อื่น อย่างไรก็ตามแหล่งที่มาที่แท้จริงยังคงคลุมเครือเพราะยังไม่มีวิธีการในการอ้างอิงที่แน่ชัด ทฤษฎีประมวลสารสนเทศ (Social Information Processing theory) สันนิษฐานว่า ความหมายของอิทธิพลของโครงสร้างทางสังคมได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ สถานะ (Shaw, 1980) และการรับรู้ของผู้อื่น หรืออำนาจแบบไม่เป็นทางการ (Brass, 1984) จากปัจจัยเหล่านี้สามารถอนุมานได้ว่า ผู้อ้างอิงเป็นผู้ที่มีอำนาจบางอย่างโดยอาศัยสถานะเฉพาะบางอย่าง และได้รับการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือผ่านความสัมพันธ์ในอดีตของพวกเขา ความใกล้ชิดยังเป็นเกณฑ์สำหรับการอ้างอิงและความสำคัญของพวกเขา ความใกล้ชิดคือขอบเขตที่บุคคลสามารถสัมผัสกับสังคมได้ ข้อมูลของปัจจัยด้านระบบสังคม ประกอบด้วย 3 ประกอบ ความใกล้ชิดเชิงสัมพันธ์, ตำแหน่ง และเชิงพื้นที่ (Rice & Aydin, 1991) ดังนั้นการอ้างอิงตามบรรทัดฐานบุคคลควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับมืออาชีพในด้านความน่าเชื่อถือ และมีประวัติความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด

2. ภาพลักษณ์ (Image) คือระดับการรับรู้ถึงการนำนวัตกรรมมาใช้ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะของตนเองในสังคม (Moore & Benbasat, 1991) บรรทัดฐานของบุคคลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ เพราะหากสมาชิกคนสำคัญของกลุ่มสังคมในที่ทำงานเชื่อว่า พวกเขาควรปฏิบัติตามพฤติกรรมดังกล่าว เพราะจะสามารถยกระดับของพวกเขาได้ สถานะที่เพิ่มขึ้นภายในกลุ่มเป็นพื้นฐานของอำนาจและอิทธิพลในการได้รับการยกย่องเพิ่มขึ้น ดังนั้น บุคคลอาจรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น แม้ว่าผลประโยชน์จะเป็นผลมาจากการปรับปรุงภาพลักษณ์มากกว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยี (Venkatesh & Davis, 2000; Pfeffer, 1982) Chau (1996) ยังแสดงให้เห็นว่าประโยชน์ในระยะยาวของการนำเทคโนโลยีไปใช้ในสังคมมีส่วนทำให้สถานะส่วนบุคคลสูงขึ้น

3. ทัศนวิสัย (Visibility) หรือการมองเห็น คือระดับที่สามารถมองเห็นได้ในองค์กร ดังนั้นยิ่งผู้ที่มีแนวโน้มจะยอมรับเทคโนโลยีกับนวัตกรรมมากเท่าใด ก็ยิ่งมีโอกาสที่จะนำไปใช้

(Moore & Benbasat, 1991) การมองเห็นเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการสังเกตได้ (Markus, 1990) แนวคิดเหล่านี้บ่งชี้ว่าจำนวนผู้ใช้ที่โดดเด่นในองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการใช้งานเทคโนโลยี

4. ความสมัครใจ (Voluntariness) คือขอบเขตที่ผู้ใช้มีศักยภาพรับรู้ว่าการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้นั้นไม่เป็นการบังคับ (Rogers, 1983; Moore & Benbasat, 1991; Venkatesh & Davis, 2000) ความสมัครใจทำให้สันนิษฐานได้ว่า แรงกดดันจากภายนอกส่งผลกระทบต่อการใช้งานเทคโนโลยีไปใช้

จากการศึกษา อิทธิพลทางสังคมในการนำเทคโนโลยีมาใช้ สรุปได้ว่า บุคคลจะยอมกระทำตามบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือตามความสมัครใจ เพราะคาดหวังว่าถ้าทำตามแล้ว จะได้รับการยกย่องเหมือนบุคคลนั้น ๆ เมื่อกระทำสิ่งนั้นแล้วก็จะทำให้พวกเขามีสถานะทางสังคมเป็นที่ยอมรับทางสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมและทัศนวิสัย (Visibility) หรือการมองเห็น ไปใช้ศึกษาว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

de Matos, Curth and Garcia (2020) ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์: ความเข้าใจในความไว้วางใจในมิติที่แตกต่าง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจในมิติที่แตกต่างมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และได้ทำการศึกษาเป็น 2 กรณีศึกษา กรณีศึกษาที่ 1 ทดลองจากนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 79 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีความไว้วางใจในตัวผู้ขายต่ำ จำนวน 40 คน และ กลุ่มที่มีความไว้วางใจในตัวผู้ขายอยู่ในระดับสูง จำนวน 39 ผลของการศึกษาพบว่า เฉพาะการตรวจสอบความไว้วางใจในผู้ขายและการวัดความภักดีเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทั้งสองกลุ่ม (กล่าวคือความภักดีสูงในกลุ่มที่มีความไว้วางใจในตัวผู้ขายสูง) ความเชื่อถือในอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างสองกลุ่มในการทดสอบในทำนองเดียวกันไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มเกี่ยวกับประสบการณ์ก่อนหน้าในการซื้อออนไลน์ (7.7 8 เทียบกับ 7.89) หรือประสบการณ์ในการซื้อหนังสือออนไลน์ (4.93 เทียบกับ 4.55) โดยความเชื่อมั่นในผู้ขายมีค่าเฉลี่ย 3.54 ในกลุ่มที่มีความไว้วางใจในตัวผู้ขายต่ำ (n = 40) และ 6.39 ในกลุ่มความไว้วางใจในตัวผู้ขายระดับสูง (n= 39) โดย F – 142 และ P < 0.00 1 ทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจในตัวผู้ขายและความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตต่อความภักดีของลูกค้า ตัวแปรที่ใช้อธิบายคือ ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย,

ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตัวผู้ขายกับความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต และการโต้ตอบของ ความไว้วางใจในผู้ขาย\*ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่ความไว้วางใจในผู้ขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ( $P < 0.001$ ) และยืนยันว่าลูกค้าที่มีความไว้วางใจในผู้ขายสูงมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์เดียวกัน ยังสังเกตได้ว่าความไว้วางใจในผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์กับความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ( $t = -3.04; P < 0.003$ ) สำหรับผู้ที่มีความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตต่ำ ซึ่งหมายความว่าเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตสูง ความไว้วางใจในผู้ขายก็จะมีผลต่อความภักดีน้อยลง

กรณีศึกษาที่ 2 โดยทำการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 173 คน ผลการพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมในด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในองค์กรที่สาม ความภักดี คุณภาพเว็บไซต์ และความพึงพอใจ อยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับที่ 4 (ค่าเฉลี่ย Likert scale คือ ระดับที่ 1-7) และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 2.57, P < 0.029$ ) ซึ่งแสดงว่าลูกค้าที่มีความไว้วางใจในผู้ขายสูงมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากเว็บไซต์เดิมในทางตรงกันข้าม ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงลบต่อความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ( $B = -0.48, P < 0.036$ ) ซึ่งบ่งบอกว่าเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะลดความภักดีในตัวผู้ขายลง ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาที่ 1 นอกจากนี้ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต\*ความไว้วางใจในองค์กรที่สามมีความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตัวผู้ขายและความภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบพบว่า มีปฏิสัมพันธ์กันทั้ง 3 ทาง (ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย\*ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต\*ความไว้วางใจในองค์กรที่สาม,  $P < 0.023$ ) ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตัวผู้ขาย\*ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต มีความเกี่ยวข้องมากกว่าเมื่อมีความไว้วางใจในองค์กรที่สามสูง การทดสอบความมีปฏิสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไข ( $p < 0.038$ ) หมายความว่า เมื่อมีความไว้วางใจในองค์กรที่สามสูงผลกระทบของความไว้วางใจในตัวผู้ขายต่อความภักดีของลูกค้าจะแตกต่างกันออกไปตามระดับความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต 3 ระดับ ในสถานะที่ความไว้วางใจในองค์กรที่สามและความไว้วางใจในตัวผู้ขายอยู่ในระดับสูงความภักดีของลูกค้าจะคล้ายกันกับระดับต่าง ๆ ในความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต หมายความว่า สำหรับลูกค้าที่มีความไว้วางใจในตัวผู้ขายและความไว้วางใจในองค์กรที่สามสูง ระดับความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตจะไม่มีผลสำคัญ ในทางตรงกันข้ามกับ เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในองค์กรที่สามสูง

และมีความไว้วางใจในตัวผู้ขายต่ำ ความภักดีของลูกค้าจะแตกต่างกันออกไปตามระดับของความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต โดยที่ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตต่ำจะทำให้เกิดความภักดีสูงขึ้น ดังนั้นสำหรับลูกค้าที่มีความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตต่ำ ความภักดีจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในตัวผู้ขายมากกว่า ในขณะที่ความไว้วางใจในองค์กรที่สามต่ำเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ความไว้วางใจในองค์กรที่สามมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต และมีผลกระทบต่อความเชื่อมโยงระหว่างความไว้วางใจในตัวผู้ขายและความภักดีของผู้บริโภค

ศทวารุช เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการ โลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสามประการ (1) ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้คุณภาพของลูกค้าในการรับบริการ โลจิสติกส์แบบขนส่งด่วน (2) ปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ โลจิสติกส์แบบขนส่งด่วน (3) อิทธิพลของคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการทางด้าน โลจิสติกส์ แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย จำนวน 364 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดอัตราการตอบกลับร้อยละ 91 ได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.812 และค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) เท่ากับ 0.839 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 52.2 การศึกษาดำรงปริญญาตรี ร้อยละ 49.7 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 64.0 เคยใช้บริการขนส่งแบบด่วนของผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยมากที่สุด ถึงร้อยละ 60.4 รองลงมาเคยใช้บริการขนส่งแบบด่วน ของผู้ให้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) คิดเป็นร้อยละ 54.7 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับบริการต่อครั้งระหว่าง 6-10 นาที ร้อยละ 32.1 ความถี่ในการใช้บริการขนส่งแบบด่วน ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.1 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในรอบสัปดาห์ในการจัดส่งพัสดุกับผู้ให้บริการประมาณ 47-100 บาท ร้อยละ 26.9 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้าน โลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ พบว่า คุณภาพการบริการลูกค้า คุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ ภาพลักษณ์องค์กร ความตรงต่อเวลา และคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยทุกด้านลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.63, 3.58, 3.61, 3.66 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60, 0.66, 0.72, 0.64, 0.74) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อการดำรงความภักดีในการใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ พบว่า ลูกค้ามีความภักดีด้านพฤติกรรมในระยะสั้นการกลับมาซื้อซ้ำและพฤติกรรมบอกราคาต่อผู้อื่นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57, 3.51 และมีค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.72, 0.76) ตามลำดับ ในขณะที่ความภักดีด้านทัศนคติลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.53 และมีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.74, 0.74) ตามลำดับ

นริศรา ชีมบางอ้อ และ จูติรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี 2) ศึกษาระดับความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัด ปทุมธานี 4) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ 5) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ดังนี้ ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบ โดยมัทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ว่ามีความสะดวกในการซื้อได้ 24 ชั่วโมง เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การใช้ระบบออนไลน์เป็นประจำทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย และความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ เป็นอันดับสุดท้าย ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความไว้วางใจในเรื่องการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ขายผ่านระบบออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ส่วนความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจเป็นอันดับสุดท้าย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ วิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย และการที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นอันดับสุดท้าย ด้านทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งตัวแปรทุกตัวส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 24.8

งานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอก ปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

เกตรา แพพิมพ์รัตน์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-31 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านความสะดวก ด้านต้นทุน อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือด้านการติดต่อสื่อสาร

ตามลำดับ ด้านผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมและราย  
 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการยอมรับทำตาม ปัจจัยการคล้อยตาม การชักจูงใจ ปัจจัย  
 การเชื่อฟังตามลำดับ ด้านผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง  
 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส  
 แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ใน  
 ด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า  
 ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปใน  
 ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ใน  
 ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มี  
 ความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ด้าน  
 อิทธิพลทางสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
 ที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นราย  
 ด้านพบว่าด้านการชัก จูงใจ การคล้อยตาม การยอมรับทำตาม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปใน  
 ทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านการเชื่อฟัง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกันอย่าง  
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

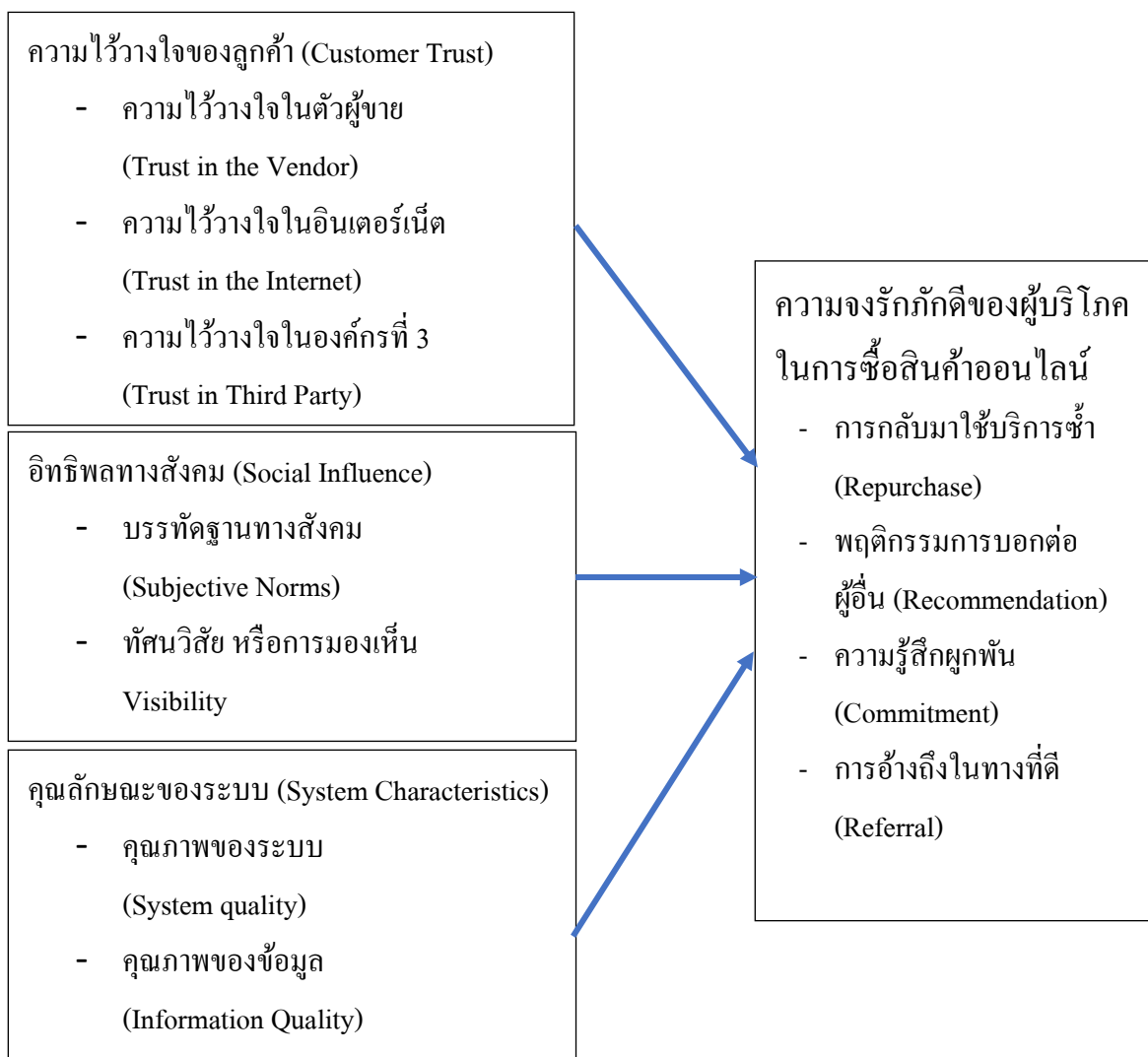
ภักทิยา รัตนมังคละ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค  
 ต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี  
 ของผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ที่มีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยพัฒนาจาก  
 กรอบงานวิจัยเดิมในอดีตด้านความจงรักภักดีของผู้ประมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าร่วม  
 ประมูลสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ประมูล จำนวน 191 คน ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของ  
 ตัวแทนประมูล ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความ  
 หลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล นอกจากนี้อิทธิพล  
 ของเครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความ  
 เพลิดเพลินจากการประมูล รวมถึงลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้าส่งอิทธิพลทางตรง  
 ต่อความไว้วางใจ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล  
 และความไว้วางใจส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ ขณะที่ประสิทธิผลของการเสนอ  
 รายการที่ประมูล ความหลากหลายของสินค้า ลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้านั้น ส่ง  
 อิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยยังพบว่า  
 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อาจเกิดจากจำนวนของผู้เข้าร่วม  
 ประมูลยังมีจำนวนไม่สูงมากนัก ประกอบกับเว็บไซต์ประมูลยังไม่สามารถตอบสนองความ



ต้องการของผู้เข้าร่วมประมุขได้ดีเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมุขออนไลน์ อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในยุคของ Generation X ซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเองสูงและไม่สนใจความคิดเห็นของคนอื่น

### 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร และตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95%

การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (มีค่าเท่ากับ 1.96)  
สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 15 คน รวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 400 ฉบับ

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ชายจำนวน 200 คน และผู้หญิงจำนวน 200 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ และให้ผู้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 1 คือเห็นด้วย น้อยที่สุด

ระดับที่ 2 คือเห็นด้วย น้อย

ระดับที่ 3 คือเห็นด้วย ปานกลาง

ระดับที่ 4 คือเห็นด้วย มาก

ระดับที่ 5 คือเห็นด้วย มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 1 คือเห็นด้วย น้อยที่สุด

ระดับที่ 2 คือเห็นด้วย น้อย

ระดับที่ 3 คือเห็นด้วยปานกลาง

ระดับที่ 4 คือเห็นด้วย มาก

ระดับที่ 5 คือเห็นด้วย มากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 18 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 1 คือเห็นด้วย น้อยที่สุด

ระดับที่ 2 คือเห็นด้วย น้อย

ระดับที่ 3 คือเห็นด้วย ปานกลาง

ระดับที่ 4 คือเห็นด้วย มาก

ระดับที่ 5 คือเห็นด้วย มากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 12 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 1 คือเห็นด้วย น้อยที่สุด

ระดับที่ 2 คือเห็นด้วย น้อย

ระดับที่ 3 คือเห็นด้วย ปานกลาง

ระดับที่ 4 คือเห็นด้วย มาก

ระดับที่ 5 คือเห็นด้วย มากที่สุด

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบนำร่อง (Pilot Study) โดยการทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor)	0.889
ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet)	0.842
ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in the Third Party)	0.87
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)	0.886
ทัศนวิสัยหรือความสามารถในการมองเห็น (Visibility)	0.897
ด้านการใช้งานง่าย (Usefulness)	0.864
ด้านการใช้งานได้ทุกเวลา (Accessibility)	0.939
ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability)	0.924
ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว (Response Time)	0.889
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness)	0.936
ด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย (Easy to Understand)	0.981
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	0.96
พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)	0.71
ความรู้สึกรักผูกพัน (Commitment)	0.909
การอ้างอิงในทางที่ดี (Referral)	0.935

จากตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.981 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ผู้ชาย 200 คน ผู้หญิง 200 คน โดยให้ตัวอย่างแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

4. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์

#### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ

3.4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลดด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด

#### 3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในบทที่ 3 ได้คำนวณขนาดตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติใน โปรแกรมสำเร็จรูป สามารถนำเสนอผลการศึกษตามลำดับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
9 – 26 ปี (Gen Z)	158	39.50
27 – 44 ปี (Gen Y)	186	45.50
45 – 55 ปี (Gen X)	43	10.80
56 – 75 ปี (Boomers)	13	3.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	310	77.50
สมรส	84	21.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	239	59.80
สูงกว่าปริญญาตรี	141	35.30
รวม	400	100.00



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	106	26.50
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.80
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	70	17.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	60	15.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.30
อื่น ๆ เช่น อาจารย์/เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย	8	2.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	59	14.80
10,001 – 20,000 บาท	111	27.80
20,001 – 30,000 บาท	83	20.80
30,001 – 40,000 บาท	65	16.30
40,001 – 50,000 บาท	34	8.50
50,000 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00
7. ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์		
เว็บไซต์ (เช่น Central online, Amazon, Alibaba, Ebay)	43	10.80
แอปพลิเคชัน (เช่น Lazada, Shopee, Konvy)	275	68.80
โซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram, Twitter	82	20.50
8. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์		
สินค้าอุปโภคบริโภค	87	21.80
สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	139	34.80
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	56	14.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าแม่และเด็ก	9	2.30
เครื่องสำอางและดูแลผิวพรรณ	51	12.80
หนังสือ	18	4.50
เกมส์และอุปกรณ์เสริม	20	5.00
สินค้าประเภทอื่น ๆ (เช่น อุปกรณ์กีฬา, สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง, อาหารเสริม, อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์, ของตกแต่งบ้าน, พระเครื่อง, ฟิกเกอร์ เป็นต้น)	20	5.00
รวม	400	100.00
9. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์		
นานๆ ครั้ง	116	29.00
1-3 ครั้ง/เดือน	203	50.70
อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง	61	15.30
มากกว่าอาทิตย์ละ 3 ครั้ง	20	5.00
รวม	400	100.00
10. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	81	20.30
500 – 1,000 บาท	208	52.00
1,001 – 2,000 บาท	62	15.50
ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษครั้งนี้ จำนวน 400 คนพบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (Gen Y) มากที่สุดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 9 – 26 ปี (Gen Z) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ช่วงอายุระหว่าง 45 – 55 ปี (Gen X) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และช่วงอายุระหว่าง 56 – 75 ปี (Boomers) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาจารย์/เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (เช่น Lazada, Shopee, Konvy) จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล Facebook, Instagram, Twitter จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (เช่น Central online, Amazon, Alibaba, Ebay) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ประเภทสินค้าเกมส์และ อุปกรณ์เสริม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สินค้าประเภทอื่น ๆ (เช่น อุปกรณ์กีฬา, สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง, อาหารเสริม, อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์, ของตกแต่งบ้าน, พระเครื่อง, พิกเกอร์ เป็นต้น) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 สินค้าประเภทเครื่องสำอางและดูแลผิวพรรณ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ซื้อหนังสือออนไลน์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และสินค้าประเภทแม่และเด็ก ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อสินค้า นาน ๆ ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ความถี่ในการซื้อสินค้าอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าอาทิตย์ละ 3 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละ 500 – 1,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor)	0.89
ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet)	0.85
ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in the Third Party)	0.84
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)	0.82
ทัศนวิสัยหรือความสามารถในการมองเห็น (Visibility)	0.83
ด้านการใช้งานง่าย (Usefulness)	0.87
ด้านการใช้งานได้ตลอดเวลา (Accessibility)	0.85
ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability)	0.86
ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว (Response Time)	0.86
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness)	0.88
ด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย (Easy to Understand)	0.89
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	0.88
พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)	0.79
ความรู้สึกรักผูกพัน (Commitment)	0.85
การอ้างถึงในทางที่ดี (Referral)	0.85

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.79 – 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ปรากฏดังตารางที่ 4.3 – 4.6

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor)	3.44	0.87	มาก
ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet)	3.77	0.94	มาก
ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party)	3.56	0.91	มาก
รวม	3.59	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง มีระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party) มีค่าเฉลี่ย 3.56 และความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor) มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ (เช่น มีตัวตนจริง มีสินค้าขายจริง)	3.60	1.04	มาก
ท่านมีความไว้วางใจว่าผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ จะสามารถเก็บรักษาข้อมูลให้ปลอดภัยและไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับการยินยอม	3.32	0.98	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความไว้วางใจผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ว่ามีความซื่อสัตย์	3.42	0.93	มาก
ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว เช่น ปัญหาในการสั่งซื้อ การชำระเงิน ตลอดจนการดูแลหลังการขาย	3.44	1.05	มาก
รวม	3.44	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง มีระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ (เช่น มีตัวตนจริง มีสินค้าขายจริง) มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว เช่น ปัญหาในการสั่งซื้อ การชำระเงิน ตลอดจนการดูแลหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.44 ท่านมีความไว้วางใจผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ว่ามีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 และความไว้วางใจว่าผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์จะสามารถเก็บรักษาข้อมูลให้ปลอดภัยและไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับการยินยอม มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet)

ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวจะมีความปลอดภัยจากมิจฉาชีพมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Free WI-FI)	3.58	1.10	มาก

#### ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวจะมีความปลอดภัยจากมิจฉาชีพมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Free WI-FI)	3.58	1.10	มาก
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ท่านสามารถซื้อสินค้า ชำระเงิน และการทำธุรกรรมต่าง ๆ	3.91	1.08	มาก
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าคุณภาพความเร็วของอินเทอร์เน็ตจะช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความคล่องตัวและราบรื่นยิ่งขึ้น	3.82	1.04	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง มีระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านมีความเชื่อมั่นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ท่านสามารถซื้อสินค้า ชำระเงิน และการทำธุรกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นว่าคุณภาพความเร็วของอินเทอร์เน็ตจะช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความคล่องตัวและราบรื่นยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.82 และท่านมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวจะมีความปลอดภัยจากมิจฉาชีพมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Free WI-FI) มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party)

ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
แพลตฟอร์มที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ ได้จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับร้านค้าออนไลน์และได้รับเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ (เช่น DBD Registered/DBD Verified ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)	3.51	1.05	มาก
ท่านเชื่อมั่นในผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า สามารถจัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ครบถ้วน	3.47	0.99	มาก
ผู้ให้บริการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น Verified by visa, Master Card Secure code, Digital Certificate, Digital Signature) ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.69	1.11	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง มีระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ให้บริการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น Verified by visa, Master Card Secure code, Digital Certificate, Digital Signature) ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือ แพลตฟอร์มที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ ได้จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับร้านค้าออนไลน์และได้รับเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ (เช่น DBD Registered/DBD Verified ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) มีค่าเฉลี่ย 3.51 และท่านเชื่อมั่นในผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า สามารถจัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังตารางที่ 4.7 – 4.9

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

อิทธิพลทางสังคม	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms)	3.21	0.96	ปานกลาง
ทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น (Visibility)	3.58	0.92	มาก
รวม	3.40	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น (Visibility) มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms) มีค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านบรรทัดฐานทางสังคม

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ญาติ ๆ หรือเพื่อน ๆ ของท่านเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ ท่านจึงเกิดความสนใจที่จะซื้อตาม	3.23	1.16	ปานกลาง
ญาติ ๆ หรือเพื่อน ๆ ของท่านซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ สื่อโซเชียล) แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงชักชวนให้ท่านซื้อตาม	3.24	1.07	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบมีส่วนดึงดูดให้ท่านเกิดความ ต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตาม	3.19	0.96	ปานกลาง
รวม	3.21	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ในด้านบรรทัดฐานทางสังคม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ญาติ ๆ หรือเพื่อนๆ ของท่านซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อโซเชียล) แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงชักชวนให้ท่านซื้อตาม มีค่าเฉลี่ย 3.24 รองลงมาคือ ญาติ ๆ หรือเพื่อน ๆ ของท่านเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ ท่านจึงเกิดความสนใจที่จะซื้อตาม มีค่าเฉลี่ย 3.23 และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบมีส่วนดึงดูดให้ท่านเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตาม มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น (Visibility)

ทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น (Visibility)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านพบเห็นบุคคลรอบตัวของท่านซื้อสินค้าออนไลน์ ใน อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ	3.46	1.16	มาก
บุคคลรอบตัวของท่านพูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ท่าน ได้ยินอยู่เป็นประจำ	3.60	1.04	มาก
ท่านสังเกตเห็นว่าบุคคลรอบตัวของท่านทุก ๆ คน ซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และทางสื่อโซเชียล)	3.67	1.04	มาก
รวม	3.58	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ในด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น (Visibility) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสังเกตเห็นว่าบุคคลรอบตัวของท่านทุก ๆ คน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และทางสื่อ โซเชียล) มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ บุคคลรอบตัวของท่านพูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ท่านได้ยินอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และท่านพบเห็นบุคคลรอบตัวของท่านซื้อสินค้าออนไลน์ ในอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ปรากฏดังตารางที่ 4.10 – 4.18

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของระบบ (System Quality)	3.95	0.78	มาก
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	3.85	0.85	มาก
รวม	3.90	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพของระบบ (System Quality) มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพของระบบ

คุณภาพของระบบ (System Quality)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการใช้งานง่าย (Usefulness)	3.94	0.89	มาก
ด้านการใช้งานได้ทุกเวลา (Accessibility)	4.06	0.91	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability)	3.90	0.83	มาก
ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว (Response Time)	3.90	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านคุณภาพของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการใช้งานได้ทุกเวลา (Accessibility) มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ด้านการใช้ง่าย (Usefulness) มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว (Response Time) มีค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability) มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของระบบ การใช้งานง่าย (Usefulness)

การใช้งานง่าย (Usefulness)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต้องการได้ง่าย	4.08	0.97	มาก
ท่านคิดว่าขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ยุ่งยาก	3.85	1.05	มาก
ท่านเข้าใจวิธีการใช้งานของแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย แม้ว่าท่านจะใช้งานเป็นครั้งแรกก็ตาม	3.88	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านคุณภาพของระบบ การใช้งานง่าย (Usefulness) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต้องการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ท่านเข้าใจวิธีการใช้งานของแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย แม้ว่าท่านจะเข้าใช้งานเป็นครั้งแรกก็ตาม มีค่าเฉลี่ย 3.88 และท่านคิดว่าขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพของระบบ การใช้งาน ได้ตลอดเวลา (Accessibility)

การใช้งานได้ตลอดเวลา (Accessibility)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถเข้าใช้งานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา เมื่อท่านอยากที่จะเข้ามาดูสินค้า	4.05	0.92	มาก
ท่านสามารถเข้าใช้งานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่	3.99	0.97	มาก
แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์สามารถรองรับการเข้าใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ (เช่น Notebook Smartphone computer tablet)	4.08	0.98	มาก
รวม	4.06	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านคุณภาพของระบบ การใช้งาน ได้ตลอดเวลา (Accessibility) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์สามารถรองรับการเข้าใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ (เช่น Notebook Smartphone computer tablet) มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ท่านสามารถเข้าใช้งานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา เมื่อท่านอยากที่จะเข้ามาดูสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 และท่านสามารถเข้าใช้งานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของระบบ ความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
การที่แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีระบบการรีวิว การให้เรตติ้งร้านค้า จากผู้ใช้งานจริงทำให้ท่านมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	3.91	0.95	มาก
การที่แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้า (Tracking) ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	3.95	0.95	มาก
แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในระหว่างขั้นตอนการซื้อสินค้า	3.86	0.94	มาก
<b>รวม</b>	3.90	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านคุณภาพของระบบ ความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การที่แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้า (Tracking) ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือการที่แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีระบบการรีวิว การให้เรตติ้งร้านค้า จากผู้ใช้งานจริงทำให้ท่านมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.91 และแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในระหว่างขั้นตอนการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว (Response Time)

การตอบโต้ที่รวดเร็ว (Response Time)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองการค้นหาค่าข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (เช่นการค้นหาสินค้า)	3.93	0.92	มาก
แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองการดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (เช่น รูปสินค้า รายละเอียดสินค้า)	3.92	0.94	มาก
แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบกลับท่านทันที (เช่น การส่ง SMS, E-mail, messenger) เมื่อท่านทำรายการการสั่งซื้อหรือชำระเงินสำเร็จ	3.84	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างด้านคุณภาพของระบบ การตอบโต้ที่รวดเร็ว (Response Time) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองการค้นหาค่าข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (เช่นการค้นหาสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองการดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (เช่น รูปสินค้า รายละเอียดสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.92 และแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบกลับท่านทันที (เช่น การส่ง SMS, E-mail, messenger) เมื่อท่านทำรายการการสั่งซื้อหรือชำระเงินสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness)	3.81	0.88	มาก
ด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย (Easy to Understand)	3.89	0.89	มาก
รวม	3.85	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านคุณภาพของข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย (Easy to Understand) มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness) มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพของข้อมูล ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness)

ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีการบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ราคา คุณสมบัติของสินค้า วิธีการใช้งาน)	3.83	1.00	มาก
รูปภาพของสินค้าที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีความละเอียดสูง ชัดเจน สวยงาม สามารถขยายเพื่อดูรายละเอียดสินค้าได้	3.79	0.92	มาก
แพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์แจ้งรายละเอียดและที่มาของผู้ขายอย่างชัดเจน	3.81	1.02	มาก
รวม	3.81	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านคุณภาพของข้อมูล ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีการบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ราคา คุณสมบัติของสินค้า วิธีการใช้งาน) มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ แพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์แจ้งรายละเอียดและที่มาของผู้ขายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.81 และรูปภาพของสินค้าที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีความละเอียดสูง ชัดเจน สวยงาม สามารถขยายเพื่อดูรายละเอียดสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล เนื้อหาเข้าใจง่าย (Easy to Understand)

เนื้อหาเข้าใจง่าย (Easy to Understand)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ข้อความที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีความเข้าใจง่าย (เช่น โปรมือชั้นต่าง ๆ การอธิบายสินค้าบางอย่างที่เป็นศัพท์เฉพาะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น) ไม่เกิดความสับสน	3.94	0.94	มาก
Keyword หรือคำค้นหาบนแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น ท่านสามารถใช้คำที่ท่านคุ้นเคยเพื่อค้นหาสินค้าตามที่ท่านต้องการได้ง่าย	3.89	0.98	มาก
คำอธิบายในหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเข้าใจง่าย	3.85	0.99	มาก
รวม	3.89	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านคุณภาพของข้อมูล เนื้อหาเข้าใจง่าย (Easy to Understand) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีความ

เข้าใจง่าย (เช่น โปรมอชั่นต่าง ๆ การอธิบายสินค้าบางอย่างที่เป็นศัพท์เฉพาะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น) ไม่เกิดความสับสน มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ Keyword หรือคำค้นหาบนแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น ท่านสามารถใช้คำที่ท่านคุ้นเคยเพื่อค้นหาสินค้าตามที่ท่านต้องการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 และคำอธิบายในหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปรากฏดังตารางที่ 4.19 – 4.23

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	3.87	0.88	มาก
พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)	3.61	0.86	มาก
ความรู้สึกลูกผูกพัน (Commitment)	3.82	0.79	มาก
การอ้างถึงในทางที่ดี (Referral)	3.49	0.85	มาก
รวม	3.70	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกลูกผูกพัน (Commitment) มีค่าเฉลี่ย 3.82 พฤติกรรมบอกต่อผู้อื่น (Recommendation) มีค่าเฉลี่ย 3.61 และการอ้างถึงในทางที่ดี (Referral) มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ซ้ำ	3.94	1.01	มาก
แพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำ เช่น การแนะนำเพื่อนและจะได้ส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นต้น	3.92	0.96	มาก
ท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมในแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์	3.77	0.97	มาก
รวม	3.87	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ แพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำ เช่น การแนะนำเพื่อนและจะได้ส่วนลดในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.92 และท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมในแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)

พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะแนะนำแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ให้กับเพื่อนและคนรู้จักของท่าน	3.71	0.99	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ อยู่เสมอ และแนะนำให้กับคนอื่น ๆ ได้รับรู้ถึงข้อมูลนั้น	3.58	1.03	มาก
ท่านกลับเข้ามาเขียนรีวิวสินค้าที่ท่านซื้อจากแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับคนอื่น ๆ	3.53	1.04	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดท่านจะแนะนำแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ให้กับเพื่อนและคนรู้จักของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์อยู่เสมอและแนะนำให้กับคนอื่น ๆ ได้รับรู้ถึงข้อมูลนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.58 และท่านกลับเข้ามาเขียนรีวิวสินค้าที่ท่านซื้อจากแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความรู้สึผูกพัน (Commitment)

ความรู้สึผูกพัน (Commitment)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความประทับใจจากประสบการณ์ที่ท่านได้รับการบริการที่ดีจากแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์	3.77	0.88	มาก
ท่านมั่นใจในคุณภาพของสินค้าในแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ที่ท่านซื้อ	3.73	0.88	มาก
ท่านมั่นใจว่าในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ต่อไป	3.97	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านความรู้สึกผูกพัน (Commitment) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมั่นใจว่าในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ท่านมีความประทับใจจากประสบการณ์ที่ท่านได้รับการบริการที่ดีจากแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และท่านมั่นใจในคุณภาพของสินค้าในแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการอ้างถึงในทางที่ดี (Referral)

การอ้างถึงในทางที่ดี (Referral)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านยินดีที่จะกล่าวถึงแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ให้คนอื่นฟังในทางที่ดี	3.63	0.95	มาก
ท่านมีความภูมิใจในการอ้างถึงแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ในทางที่ดี	3.51	0.96	มาก
ท่านรู้สึกไม่สบายใจที่ได้อ้างถึงแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ในทางไม่ดี	3.32	0.99	ปานกลาง
รวม	3.49	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านการอ้างถึงในทางที่ดี (Referral) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านยินดีที่จะกล่าวถึงแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ให้คนอื่นฟังในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ ท่านมีความภูมิใจในการอ้างถึงแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.51 และท่านรู้สึกไม่สบายใจที่ได้อ้างถึงแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ในทางไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ความไว้วางใจในตัวผู้ชาย	0.10	0.12	1.69	0.090
ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต	0.15	0.19	2.50	0.013
ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3	0.13	0.16	2.02	0.043
ค่าคงที่	2.26		15.21	0.000
R = 0.448    R <sup>2</sup> = 0.200    F = 33.058    P value = < 0.000				

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตและด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 20 (R<sup>2</sup> = 0.200) โดยด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
บรรทัดฐานทางสังคม	0.10	0.137	2.397	0.017
ทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น	0.23	0.297	5.213	0.000
ค่าคงที่	2.50		17.331	0.000
R = 0.394    R <sup>2</sup> = 0.155    F = 36.409    P value = < 0.000				

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลทางสังคม ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็นมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 15.5 (R<sup>2</sup> = 0.155) โดยด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ บรรทัดฐานทางสังคมตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของระบบสารสนเทศมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพของระบบมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซื้อสินค้าออนไลน์



**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์คุณภาพของระบบที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ด้านการใช้งานง่าย	0.14	0.178	3.605	0.000
ด้านการใช้งานได้ทุกเวลา	0.01	0.009	0.180	0.857
ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ	0.36	0.408	7.052	0.000
ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว	0.23	0.261	4.435	0.000
ค่าคงที่	0.758		6.369	0.000
R = 0.789    R <sup>2</sup> = 0.622    F = 162.809    P value = < 0.000				

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของระบบด้านการใช้งานง่าย ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ และด้านการตอบโต้ที่รวดเร็วมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 62.2 (R<sup>2</sup> = 0.622) โดยด้านความน่าเชื่อถือของระบบ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว และด้านการใช้งานง่าย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซื้อสินค้าออนไลน์

**ตารางที่ 4.27** ผลการวิเคราะห์คุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา	0.28	0.339	5.773	0.000
ด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย	0.37	0.452	7.694	0.000
ค่าคงที่	1.13		9.982	0.000
R = 0.758    R <sup>2</sup> = 0.575    F = 268.654    P value = < 0.000				

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของข้อมูล ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา และด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} < 0.000$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งสอง สามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 57.5 ( $R^2 = 0.575$ ) โดยด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์” นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการพัฒนาธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งเป็นผู้ชายจำนวน 200 คน และผู้หญิงจำนวน 200 คน ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (Gen Y) มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (เช่น Lazada, Shopee, Konvy) ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าแฟชั่น

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือนมากที่สุด และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละ 500 – 1,000 บาท

#### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party) และความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขาย พบว่า การเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ (เช่น มีตัวตนจริง มีสินค้าขายจริง) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความไว้วางใจว่าผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ จะสามารถเก็บรักษาข้อมูลให้ปลอดภัยและไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับการยินยอม

ด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต พบว่า การที่มีความเชื่อมั่นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถซื้อสินค้า ชำระเงิน และการทำธุรกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวจะมีความปลอดภัยจากมิจฉาชีพมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Free WI-FI)

ด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 พบว่า ผู้ให้บริการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น Verified by visa, Master Card Secure code, Digital Certificate, Digital Signature) ทำให้มีความเชื่อมั่นในการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การที่มีเชื่อมั่นในผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า สามารถจัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ครบถ้วน

#### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น และรองลงมาคือ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม

ด้านบรรทัดฐานทางสังคม พบว่า การที่ญาติ ๆ หรือเพื่อน ๆ ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ สื่อโซเชียล) แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงชักชวนให้ซื้อตามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบมีส่วนดึงดูดให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตาม

ด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถมองเห็น พบว่า การสังเกตเห็นว่าบุคคลรอบตัวทุก ๆ คนซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และทางสื่อโซเชียล) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การพบเห็นบุคคลรอบตัวซื้อสินค้าออนไลน์ ในอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณลักษณะของระบบสารสนเทศในแต่ละด้านมีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

##### 5.1.4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพของระบบ

จากการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านคุณภาพของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านการใช้งานได้ทุกเวลามีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ

ด้านการใช้งานง่าย พบว่า การสามารถเข้าถึงสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต้องการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การที่มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ยุ่งยาก

ด้านการใช้งานได้ตลอดเวลา พบว่า แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์สามารถรองรับการเข้าใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ (เช่น Notebook Smartphone computer tablet) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สามารถเข้าใช้งานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่

ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ พบว่า การที่แพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้า (Tracking) ทำให้สนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในระหว่างขั้นตอนการซื้อสินค้า

ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว พบว่า แพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์สามารถตอบกลับทันที (เช่น การส่ง SMS, E-mail, messenger) เมื่อทำรายการคำสั่งซื้อหรือชำระเงินสำเร็จ

#### 5.1.4.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพของข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ด้านคุณภาพของข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา

ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา พบว่า แพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ราคา คุณสมบัติของสินค้า วิธีการใช้งาน) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ รูปภาพของสินค้าที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์มีความละเอียดสูง ชัดเจน สวยงาม สามารถขยายเพื่อดูรายละเอียดสินค้าได้

ด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย พบว่า ข้อความที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความเข้าใจง่าย (เช่น โปรมิชั่นต่าง ๆ การอธิบายสินค้าบางอย่างที่เป็นศัพท์เฉพาะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น) ไม่เกิดความสับสนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ คำอธิบายในหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความเข้าใจง่าย

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การอ้างถึงในทางที่ดี

ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า มีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม การซื้อออนไลน์ซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมในแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น พบว่า การที่จะแนะนำแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ให้กับเพื่อนและคนรู้จักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การเข้ามาเขียนรีวิวสินค้าที่ซื้อจากแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับคนอื่น ๆ

ด้านความรู้สึกผูกพัน พบว่า มั่นใจว่าในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ต่อไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การมั่นใจในคุณภาพของสินค้าในแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ที่ซื้อ

ด้านการอ้างถึงในทางที่ดี พบว่า ยินดีที่จะกล่าวถึงแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ให้คนอื่นฟังในทางที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การรู้สึกไม่สบายใจที่ได้อ้างถึงแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ในทางไม่ดี

#### 5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และทัศนวิสัยหรือความสามารถการมองเห็นมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ บรรทัดฐานทางสังคม

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของระบบสารสนเทศมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพของระบบมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของระบบมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการใช้งานง่าย ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ และด้านการตอบโต้ที่รวดเร็วมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา และด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ ) โดยด้านความน่าเชื่อถือของระบบ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว และด้านการใช้งานง่าย ตามลำดับ

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์” มีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

### 5.2.1 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสถานการณ์ของโรคระบาด Covid – 19 ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้อง work from home มีการเว้นระยะห่างทางสังคม ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิต ผู้บริโภคจึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตว่าจะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือทำการธุรกรรมต่าง



ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ยิ้มบางอ้อ และ จูติรัตน์ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผู้ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความไว้วางใจในเรื่องการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ขายผ่านระบบออนไลน์ มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ส่วนความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจเป็นอันดับสุดท้าย อาจเนื่องมาจากผู้ขายสินค้าในระบบออนไลน์นั้น มีสินค้าที่มีคุณภาพดี ให้ข้อมูลสินค้าถูกต้องและครบถ้วน มีการบริการที่ดีตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อสินค้าตลอดจนดูแลหลังการขาย และสามารถช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือในตัวผู้ขาย ดังนั้นความไว้วางใจในตัวผู้ขายจึงเป็นปัจจัยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

#### 5.2.2 อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาอิทธิพลทางสังคมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น อาจเนื่องมาจากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ได้พบเห็นบุคคลรอบ ๆ ตัวของเขาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ และได้ยินคนรอบ ๆ ตัวมีการพูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ได้ยินอยู่เป็นประจำ เมื่อมีการพบเห็นและได้ยินบ่อย ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา แพพิมพ์รัตน์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยการยอมรับทำตาม ปัจจัยการคล้อยตาม ปัจจัยการชักจูงใจ ปัจจัยการเชื่อฟัง ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้รับการแนะนำหรือชักชวนจากคนรอบ ๆ ตัว เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ๆ ให้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีสะดวกในการซื้อสินค้า สินค้ามีคุณภาพดี มีโปรโมชั่นที่ดี ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการ โน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

### 5.2.3 คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าด้านของคุณภาพของระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และในด้านคุณภาพของระบบ พบว่าในส่วนของการใช้งานได้ทุกเวลามีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะปัจจุบันเข้าสู่ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ เช่น การใช้งานบนคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ๆ ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ คิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัยในการใช้งาน รองลงมา คิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย คิดว่าการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ และคิดว่าข้อมูลของร้านค้าบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ในส่วนของด้านคุณภาพของระบบโดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ คิดว่าการเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีการใช้งานที่ดี รองลงมาคิดว่าการทำงานของระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานง่าย รองลงมาสามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้อย่าง รองลงมาสามารถค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์ และคิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือตามลำดับ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ง่าย เพราะสามารถเห็นสินค้า สอบถามรายละเอียดสินค้าจากผู้ขายและผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ทันที ดังนั้นการเข้าถึงแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงการมีโปรโมชันเพื่อดึงดูด มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ได้มากขึ้น

#### 5.2.4 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในการให้บริการของแพลตฟอร์ม หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คทาวุธ เขียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการแบบขนส่ง ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อการดำรงความภักดีในการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ และพบว่า ลูกค้ามีความภักดีด้านพฤติกรรมในระยะสั้นการกลับมาซื้อซ้ำและพฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57, 3.51 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72, 0.76) ตามลำดับ ในขณะที่ความภักดีด้านทัศนคติลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.53 และมีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.74, 0.74) อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากการใช้บริการขนส่งด่วน เช่น สามารถติดตามสินค้าในระหว่างการขนส่งได้ พนักงานบริการด้วยความสุภาพสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดี ก็จะทำให้กลับมาใช้บริการนั้นซ้ำและมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะบอกต่อให้กับคนใกล้ชิดให้ได้ทดลองมาใช้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนนั้น ๆ

#### 5.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 ในด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเนื่องมาจากยังคงมีการแพร่ระบาดของโรค โควิด - 19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้อง work from home มีการเว้นระยะห่างทางสังคม ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใน

การใช้ชีวิต ผู้บริโภคจึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตว่าจะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือทำการธุรกรรมต่าง ๆ ในส่วนของความไว้วางใจในองค์การที่ 3 ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเนื่องมาจากการที่แพลตฟอร์มออนไลน์มีความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ เช่น สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการทางการเงิน มีระบบการแจ้งเตือนให้ผู้บริโภคทราบก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน (Verified by visa, Master Card Secure code, Digital Certificate, Digital Signature) รวมถึงการที่แพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาลในการขึ้นทะเบียนพาณิชย์ (DBD Registered/DBD Verified) ส่งผลให้แพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มในการที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ de Matos, Curth and Garcia (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์: ความเข้าใจในความไว้วางใจในมิติที่แตกต่าง พบว่าความไว้วางใจในตัวผู้ขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.001$ ) เนื่องจากว่าความไว้วางใจในตัวผู้ขายก็เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าผู้ขายมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นจริง ดังนั้นก็จะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ทำให้ในลูกค้าตัดสินใจที่ซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น และแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากร้านค้าออนไลน์เดิมในครั้งต่อไป

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็นมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือบรรทัดฐานทางสังคม ในด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็นที่ส่งผลต่อความผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ Generation Y ซึ่งมีความคล้อยตามและสามารถโน้มน้าวใจได้ง่าย ดังนั้นการพบเห็นบุคคลรอบตัว ๆ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือได้ยินบุคคลต่าง ๆ พูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่บ่อย ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะทดลองซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเนื่องมาจากการที่คนใน

ครอบครัว เพื่อน ๆ คนที่รู้จัก และบุคคลที่มีชื่อเสียงเคยซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ แล้วได้สินค้าที่มีคุณภาพเกิดความประทับใจ จึงแนะนำให้ผู้บริโภคได้ลองซื้อสินค้าตาม ซึ่งไม่สอดคล้องคล้อยกับงานวิจัยของ ภัททิยา รัตนมังละ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ประมวลสินค้าออนไลน์ที่มีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในยุคของ Generation X มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และไม่สนใจความคิดเห็นของคนอื่นมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคิดและความรู้สึกของตนเองในการตัดสินใจที่จะเลือกประมวลสินค้าหรือซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพของระบบมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของระบบด้านการใช้งานง่าย ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ และด้านการตอบโต้ที่รวดเร็วมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความน่าเชื่อถือของระบบ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว และด้านการใช้งานง่าย ในด้านความน่าเชื่อถือของระบบที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเนื่องมาจากการที่แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามตรวจสอบเช็คสินค้าของตนเองได้ นอกจากนี้ในแพลตฟอร์มยังมีระบบการให้คะแนน และลูกค้าสามารถรีวิวสินค้าที่ซื้อไปเพื่อเป็นแนวทางประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบโต้ที่รวดเร็ว เช่น การค้นหา การดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงง่ายและใช้งานง่าย ก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีและยังสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในแพลตฟอร์มซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยผ่านตลาดสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง (Sig. = 0.003) ปัจจัยความไว้วางใจ (Sig. = 0.047) ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ โครงสร้าง (Sig. = 0.002) ด้านคุณภาพการบริการ (Sig. = 0.035) อาจเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เฟซบุ๊กได้ง่าย มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ และยังทำการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้สะดวก ผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถโต้ตอบเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าได้ทันที ดังนั้นคุณภาพของระบบที่ผู้บริโภค

สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กได้ง่าย การใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก รวมถึงการมีโปรโมชันเพื่อดึงดูดใจ ก็มี ส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ได้มากขึ้น และมี โอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อไป

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซื้อสินค้าออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของข้อมูล ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา และด้าน เนื้อหาเข้าใจง่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ในด้านเนื้อหาที่เข้าใจง่ายที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคเข้าไปใช้งานในแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อความที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีความเข้าใจง่าย (เช่น โปรโมชันต่าง ๆ การ อธิบายสินค้าบางอย่างที่เป็นศัพท์เฉพาะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น) ไม่เกิดความสับสน คำอธิบายในแต่ละ หมวดหมู่เข้าใจง่าย และผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้จากง่าย ๆ สำหรับในด้านความสมบูรณ์ของ เนื้อหาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเนื่องมาจากใน แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ลงรายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ราคา คุณสมบัติ วิธีการใช้ รูปภาพที่มีความละเอียดสูง สามารถขยายเพื่อดูสินค้าได้ชัดเจน รวมไปถึง ถึงสามารถบอกแหล่งที่มาของผู้ขายได้ ก็จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมี แนวโน้มที่จะการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไป ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่พบว่า ปัจจัยผ่านตลาดสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟชบุ๊ก อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้า ผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์นั้น ผู้ขายจะบอกรายละเอียดของสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคกำลังรับชมการไลฟ์ และ ผู้บริโภคสามารถซักถามรายละเอียดของสินค้าจากผู้ขายได้ทันที ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าในระหว่าง การรับชม และยังสามารถให้ผู้ขายทดลองสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้อสินค้าได้ทันที ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลหรือรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมอีก ซึ่งแตกต่างจาก แพลตฟอร์มการขายสินค้าอื่น ๆ ซึ่งต้องมีข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น ภาพประกอบ ราคา คุณสมบัติของสินค้า การใช้งาน เป็นต้น ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลจึงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสดของเฟชบุ๊ก



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์” พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยให้สามารถซื้อสินค้า ชำระเงิน และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ในระดับมาก ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจควรมีหลายช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด นอกจากการซื้อสินค้าและได้รับสินค้าแล้วความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Third party) ก็มีหน้าที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการร่วมมือกับผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น การแจ้งเตือนหรือการให้ยืนยันการชำระเงินก่อนซื้อสินค้าหรือการแจ้งเตือนการชำระเงินสำเร็จ ตลอดจนการที่ผู้ประกอบการได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล เช่น DBD Registered/DBD Verified เป็นต้น ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลทางสังคมในด้านทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเรื่องของการสังเกตเห็นว่าบุคคลรอบตัวทุก ๆ คน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และทางสื่อโซเชียล) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ อยู่ในระดับมาก ผู้ตั้งผู้ประกอบการควรสร้างแพลตฟอร์มให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่อาจจะพบเห็นคนรอบ ๆ ตัวที่กำลังซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและอยากที่จะทดลองซื้อ เช่น สีสันบนแพลตฟอร์มที่สวยงาม, ข้อความหรือรูปภาพของสินค้า เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของระบบ ด้านความน่าเชื่อถือของระบบมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเรื่องของการที่แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้า (Tracking) ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ว่าจะขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ใด ๆ ควรสร้างให้แพลตฟอร์มของตนเองมี

ความน่าเชื่อถือ เช่น การมีระบบติดตามสินค้า (Tracking) เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้า

4. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของข้อมูล ด้านเนื้อหาเข้าใจง่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเรื่องของข้อความที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีความเข้าใจง่าย (เช่น โปรโมชั่นต่าง ๆ การอธิบายสินค้าบางอย่างที่เป็นศัพท์เฉพาะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น) ไม่เกิดความสับสน อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาความสำคัญกับเนื้อหาในแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความเข้าใจง่าย ไม่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติม ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้อาจมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางเพื่อปรับใช้ในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2559). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 3-15.
- กองบรรณาธิการ TCIJ. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 26 ก.ค. 2564, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- คทาวิฑูรย์ เขียมบัว และสันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(2), 35-60
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรู้สึกภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภา เกิดช่วย. (2557). ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังบอกต่อ. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 33(3), 47-51.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกภักดีของผู้ชมสื่อเคเบิลเนชั่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน *Mobile Banking* ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นริศรา ยิ้มบางอ้อ, และฐิติรัตน์ มีมาก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(2), 336-352.
- นัญญิกานต์ อัสวมงคลพันธุ์, บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2561). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 397-413.
- บัณฑิต แสงศรี, อรพรรณ คงมาลัย. (2562). รูปแบบการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านระบบออนไลน์. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 15(3), 35-46.
- ปรารักษ์จิต แสงเสวตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริรัตน์ มีเที่ยง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ เทิดวงศ์วรกุล. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า กับ การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัททิยา รัตนมังคละ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกตรา แพพิมพารัตน์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ปัจจัยอะไรบ้าง...ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce. สืบค้นเมื่อ 18 พ.ค. 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ชี้ช่องทางขาย: ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิตกับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด. สืบค้นเมื่อ 22 ต.ค. 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/KnowledgeSharing/eCommerce/ThailandeCommerceplatform2020.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). e-Commerce ซื้อขายปลอดภัย ไม่นโดนลวงสืบค้นเมื่อ 22 ต.ค. 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/e-Commerce.aspx>

### ภาษาต่างประเทศ

Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviors: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.

de Matos, C. A., Curth, M., & dos Santos Garcia, A. (2020). Customer Loyalty In The Online Context: Understanding Trust In Different Parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 237-251.

Flavián, C., Martínez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.

Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision support systems*, 40(2), 143-165.

Limbu, Y. B., & Jensen, R. W. (2018). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: examining the roles of ethical issues. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(1), 89-108.

- Lionello, E.L., L.A. Slongo and C.A. de Matos. (2020). Electronic service Quality: a meta-analysis, *Marketing Intelligence & Planning. Journal of electronic commerce research*, 38(5), 619-635.
- Lockl, J., Schlatt, V., Schweizer, A., Urbach, N., & Harth, N. (2020). Toward trust in Internet of Things ecosystems: Design principles for blockchain-based IoT applications. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(4), 1256-1270.
- Lu, B., Zeng, Q., & Fan, W. (2016). Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 116-131.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Verma, V., D. Sharma, and J. Sheth, (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217.
- Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer-and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80, 164-175.
- Zimaitis, I., Degutis, M., & Urbonavicius, S. (2020). Social Media Use and Paranoia: Factors That Matter in Online Shopping. *Sustainability*, 12(3), 2-10.

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**  
**แบบสอบถาม**

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 9 – 26 ปี (Gen Z)  2) 27 – 44 ปี (Gen Y)  3) 45- 55 ปี (Gen X)  
 4) 56-75 ปี (Boomers)

3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  3) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท  2) 10,001 – 20,000 บาท  3) 20,001 – 30,000 บาท  
 4) 30,001 – 40,000 บาท  5) 40,001 – 50,000 บาท  6) 50,000 บาทขึ้นไป

7. โดยปกติท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางใดบ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) เว็บไซต์ (เช่น Central online, Amazon, Alibaba, Ebay)  
 2) แอปพลิเคชัน (เช่น Lazada, Shopee, Konvy )  
 3) สื่อโซเชียล Fackbook, Instagram, Twitter

8. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) สินค้าอุปโภคบริโภค  2) สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย  3) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์  
 4) สินค้าแม่และเด็ก  5) เครื่องสำอางและดูแลผิวพรรณ  6) หนังสือ  
 7) เกมส์และอุปกรณ์เสริม  8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....



9. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์

- 1) นานๆ ครั้ง  2) 1-3 ครั้ง/เดือน  3) อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง  4) มากกว่าอาทิตย์ละ 3 ครั้ง

10. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

- 1) น้อยกว่า 500 บาท  2) 500 – 1,000 บาท  3) 1,001 – 2,000 บาท  4) ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1	2	3	4	5
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>				
<b>1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor)</b>				
1.1 ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ เช่นมีตัวตนจริง มีสินค้าขายจริง				
1	2	3	4	5
1.2 ท่านมีความไว้วางใจว่าผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ จะสามารถเก็บรักษาข้อมูลให้ปลอดภัยและไม่นำข้อมูลของท่านไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับการยินยอม				
1	2	3	4	5
1.3 ท่านมีความไว้วางใจผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ว่ามีความซื่อสัตย์				
1	2	3	4	5
1.4 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว เช่น ปัญหาในการสั่งซื้อ การชำระเงิน ตลอดจนการดูแลหลังการขาย				
1	2	3	4	5
<b>1. ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet)</b>				
2.1 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวจะมีความปลอดภัยจากมิจฉาชีพมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Free WI-FI)				
1	2	3	4	5
2.2 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ท่านสามารถซื้อสินค้า ชำระเงิน และการทำธุรกรรมต่าง ๆ				
1	2	3	4	5
2.3 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าคุณภาพความเร็วของอินเทอร์เน็ตจะช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความคล่องตัวและราบรื่นยิ่งขึ้น				
1	2	3	4	5
<b>2. ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party)</b>				
3.1 แพลตฟอร์มที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ ได้จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับร้านค้าออนไลน์และได้รับเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ (เช่น DBD Registered/DBD Verified ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)				
1	2	3	4	5

ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
3.2 ท่านเชื่อมั่นในผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า สามารถจัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ครบถ้วน	1	2	3	4	5
3.3 ผู้ให้บริการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น Verified by visa, Master Card Secure code, Digital Certificate, Digital Signature) ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	1	2	3	4	5

### ตอนที่ 3 อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1	2	3	4	5
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด

อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
<b>1.บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms)</b>					
1.1 ญาติ ๆ หรือเพื่อน ๆ ของท่านเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ ท่านจึงเกิดความสนใจที่จะซื้อตาม	1	2	3	4	5
1.2 ญาติ ๆ หรือเพื่อนๆ ของท่านซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ สื่อโซเชียล) แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงชักชวนให้ท่านซื้อตาม	1	2	3	4	5
1.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบมีส่วนดึงดูดทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตาม	1	2	3	4	5
<b>2.ทัศนวิสัย หรือความสามารถการมองเห็น (Visibility)</b>					
2.1 ท่านพบเห็นบุคคลรอบตัวของท่านซื้อสินค้าออนไลน์ ในอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ	1	2	3	4	5
2.2 บุคคลรอบตัวของท่านพูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ท่านได้ยินอยู่เป็นประจำ	1	2	3	4	5
2.3 ท่านสังเกตเห็นว่าบุคคลรอบตัวของท่านทุก ๆ คน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และทางสื่อโซเชียล)	1	2	3	4	5

**ตอนที่ 4 คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1	2	3	4	5	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด	
<b>คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>				<b>ระดับความคิดเห็น</b>	
<b>1. คุณภาพของระบบ (System Quality)</b>					
<b>1) ด้านการใช้งานง่าย (Usefulness)</b>					
1.1 ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต้องการได้ง่าย	1	2	3	4	5
1.2 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ยุ่งยาก	1	2	3	4	5
1.3 ท่านเข้าใจวิธีการใช้งานของแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย แม้ว่าท่านจะเข้าใช้งานเป็นครั้งแรกก็ตาม	1	2	3	4	5
<b>2) ด้านการใช้งานได้ทุกเวลา (Accessibility)</b>					
1.4 ท่านสามารถเข้าใช้งานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา เมื่อท่านอยากที่จะเข้ามาดูสินค้า	1	2	3	4	5
1.5 ท่านสามารถเข้าใช้งานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่	1	2	3	4	5
1.6 แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์สามารถรองรับการเข้าใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ (เช่น Notebook Smartphone computer tablet)	1	2	3	4	5
<b>3) ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability)</b>					
1.7 การที่แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีระบบการรีวิว การให้เรตติ้งร้านค้า จากผู้ใช้งานจริงทำให้ท่านมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	1	2	3	4	5
1.8 การที่แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้า (Tracking) ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	1	2	3	4	5
1.9 แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในระหว่างขั้นตอนการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5
<b>4) ด้านการตอบโต้ที่รวดเร็ว (Response Time)</b>					
1.10 แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (เช่นการค้นหาสินค้า)	1	2	3	4	5
1.11 แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองการดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (เช่น รูปสินค้า รายละเอียดสินค้า)	1	2	3	4	5
1.12 แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบกลับท่านทันที (เช่น การส่ง SMS,	1	2	3	4	5

คุณคุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
E-mail, messenger) เมื่อท่านทำรายการการสั่งซื้อหรือชำระเงินสำเร็จ					
<b>2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)</b>					
<b>1) ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness)</b>					
2.1 แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีการบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ราคา คุณสมบัติของสินค้า วิธีการใช้งาน)	1	2	3	4	5
2.2 รูปภาพของสินค้าที่น่าเสนอบนแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีความละเอียดสูง ชัดเจนสวยงาม สามารถขยายเพื่อดูรายละเอียดสินค้าได้	1	2	3	4	5
2.3. แพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์แจ้งรายละเอียดและที่มาของผู้ขายอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
<b>2) ด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย (Easy to Understand)</b>					
2.4 ข้อความที่น่าเสนอบนแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีความเข้าใจง่าย ( เช่น โปรมิชั่นต่าง ๆ การอธิบายสินค้าบางอย่างที่เป็นศัพท์เฉพาะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น) ไม่เกิดความสับสน	1	2	3	4	5
2.5 Keyword หรือคำค้นหาบนแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น ท่านสามารถใช้คำที่ท่านคุ้นเคยเพื่อค้นหาสินค้าตามที่ท่านต้องการได้ง่าย	1	2	3	4	5
2.6 คำอธิบายในหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเข้าใจง่าย	1	2	3	4	5

**ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย P ลงใน \* ช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

1	2	3	4	5
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด

1. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
<b>1.การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)</b>					
1.1 ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ซ้ำ	1	2	3	4	5
1.2แพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำ เช่น การแนะนำเพื่อนและจะได้ส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นต้น	1	2	3	4	5
1.3 ท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมในแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์	1	2	3	4	5
<b>2. พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)</b>					

2.1 ท่านจะแนะนำแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ให้กับเพื่อนและคนรู้จักของท่าน	1	2	3	4	5
2.2 ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์อยู่เสมอ และแนะนำให้กับคนอื่น ๆ ได้รับรู้ถึงข้อมูลนั้น	1	2	3	4	5
2.3 ท่านกลับมาเขียนรีวิวสินค้าที่ท่านซื้อจากแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับคนอื่น ๆ	1	2	3	4	5
<b>3. ความรู้สึกผูกพัน (Commitment)</b>					
3.1 ท่านมีความประทับใจจากประสบการณ์ที่ท่านได้รับการบริการที่ดีจากแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์	1	2	3	4	5
3.2 ท่านมั่นใจในคุณภาพของสินค้าในแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ที่ท่านซื้อ	1	2	3	4	5
3.3 ท่านมั่นใจว่าในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ต่อไป	1	2	3	4	5
<b>4. การอ้างอิงในทางที่ดี (Referral)</b>					
4.1 ท่านยินดีที่จะกล่าวถึงแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ให้คนอื่นฟังในทางที่ดี	1	2	3	4	5
4.2 ท่านมีความภูมิใจในการอ้างอิงแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ในทางที่ดี	1	2	3	4	5
4.3 ท่านรู้สึกไม่สบายใจที่ได้อ้างอิงแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ในทางไม่ดี	1	2	3	4	5

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2552 บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาดดิจิทัล) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	สื่อสารการตลาดและพัฒนาแบรนด์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต