ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น

ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย และ อรพรรณ คงมาลัย

สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

piyapongrot@hotmail.com, okhongmalai@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2C และเสนอแนะแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจออนไลน์ ว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างที่มีปัจจัยเหตุและผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของลูกค้าต่อธุรกิจพาณิชย์ กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบริบทที่ศึกษา รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร โดยการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าแฟชั่นโดยใช้แบบสอบถาม อีกทั้งการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ หนังสือ วารสารวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงการนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้จาก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งมีองค์ประกอบหลักทั้งหมด 4 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย 19 ตัวแปร ได้แก่ (1) คุณภาพของระบบ (System Quality) (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) (3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) (4) Trust (ความไว้วางใจ) ซึ่งเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ก็จะส่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และยังพบอีกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็ส่งผลด้วยเช่นกัน เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) นำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้สามารถนำมาพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนาปรับปรุงสินค้าและการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้

คำสำคัญ: คุณภาพของระบบ, คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจ, การรับรู้ถึงประโยชน์, ส่วนประสมการตลาด, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้กำหนดกรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2557 เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานตามนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของรัฐบาล ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย นำไปสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในเวทีระดับโลก อีกทั้งยังเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศได้ โดยอ้างอิงจากรายงานการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราที่เติบโตขึ้นมากกว่าปี 2558 ที่มีมูลค่าเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,245,147.02 ล้านบาทเท่านั้น อีกทั้งมีการคาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย จะมีมูลค่าสูงถึง 2,812,592.03 ล้านบาท [1] จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยยังมีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยมีการขยายตัว ความสามารถในการใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตมีอัตราที่สูงขึ้นถึง 29.8 ล้านคน [2] นับเป็นแรงส่งเสริมสำคัญที่จะช่วยให้ผลักดันการเติบโตและสร้างความพร้อมกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยต่อไป

จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [3] พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้เคยซื้อบริการต่างๆ โดยภาพรวมแล้วพบว่า อันดับแรกผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดว่าการซื้อของทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีผู้เลือกตอบข้อนี้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือการได้รับสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว มีโปรโมชั่นที่ถูกใจ เช่น มีการแจกโค้ดส่วนลด หรือของ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จะเห็นได้ว่าช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและการเดินทาง เพราะว่าสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนของประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีมากมาย ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [3] พบว่าสินค้า/บริการที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุดคือกลุ่ม แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ผลการสำรวจวิจัยตลาด 2016 Global Lifestyle Monitor [4] ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยจำนวน 1,000 คน ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ พบว่าคนไทย 84% เริ่มต้นการ ช็อปปิ้งออนไลน์ด้วยการเข้าโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นจากปี 2557 อยู่ที่ (69%) ขณะที่ 32% เริ่มจากเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search Engines) และ 20% เริ่มจากเว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ จากกระแสโลกออนไลน์ ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้โลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนไทยเป็นจำนวนไม่น้อย 68% ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และ 21% ของการซื้อของออนไลน์และใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดย 67% ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาเทรนด์แฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว 55% ใช้สำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า และ 46% ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่ออ่านรีวิวของสินค้าจากผู้บริโภคคนอื่นๆ

แม้ว่าการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา แต่เมื่อพิจารณามูลค่า E-Commerce แบบ B2C เฉลี่ยต่อหัวประชากรของไทย เปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และกลุ่มประเทศอาเซียน มูลค่าการทำธุรกรรมผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยยังน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆในทวีปเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เป็นต้น โดยปัญหาที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้นพบว่า ปัญหาหลัก 3 อันดับแรกที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อซ้ำและไม่บอกต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ [3] มีดังนี้ ปัญหาที่เกิดจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า หรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา รองลงมาคือ การได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดและการได้รับสินค้าไม่ตรงตามเว็บไซต์ ความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ภาคธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดนั่นคือ กลุ่มสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น”

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องงานวิจัยนี้ได้นำแบบจำลองใช้วัดความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทผู้ประกอบการกับ ผู้บริโภค (B2C e-Commerce Success: A Test and Validation of a Revised Conceptual Model) ของ [5] ซึ่งใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ออนไลน์ประเภท B2C ที่เกิดขึ้นจากการนำตัวแบบจำลองใช้วัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) มาเป็นปัจจัยตั้งต้นในการสร้างตัวแบบ และจากการทบทวนวรรณกรรมได้พบอีกว่าการที่ธุรกิจจะสำเร็จได้นั้นก็ต้องมีปัจจัยด้านการตลาดมาช่วยตอบสนองเติมความต้องการของลูกค้าดังงานวิจัยของ [6] กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่จะมารับบริการซ้ำ ต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ซื้อ ทำให้ผู้วิจัยได้องค์ประกอบของปัจจัยโดยสามารถอธิบายปัจจัยได้ดังนี้

(1) คุณภาพของระบบ (System Quality) ปัจจุบันภาคธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นกันมาก เพราะว่ามีต้นทุนที่ถูกและประหยัดค่าใช้จ่ายดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบร้านค้าออนไลน์ ที่สำคัญคือ เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวแบรนด์ของร้านค้ารวมไปถึงสินค้าและบริการ โดยที่เว็บไซต์จะส่งผลให้ผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น จะต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานได้ง่ายรวมไปถึงเว็บไซต์จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยในด้านต่างๆ ทั้งข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยที่ส่งให้คุณภาพของระบบมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เข้าถึงได้ตลอดเวลา (Availability) การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security & Privacy) เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response Time)

(2) คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) คือการวัดคุณภาพของเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์โดยในปัจจุบันเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งจะมาจากการสร้างเนื้อหาที่ดีในตัวเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเนื้อหามีคุณภาพก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ทางเจ้าของสื่อสารออกไปได้ง่าย ซึ่งปัจจัยที่ส่งให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ (Easy To understand) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)

(3) คุณภาพของการบริการทางเว็ปไซต์ (Service Quality) สิ่งที่ปฏิบัติต่อลูกค้าโดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ [7,8] คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ คือ การให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินในคุณภาพของการให้บริการบนเว็บไซต์ [9] คุณภาพการบริการทางเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างการคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งถ้าการบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ [10] ซึ่งปัจจัยที่ส่งให้คุณภาพของการบริการมี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

(4) ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ขายสินค้าหรือสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวังที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ [11] ดังนั้น ความไว้วางใจจึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรที่ใช้วัดความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust) มีหลากหลาย สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ วัดความไว้วางใจของลูกค้าทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) และ ความสามารถเชิงสมรรถนะ (Ability) [12-14]

(5) ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) [15] ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย [16] ซึ่งส่วนประทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C’s) ประกอบด้วย

(1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

(2) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

(3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

(6) ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องประโยชน์ที่สามารถรับรู้ได้ (Perceived usefulness) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และ มีส่วนช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงาน แล้วยังส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อด้วย และ Davis [17] ได้ทำการศึกษาพบว่าประโยชน์ที่สามารถรับรู้ได้เป็นตัวคาดการณ์การใช้ระบบสารสนเทศที่สำคัญ นอกจากนี้ยังได้ให้คำจำกัดความของความง่ายในการใช้ที่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นระดับที่คนเชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้ระบบ และอ้างถึงความง่ายในการใช้ที่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่สามารถรับรู้ได้

(7) ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer Satisfaction) [18] นั้นได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับที่มาจากความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังของลูกค้ากับ

ผลประโยชน์จากการทำงานของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้านั้นที่เกิดมาจากความแตกต่างของความคาดหวังระดับของความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากประสบการณ์รวมไปถึงความรู้ในอดีตของผู้ซื้อหรือใช้บริการ ส่วนในด้านผลประโยชน์จากการทำงานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากฝีมือของนักการตลาด และฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งเกิดได้จากการตลาด ระบบการผลิต และฝ่ายต่าง ๆที่เกี่ยวข้อง ยึดหลักคุณภาพโดยรวมที่ทำให้เกิดมูลค่าจากความแตกต่างของการแข่งขัน มูลค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งต้นทุนนั้นก็คือ ราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายนั้นเอง

ความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน โดยมีทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการดังนี้ [19]

7.1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Satisfaction) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับความพึงพอใจอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้ สัญญาไว้ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

7.2) ความพึงพอใจการบริการ (Service Satisfaction) การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการซึ่งผู้ให้บริการจะนำเสนอผ่านการ แสดงออกต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการนั้นได้บริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด รวมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมี ความเต็มใจและจริงใจเพียงใด ในการให้บริการรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล [20]

(8) ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องความจงรักภักดี (Loyalty) ความจงรักภักดี คือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ่งที่จะซื้อหรือเลือกใช้บริการ ที่เกิดความพึงพออย่างสม่ำเสมอและในอนาคต ซึ่งลักษณะของการซื้อซ้ำในตราสินค้าหรือการรับบริการเดิมพฤติกรรมเหล่านี้เกิดได้จากการได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อศักยภาพของความพยายามทางการตลาด [21] ในด้านองค์ประกอบ ของความจงรักภักดี โดยทั่วไปจะแบ่งความจงรักภักดีของลูกค้าเป็น 3 ประเภทคือ 1) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะการตั้งใจจะซื้อ และตั้งใจซื้อซ้ำ 2) ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth) 3) ความจงรักภักดีเชิงรวม (Composite loyalty) ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต รวมทั้งแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น [22,23]

วิธีดำเนินการวิจัย

ในวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น” นี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของลูกค้าต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2C ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง เฟสบุค (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะงานเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบในการศึกษา โดยผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนารูปแบบการดำเนินงานในอนาคต โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 4 ขั้น ตอน คือ

(1) การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยงข้อง (Literature Review) จากการศึกษางานวิจัยทั้งใน ประเทศและต่างประเทศทำให้ผู้วิจัยได้องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของคุณภาพของระบบ, คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของบริการ, ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาด ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในความหมายเชิงทฤษฎี (Theoretical Definition) ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งจะต้องนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยในขั้น ต่อไป

(2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) โดยนำองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้ไปทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และทำงานอยู่ในแวดวงการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ สัมภาษณ์จำนวน 5 ท่าน ทั้งนี้ในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เพื่อพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา รวมถึงความเข้าใจของข้อคำถามและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยใช้สูตรการคานวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$\mathbf{IOC} = \frac{\sum \mathbf{R}}{\mathbf{N}}$$

โดย IOC คือดัชนีความสอดคล้อง

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

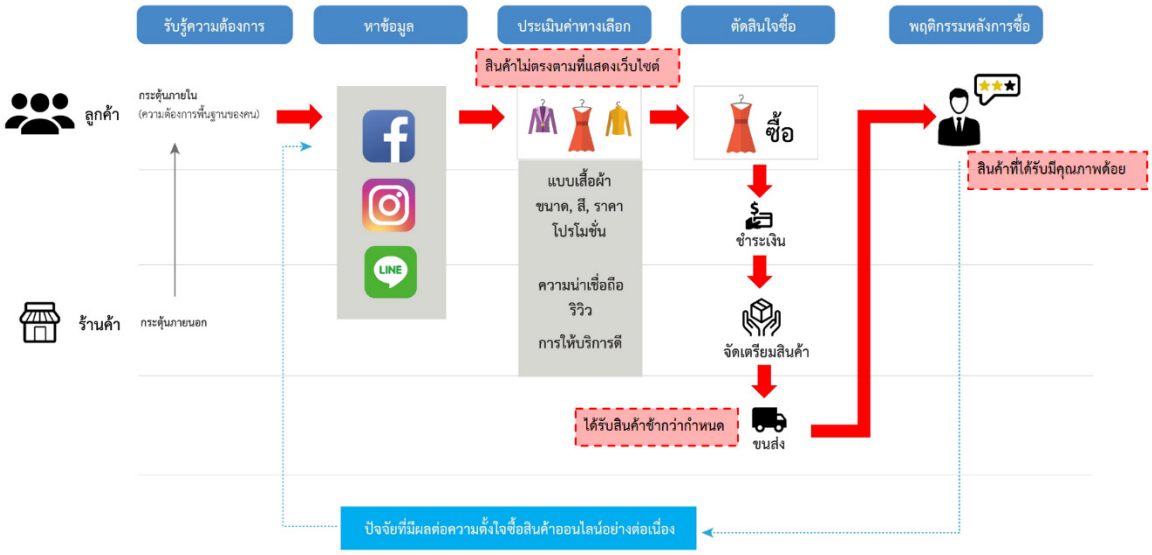
ทั้งนี้ เกณฑ์คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อองค์ประกอบแต่ละข้อคือ ถ้า R = +1 หมายความว่า องค์ประกอบนั้นสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น, R = 0 หมายความว่าไม่แน่ใจว่าองค์ประกอบนั้นสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น, R = -1 หมายความว่าองค์ประกอบนั้นไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น โดยถ้าหากค่า IOC 0.50 หมายความว่า องค์ประกอบนั้นวัดได้เหมาะสมกับบริบทการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ถ้าหากค่า IOC < 0.50 หมายความว่าองค์ประกอบนั้นวัดได้ไม่เหมาะสมกับบริบทการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่นและผู้วิจัยควรทำการตัดองค์ประกอบนั้นออกไป

(3) การวิเคราะห์ผล (Analysis) โดยการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และเทียบเคียงกับบทความงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อหาความสอดคล้องขององค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยกับบริบทงานที่ศึกษา

(4) การสรุปผล (Conclusion) โดยทำการอภิปรายผลและสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น

ผลและอภิปรายผล

(1) ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากนั้นได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) จึงได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น รวมทั้งประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ผู้วิจัย (2560) ดัดแปลงจาก [24]

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจกลับไปซื้ออย่างต่อเนื่องนั้นจะเกิดได้หลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการหลังการซื้อ ซึ่งการที่ธุรกิจนั้นสามารถทำให้ลูกค้ากลับไปซื้ออย่างต่อเนื่องนั้นมีข้อดีดังนี้ [25]

1.1) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการ ยิ่งกิจการรักษาลูกค้าไว้ได้นานเท่าไร ลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กิจการมากขึ้นเท่านั้น มูลค่าดังกล่าวนี้เรียกว่า มูลค่าลูกค้าระยะยาวหรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value) ซึ่งไม่เพียงแค่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น หากลูกค้าพึงพอใจ ในอนาคตก็ย่อมจะมีการซื้อสิ่งอื่นๆ เพิ่มเติมไปจากสิ่งที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันด้วยซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อแบบต่อเนื่อง (Cross-selling) นอกจากนั้นยังมีการซื้อ แบบต่อยอด (Up-selling) คือซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น ซื้อบ่อยขึ้น ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นด้วย ลูกค้าเก่าพร้อมที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทมากกว่าลูกค้าใหม่จึงเป็นผู้สร้างผลกำไรให้กิจการมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.2) ลดต้นทุนการดำเนินงาน การที่ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างเนิ่นนานยังช่วยให้กิจการลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมากด้วยในระยะยาว จากงานวิจัยพบว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นจะมีต้นทุนสูงเป็น 5-7 เท่า เมื่อเทียบกับต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า [26]

1.3) ขยายการบอกต่อในเชิงบวก การที่ลูกค้าบอกต่อเป็นสิ่งที่มีอานุภาพอย่างยิ่งในแง่การตลาด จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน หากกิจการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวกและการลดการบอกต่อในเชิงลบในเวลาเดียวกัน

1.4) ลูกค้ายอมจ่ายแพงกว่า ลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่รู้ใจด้วย ดังนั้น ลูกค้าที่ยิ่งอยู่นานก็ยิ่งมีโอกาสเพิ่มกำไรให้กิจการเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น ยิ่งลูกค้าอยู่นานเท่าใดยิ่งจะทำให้กำไรของกิจการเพิ่มขึ้นซึ่งจะบรรลุได้ก็ต่อเมื่อกิจการสามารถเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าได้

เมื่อได้ทำการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์และข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่าปัญหาหลักที่คนไม่กลับไปซื้อซ้ำและไม่บอกต่อการใช้บริการ มีดังนี้ สินค้าไม่ตรงตามที่แสดงเว็บไซต์, สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อย, ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด เป็นต้น หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาสังเคราะห์และประยุกต์ใช้กับบริบทงานวิจัยที่ต้องการศึกษา เพื่อใช้เป็น แนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับบริบทที่ศึกษา ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

Factors		Author(s)
System Quality	Ease of use Availability Security/Privacy Response Time	Gao *et al.* [27], Kim *et al.* [28], Vongsraluang and Bhatiasevi [29], Khan *et al.* [30], Tseng [31], Keramati and Salehi [32], Gao and Bai [33]
Information Quality	Easy to Understand Completeness Accuracy	Kim *et al.* [28], Vongsraluang and Bhatiasevi [29], Gao and Bai [33]
Service Quality	Reliability Responsiveness Fulfillment	Gao *et al.* [27], Kim *et al.* [28], Sharma and Lijuan [34], Ribbink *et al.* [35]
Trust	Ability Integrity	Gao *et al.* [27], Hu [36], Zhou [38], Zheng *et al.* [39]
Marketing Mix	Product Price Place Promotion	Kotler [41], Krisnanto and Khatrine [37], Moriuchi and Takahashi [6]
Perceived Usefulness		Davis et al. [17], Zhou [38], Zheng *et al.* [44]
Customer Satisfaction	Product Satisfaction Service Satisfaction	Ribbink *et al.* [35], Norizan and Asiah [22], Chen *et al.* [40], Krisnanto and Khatrine [37]
Loyalty	Repurchase Intention Word of Mouth	Ribbink *et al.* [35], Norizan and Asiah [22], Setó-Pamies [23], Oliver [42]

หลังจากที่ได้ทำการสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังแสดงในตารางที่ 1 สามารถสรุปปัจจัยออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของบริการ (Service Quality) และ ความไว้วางใจ (Trust) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และองค์ประกอบย่อย 19 องค์ประกอบย่อย มีรายละเอียดดังนี้

1) คุณภาพของระบบ (System Quality) ประกอบไปด้วย ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เข้าถึงได้ตลอดเวลา (Availability) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security & Privacy) เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response Time)

2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ประกอบไปด้วย ความง่ายในการเข้าใจ (Easy To understand) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)

3) คุณภาพของบริการ (Service Quality) ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามที่ได้ตกลงกับลูกค้า

4) ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ความสามารถเชิงสมรรถนะ (Ability)

5) ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Need), ต้นทุนผู้บริโภค (Cost), ความสะดวก (Convenience), การสื่อสาร (Communication)

6) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ (Product Satisfaction) และความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

7) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word of mouth)

เพื่อยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) ทำให้ทราบ ถึงทราบถึงประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำองค์ประกอบ หลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้ไปทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อยรวมถึงตัวแปรตามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และทำงานอยู่ในแวดวงธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์ จำนวน 5 ท่านประกอบไปด้วย ผู้จัดการทางด้านการตลาด 2 ท่าน เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ (โปรแกรมเมอร์) 1 ท่าน ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ 1 ท่าน และกลุ่มผู้ลูกค้าที่ใช้งานจริง 1 ท่าน เพื่อให้ได้มุมมองรวมไปถึงข้อมูลที่ครบทุกด้านทุกมุมมอง ทั้งนี้ ในการตรวจสอบความเกี่ยวข้องข้องปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของระหว่างองค์ประกอบย่อย (Sub Element) กับบริบทงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และได้ผลการวิจัย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของระหว่างองค์ประกอบย่อย (Sub Element) กับบริบทงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

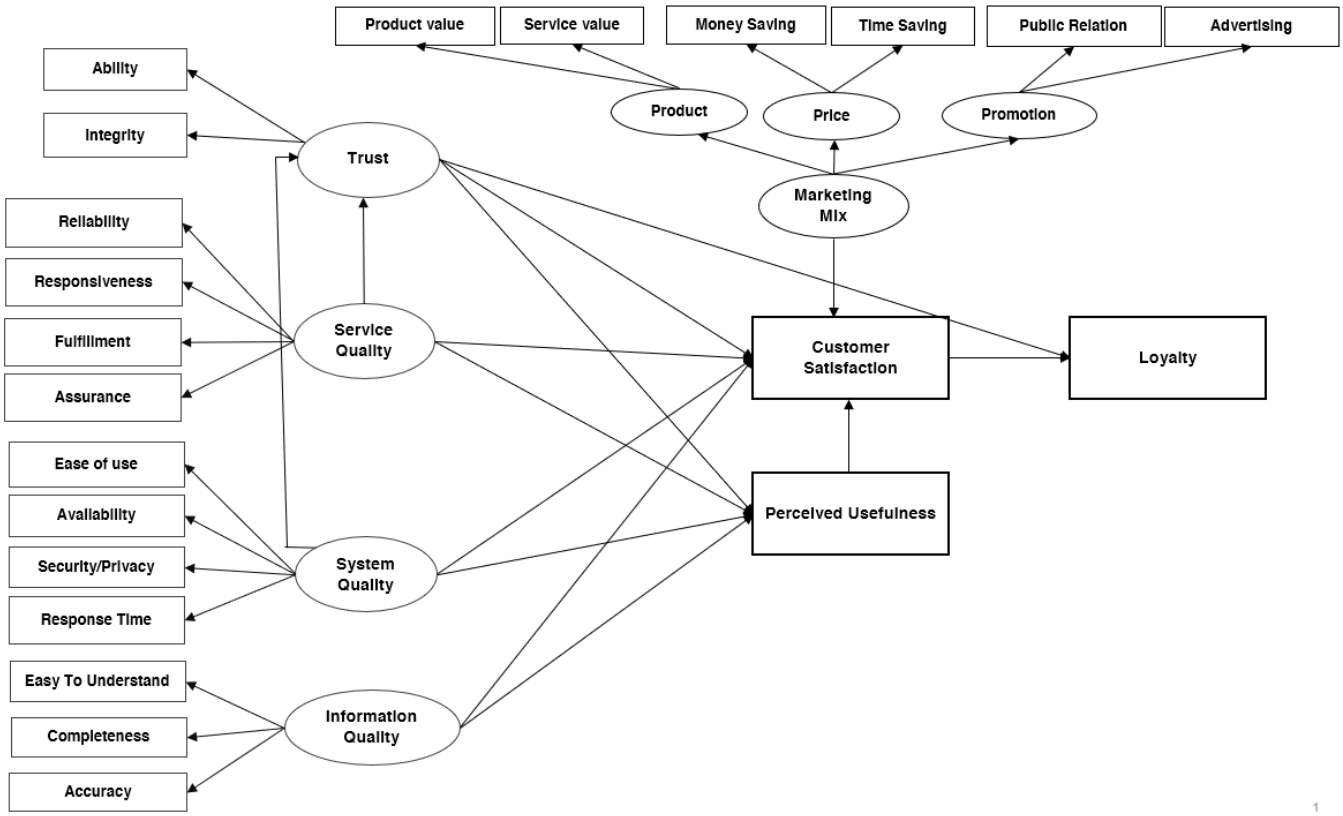
องค์ประกอบหลัก (Main Element)	**องค์ประกอบย่อย (Sub Element)**	**จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)**		**ค่า IOC**	**การแปลผล**
		เห็นด้วย	**ไม่เห็นด้วย**		
1. คุณภาพระบบ (System Quality)					
1.1 ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	ระบบการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการค้นหาสินค้า	5	0	1.0	ผ่าน
	ระบบการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการชำระค่าบริการ	5	0	1.0	ผ่าน
1.2 เข้าถึงได้ตลอดเวลา (Availability)	เว็บไซต์มีความพร้อมใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	5	0	1.0	ผ่าน
	เว็บไซต์มีความเสถียร ไม่เกิดค้าง หรือว่าขัดข้อง	5	0	1.0	ผ่าน
1.3 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security & Privacy)	เว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว	5	0	1.0	ผ่าน
	รูปแบบการชำระเงินมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	5	0	1.0	ผ่าน
1.4 เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response Time)	ระบบสั่งซื้อสินค้ามีการตอบสนองที่รวดเร็ว	5	0	1.0	ผ่าน
	ระบบชำระเงินสินค้ามีการตอบสนองที่รวดเร็ว	4	1	0.8	ผ่าน
2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)					
2.1 ความง่ายในการเข้าใจ (Easy To understand)	เนื้อหาและภาพประกอบสินค้าอ่านและเข้าใจได้ง่าย	5	0	1.0	ผ่าน
	เนื้อหาและภาพประกอบโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มีความซับซ้อน ไม่ทำให้เกิดความสับสนในสินค้าและบริการ	5	0	1.0	ผ่าน
2.2 ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness)	เนื้อหาและข้อมูลสินค้ามีรายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์	5	0	1.0	ผ่าน
	เนื้อหาและข้อมูลสินค้าที่แสดงโฆษณาบนโลกออนไลน์มีรายละเอียดชัดเจน	5	0	1.0	ผ่าน

องค์ประกอบหลัก (Main Element)	องค์ประกอบย่อย (Sub Element)	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)		ค่า IOC	การแปลผล
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย		
2.3 ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)	เนื้อหาและข้อมูลสินค้ามีความถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	5	0	1.0	ผ่าน
	สินค้าจริงกับภาพประกอบสินค้ามีความถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	5	0	1.0	ผ่าน
3. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)					
3.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ร้านค้าที่เปิดขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่ได้ตกลงไว้	5	0	1.0	ผ่าน
3.2 การตอบสนอง (Responsiveness)	ร้านค้าออนไลน์มีความรู้สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์สามารถตอบสนองในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วอยู่เสมอ	5	0	1.0	ผ่าน
3.3 การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	ร้านค้าออนไลน์สามารถส่งสินค้าและบริการได้ ถูกต้องครบถ้วน	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่ตกลงไว้	5	0	1.0	ผ่าน
3.4 การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance)	ร้านค้าออนไลน์มีความรู้ในสินค้าและบริการที่จะให้คำปรึกษาและคำแนะนำ	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างเป็นประจำ	5	0	1.0	ผ่าน
4. ความไว้วางใจ (Trust)					
4.1 ความสามารถเชิงสมรรถนะ (Ability)	ร้านค้าออนไลน์มีความเป็นมืออาชีพ ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้า (Tracking number) ภายหลังการสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์มีพนักงานเพียงพอที่จะรองรับความต้องการหากเมื่อมีลูกค้าจำนวนมากสอบถามสินค้ามายังร้านค้าออนไลน์	5	0	1.0	ผ่าน
4.2 ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)	ร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยม มีเรทติ้ง มีความน่าเชื่อถือ มีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง เพื่อผลประโยชน์ของตัวเอง	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์ให้คำแนะนำหรือว่าข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการค้า โดยยึดผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก	5	0	1.0	ผ่าน
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)					
ความต้องการ (Customer Need)					
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value)	สินค้าที่ขายผ่านทางร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพ เหมือนกับที่ขายผ่านหน้าร้าน	5	0	1.0	ผ่าน
	สินค้าที่ขายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ มีคุณภาพ ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	5	0	1.0	ผ่าน

องค์ประกอบหลัก (Main Element)	องค์ประกอบย่อย (Sub Element)	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)		ค่า IOC	การแปลผล
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย		
คุณค่าของการบริการ (Service Value)	ร้านค้าออนไลน์ พยายามสรรหาสินค้าใหม่ๆที่มีความทันสมัยมาบริการแก่ลูกค้าเสมอ	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์ให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจหากลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้ตามเงื่อนไขข้อตกลง	5	0	1.0	ผ่าน
ต้น (Cost)					
ประหยัดต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Money Saving)	ร้านค้าออนไลน์นำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าแบบเดิม	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์ มีโปรโมชั่น ลด แลก แจกแถมมากกว่าการซื้อสินค้าที่ขายผ่านหน้าร้านจริง	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์เสนอสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล	5	0	1.0	ผ่าน
ประหยัดต้นทุนเรื่องของเวลา (Time Saving)	ร้านค้าออนไลน์มีเครื่องมือที่ช่วยลดเวลาในการค้นหาสินค้า	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางที่สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าประเภทเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว	5	0	1.0	ผ่าน
การสื่อสาร (Communication)					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ร้านค้าออนไลน์มีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์อยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสารต่างๆจากทางร้านได้	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางที่สะดวกเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า	5	0	1.0	ผ่าน
การโฆษณา (Advertising)	ร้านค้าออนไลน์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ	5	0	1.0	ผ่าน
	ร้านค้าออนไลน์มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น เฟสบุค (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) เป็นต้น	5	0	1.0	ผ่าน
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)					
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกและรวดเร็ว ในด้านประหยัดเวลาในการเดินทาง และลดระยะเวลาตัดสินใจให้เร็วขึ้น	5	0	1.0	ผ่าน
	จากประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับสินค้าตามที่ต้องการ	5	0	1.0	ผ่าน
	จากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์รู้สึกว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ดีกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	5	0	1.0	ผ่าน
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)					
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ (Service Satisfaction)	ความพึงพอใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนของร้านค้าออนไลน์	5	0	1.0	ผ่าน
	ความพึงพอใจในบริการขนส่งสินค้าของร้านค้าออนไลน์	5	0	1.0	ผ่าน
	ความพึงพอใจในบริการหลังการขายหลังของร้านค้าออนไลน์	5	0	1.0	ผ่าน
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจในการนำเสนอข้อมูลสินค้าของร้านค้าออนไลน์	5	0	1.0	ผ่าน

องค์ประกอบหลัก (Main Element)	องค์ประกอบย่อย (Sub Element)	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)		ค่า IOC	การแปลผล
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย		
(Product Satisfaction)	ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าของร้านค้าออนไลน์	5	0	1.0	ผ่าน
	ความพึงพอใจในสินค้าที่ได้สั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์เพราะคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป	5	0	1.0	ผ่าน
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)					
การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Repurchase intention)	การกลับมาเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เสมอ ๆ	5	0	1.0	ผ่าน
	ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต	5	0	1.0	ผ่าน
การบอกต่อ (Word of mouth)	ยินดีที่จะแนะนำร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำกับคนรอบข้าง	5	0	1.0	ผ่าน

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้องค์ประกอบกับบริบทงาน สามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น ได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องนั้นของประเทศไทยนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยปัจจัยในด้านๆต่างๆเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมการตลาดที่จะสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจได้โดยองค์ประกอบที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องนั้นประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณภาพข้อมูล คุณภาพด้านระบบ คุณด้านการบริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาด ลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาและวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้านั้น จะเกิดได้ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมการตลาดทั้งนี้เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง สามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) ประกอบไปด้วย ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อลดปัญหาความสับสน เข้าถึงได้ตลอดเวลา (Availability) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security & Privacy) ในข้อมูลของลูกค้า เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response Time) ที่รวดเร็ว มีความเสถียร

2) ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ประกอบไปด้วย ความง่ายในการเข้าใจ (Easy To understand) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ของข้อมูล สี ขนาด ราคา ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ในข้อมูลกับสินค้าจริง

3) ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ (Service Quality) ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ของร้านค้ามีความรวดเร็ว การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามที่ได้ตกลงกับลูกค้า

4) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ความเป็นธรรมแก่ลูกค้าและไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง ความสามารถเชิงสมรรถนะ (Ability) มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการแก่ลูกค้า

5) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในมุมองผู้บริโภค ถ้าผู้ประกอบการจะต้องตอบสนองและส่งเสริมการตลาดโดยการคำนึงถึงผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Need), ต้นทุนผู้บริโภค (Cost), การสื่อสาร (Communication) ด้วย [16] โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีบนพื้นฐานทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ [37] รวมถึงสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ [23]

6) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่เกิดจากองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่สอดคล้องกับ [41] ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและซื้อซ้ำต่อไปในอนาคตอีก และ [42] กล่าวว่าลูกค้าจะสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จากนั้นเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็ประเมินประสิทธิภาพที่ได้รับไปเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ส่วนในด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากเรื่องของการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

7) ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย 2 องค์ประกอบคือ การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word of mouth) ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั่นเอง

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2C ของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีขั้น ตอนระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) การวิเคราะห์ผล (Analysis) และการสรุปและอภิปรายผล (Conclusion) ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก และ 19 องค์ประกอบย่อย โดย องค์ประกอบหลักแรกคือ (1) ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) องค์ประกอบย่อยได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เข้าถึงได้ตลอดเวลา (Availability) การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security & Privacy) เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response Time) (2)

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ (Easy To understand) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ของข้อมูล ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) (3) ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ (Service Quality) มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) (3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ความสามารถเชิงสมรรถนะ (Ability) ซึ่งเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ก็จะส่งไปยังความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ประกอบด้วย ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (Product Satisfaction) และความพึงพอใจในการบริการ(Service Satisfaction) และนอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในมุมองผู้บริโภค ถ้าผู้ประกอบการจะต้องตอบสนองและส่งเสริมการตลาดโดยการคำนึงถึงผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความต้องการของผู้บริโภค, ต้นทุนผู้บริโภค, การสื่อสาร ก็ยังส่งผลให้เกิดซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) นำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายนี้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น รวมไปถึง ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด เพื่อใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ รวมถึงพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าและบริการ และยังสามารถเป็นตัวชี้วัดที่นำไปสู่การสร้าง ความภักดีในการให้บริการความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตที่ยั่นยืนของธุรกิจ

บรรณานุกรม

[1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2559: สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2560 จาก https://etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html.

[2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2560 http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh59.pdf.

[3] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจ Thailand Internet User Profile 2559 สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2560 จาก https://etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html.

[4] Cotton Council International and Cotton Incorporated's Global Lifestyle Monitor Survey, a biennial consumer research study. (2016). Global Lifestyle Monitor: Thailand. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2560 จาก http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/SupplyChainInsights/Global-Lifestyle-Monitor-Thailand-07-2016/

[5] I. Brown and R. Jayakody. (2009). B2C e-commerce success: A test and validation of a revised conceptual model. Electronic Journal of Information Systems Evaluation, 12(2), 129-147.

[6] E. Moriuchi and I. Takahashi. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. Australasian Marketing Journal, 24, 146-156.

[7] C. Gronroos. (1990). Service management: A management focus for service competition. International Journal of Service Industry Management 1(1), 6-14.

[8] R.D. Buzzell and B.T. Gale. (1987). The PIMS principles: Linking strategy to performance, Simon and Schuster.

[9] M.J. Etzel, B.J. Walker and W.J. Stanton. (2001). Marketing management. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.

[10] A. Parasuraman, V. Zeithaml and L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

[11] D. Sirdeshmukh, J. Singh and B. Sabol. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of marketing, 66(1), 15-37.

[12] T. Zhou. (2013). Understanding continuance usage of mobile sites. Industrial Management & Data Systems, 113(9), 1286-1299.

[13] D. Gefen, E. Karahanna and D.W. Straub. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. Mis Quarterly, 27(1), 51-90.

[14] M.E. Civelek, H. Ince and A.T. Karabulut. (2016). The mediator roles of attitude toward the web site and user satisfaction on the effect of system quality on net benefit: A structural equation model on web site success. European Scientific Journal 12(10), 61-73.

[15] P. Kotler. (2003). Marketing Management. Prentice Hall.

[16] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

[17] F.D. Davis, R.P. Bagozzi and P.R. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.

[18] P. Kotler. (1994). Marketing management: Analysis planning implementation and control. 8th Eds. Englewood Cliffs, Prentice Hall.

[19] อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). อ. ส., & กิจ, ภ. อ. พ. จิตวิทยา บริการ = Service Psychology.

[20] C. Mei-Liang, and C. Kuang-Jung, (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior and service quality. African Journal of Business Management, 4(10), 2059.

[21] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.

[22] K. Norizan and A.N. Asiah. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 22(3), 351-371.

[23] D. Setó-Pamies. (2012). Customer loyalty to service providers: Examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. Total Quality Management & Business Excellence, 23(11/12), 1257-1271.

[24] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

[25] พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[26] F.F. Reichheld, R.G.J. Markey and C. Hopton. (2000). E-customer loyalty: Applying the traditional rules of business for online success. European Business Journal, 12(4), 173-179.

[27] L.L. Gao, K.A. Waechter and X.S. Bai. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study: A case of China. Computers in Human Behavior, 53, 249-262.

[28] C. Kim, R.D. Galliers, N. Shin, J.H. Ryoo and J. Kim. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and Applications, 11, 374-387.

[29] N. Vongsraluang and V. Bhatiasevi. (2017). The determinants of social commerce system success for SMEs in Thailand. Information Development, 33(1), 80-96.

[30] S.A. Khan, Y. Liang and S. Shahzad. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. Journal of Service Science and Management, 8(3), 291-305.

[31] S.M. Tseng. (2015). Exploring the intention to continue using web-based self-service. Journal of Retailing and Consumer Services, 24, 85-93.

[32] A. Keramati and M. Salehi. (2013). Website success comparison in the context of e-recruitment: An analytic network process (ANP) approach. Applied Soft Computing Journal, 13, 173-180.

[33] L. Gao and X. Bai. (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services: Integrating the IS success model, network externalities and flow theory. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(2), 168-189.

[34] G. Sharma and W. Lijuan. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. The Electronic Library, 33(3), 468-485.

[35] D. Ribbink, A.C. and Riel, V. Liljander and S. Streukens. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. Managing Service Quality: An International Journal, 14(6), 446-456.

[36] Y.J. Hu. (2009). Service quality as mediator of the relationship between marketing mix strategy and customer loyalty: The case of retailing stores in Taiwan. International Journal of Organizational Innovation, 2(2), 282-293.

[37] U. Krisnanto and E. Khatrine. (2016). Differences between customer satisfaction indirect effect and customer loyalty direct effect in an Indonesian E-shopping. IOSR Journal of Business and Management, 18(5), 26-37.

[38] T. Zhou. (2014). Understanding continuance usage intention of mobile internet sites. Universal Access in the Information Society, 13(3), 329-337.

[39] Y. Zheng, K. Zhao and A. Stylianou. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. Decision Support Systems, 56, 513-524.

[40] J. Chen, D. Yen, W. Pornpriphet and A. Widjaja. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. Information Systems Frontiers, 17(6), 1283-1299.

[41] P. Kotler and K. Kelle. (2006). Marketing Management. 12th Ed. Pearson Education

[42] R.L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.