

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของ ลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

วันที่ได้รับต้นฉบับ:	8 ธันวาคม 2560
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข:	6 กุมภาพันธ์ 2561
วันที่ตอบรับบทความ:	16 มีนาคม 2561

สุชาติ ไตรภพสกุล*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์ รวมทั้งพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลักจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณทำการวิจัยเชิงประจักษ์และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ จำนวน 347 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง จากผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าโคสแควร์เท่ากับ 812.71 ท้องศาอิสระ (df) 345 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.516 โคสแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) เท่ากับ 2.356 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.912 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.033 โดยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของออนไลน์แตกต่างกันมีระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

The Structural Equation Model of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Case Study of Purchasing

Received: December 8, 2017

Revised: February 6, 2018

Accepted: March 16, 2018

*Suchart Tripopsakul**

Abstract

The purposes of this study are to investigate the influence of an electronic service quality towards customer satisfaction and repurchase intention of customers purchasing products via websites and to develop and validate the proposed causal model with the empirical data. The model involved three latent variables; namely, electronic service quality, customer satisfaction and repurchase intention. The quantitative survey research method is used for this study and the research tool is a questionnaire to collect data from 347 online application shoppers as the sample size. The statistics used in data analysis were frequency, mean, One Way ANOVA, and structural equation model analysis. The result showed that it was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures was: Chi-square 812.71 (df = 345, p-value = 0.516); Relative Chi-square (χ^2/df) 2.356; Goodness of Fit Index (GFI) 0.912; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 0.033. It was also found that the electronic service quality positively influences both directly and indirectly repurchase intention; and, customer satisfaction positive influences repurchase intention. The result also revealed that different level of online purchasing frequency significantly caused different level of electronic service quality.

Keywords: Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

* Assistant Professor, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ถือเป็นธุรกิจที่เติบโตและเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญต่ออนาคตการพัฒนาเศรษฐกิจมากที่สุด โดยข้อมูลจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 66.43 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ), 2560) สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบการค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาคเอกชน (Business to Business: B2B) จำนวน 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 60.24 ของมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี พ.ศ. 2559 รองลงมาคือ มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบการค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาคประชาชน (Business to Consumer: B2C) จำนวน 703,331.91 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.47 และมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบการค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) จำนวน 314,603.95 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.29 (สพธอ, 2560) โดยการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากแรงสนับสนุนจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐบาล การที่ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น พฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนไปโดยหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น และนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 592,996 ราย โดยสัดส่วนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure internet company) มีสูงขึ้นร้อยละ 77.68 ของทั้งหมด โดยสาเหตุที่ผู้ประกอบการนิยมทำธุรกิจผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเนื่องจากไม่มีภาระต้นทุนด้านการเช่าสถานที่ในการขายสินค้าและบริการและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นโดยข้อมูลจาก สพธอ. พบว่าในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 85.5 และมีการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญให้เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจออนไลน์มีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีหน้าร้านกายภาพ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏผ่านทางเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของการออกแบบ (Design quality) คุณภาพของสารสนเทศ (Information quality) ที่นำเสนอ คุณภาพของระบบ (System quality) กระบวนการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ ยังรวมถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เช่น ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ในขณะที่

งานวิจัยที่ผ่านมาของ Barnes และ Vidgen (2002) Santos (2003) Wolfinbarger และ Gilly (2003) Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) Mphil (2008) Swaid และ Wigand (2009) ได้ศึกษาถึงมิติของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการพัฒนามาตรวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะ เช่น แบบประเมินคุณภาพความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce success metrics) (Delone & McLean, 2003) และแบบประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005) งานวิจัยการวัดคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์ของประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์ โดยการใช้มาตรวัดมิติคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) ในการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic service quality)

คุณภาพบริการได้ถูกนิยามจากนักวิชาการหลายท่าน Parasuraman Zeithaml และ Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่องค์กรนำเสนอ ในขณะที่ Richard และ Allaway (1993) กล่าวว่า คุณภาพบริการว่าเป็นความพึงพอใจในความคาดหวังของลูกค้า โดยสามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ นอกจากนี้ นักวิชาการได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดและประเมินคุณภาพการบริการลูกค้า โดย Parasuraman Zeithaml และ Berry (2002) ได้พัฒนาเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจและความคาดหวังของลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพ 5 ด้าน อันได้แก่ (1) ความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการให้บริการที่เชื่อถือได้ และมีความถูกต้องแม่นยำ (2) การจับต้องได้ (Tangibles) อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ช่วย

ในการติดต่อสื่อสารต่างๆ (3) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มอกเต็มใจในการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ (4) การรับประกัน (Assurance) ความสามารถในการนำมาซึ่งความไว้วางใจ และความมั่นใจของลูกค้า (5) ความเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งได้นำไปใช้ในการศึกษาในกลุ่มธุรกิจบริการ (วิทยา จารุงพงศ์โสภณ สุชาติ ไตรภพสกุล และวิเลิศ ภูริวัชร, 2559)

โดยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic service quality) เริ่มต้นเมื่อผลการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า เครื่องมือวัดคุณภาพแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการวัดคุณภาพในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Gefen, 2002) โดย Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ ซึ่งได้แก่ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL พร้อมจัดกลุ่มของการวัดระดับคุณภาพของเว็บไซต์ โดยชุดหลัก E-S-QUAL ถูกแบ่งมิติการวัดคุณภาพออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) เว็บไซต์มีความง่ายในการใช้งาน โดยมีหน้าจอที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาเพื่อจะได้รับการบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (2) ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ระบบมีเสถียรภาพสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ (3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) เว็บไซต์สามารถรับคำสั่งและส่งข้อมูลที่ใช้ต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และ (4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย ในขณะที่ E-RecS-QUAL เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพในกรณีที่เว็บไซต์ต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานของลูกค้า โดยประกอบด้วยมิติการวัดคุณภาพออกเป็น 3 ด้าน อันได้แก่ (1) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาเกิดขึ้นในการใช้บริการ (2) ด้านการชดเชย (Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และ (3) ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะต้องสนอง และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์ (จารุณี ศรีปฐมาธรรม, 2558) โดยแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และมีมิติองค์ประกอบจากนักวิชาการต่างๆ สามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

แบบจำลอง	มีองค์ประกอบ	ผู้แต่ง
SITE-QUAL	ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) ความสวยงามในการออกแบบ (Esthetic design) และ ความเร็วและความปลอดภัยในการประมวลผล (Processing speed and security)	Yoo และ Donthu (2001) Sarmah และ Sarma (2011)
WebQual	ประสิทธิภาพการใช้งาน (Usability) การออกแบบ (Design) ข้อมูล (Information) ความไว้วางใจและการเอาใจใส่ (Trust and empathy)	Barnes และ Vidgen (2002) Hasanov และ Khalid (2015)
eTailQ	การออกแบบ (Web site design) ความน่าเชื่อถือ (Reliability/fulfillment) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and security) และบริการลูกค้า (Customer service)	Wolfenbarger และ Gilly (2003) Ahmad Rahman และ Khan (2017)
E-S-QUAL	ประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System availability) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และความเป็นส่วนตัว (Privacy)	Parasuraman และ คณະ (2005) Ulkhq Rabbani Wibowo และ Rachmania (2017)
E-RecS-QUAL	การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) และการติดต่อ (Contact)	Parasuraman และคณະ (2005) Ulkhq Rabbani Wibowo และ Rachmania (2017)
Revised SERVQUAL	การออกแบบ (Web site design) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Trust) และการตอบสนองส่วนบุคคล (Personalization)	Lee และ Lin (2005) Wu Shen และ Chang (2015)
e-commerce CPQ	คุณภาพผลลัพธ์ (Outcome quality) การบริการลูกค้า (Consumer service) ความสามารถในการควบคุม (Process controllability) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) คุณภาพข้อมูล (Information quality) และการออกแบบ (Web site design)	Su Li Song และ Chen (2008) Ozlen Mekić และ Kumbara (2014)

ที่มา: รวบรวมโดยผู้แต่ง

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ความพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลลัพธ์จากการที่ลูกค้าแต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการหรือบริโภคสินค้าจริงๆ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเอง (Oliver, 1999) ความพึงพอใจเป็นสภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) คือ สภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง (Fornell, 1992) จากงานวิจัยของ Cronin และ Taylor (1992) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับอัตราผลกำไรของธุรกิจจากการลงทุน (ROI) รวมไปถึงความภักดีของลูกค้าและอัตราการรักษาลูกค้าเดิม (Zeithaml, 2000)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งกับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการรายเดิม (Fornell, 1992) Jackson และ Bund (1985) อ้างอิงใน Panda (2002) พิจารณาความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมความตั้งใจของลูกค้าซึ่งสามารถวัดได้จากความถี่และปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าบริโภคกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดิม การซื้อซ้ำของลูกค้าถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งโดยเฉพาะในธุรกิจออนไลน์ จากการศึกษาของ Jiang และ Rosenbloom (2005) พบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดี โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและบ่อยขึ้น รวมไปถึงการบอกต่อและการแนะนำสินค้าและบริการให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว โดย Jiang และ Rosenbloom (2005) พบว่า อัตราการรักษาลูกค้า (Customer retention rate) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราผลกำไรขององค์กร ในขณะที่ Rosenberg และ Czepiel (1984) อ้างอิงใน Auruskeviciene Salciuviene และ Skudiene (2010) พบว่า ต้นทุนขององค์กรในการหากลุ่มลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมถึงหกเท่า ด้วยเหตุนี้ การซื้อซ้ำของลูกค้าถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กรในการสร้างความยั่งยืนและการเจริญเติบโตของธุรกิจ (DeSouza, 1992) Hellier Geursen Carr และ Rickard (2003) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำโดยพบว่าความพึงพอใจและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการซื้อซ้ำ ในขณะที่ Sharma และ Patterson (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า

กรอบแนวคิดและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

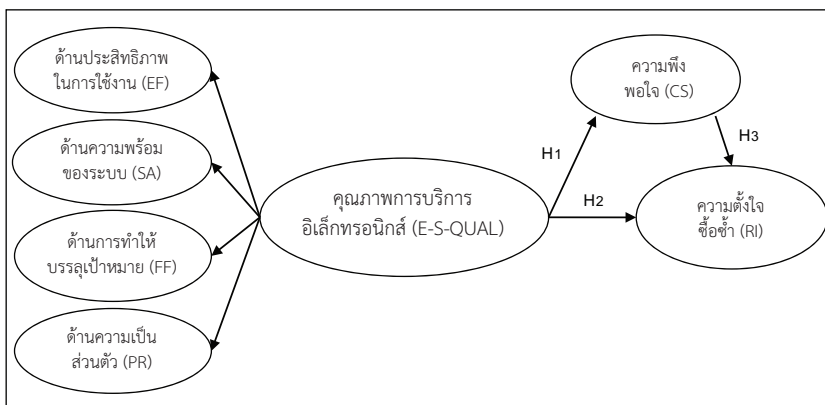
การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพัฒนากลอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ โดยการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับกรวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกคือคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) ที่ประกอบด้วย 4 มิติตัวแปรแฝงคือ (1) ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) (2) ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) (3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และ (4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Oliver (1999) อ้างถึงใน Liu He Gao และ Xie (2008) และตัวแปรแฝงภายในความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Pavlou และ Fygenson (2006) โดยสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 มาตรวัดตัวแปรความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	ข้อคำถามมาตรวัด
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction: CS)	(1) การตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์นี้ในการซื้อสินค้าเป็นทางเลือกที่ฉลาด (My choice to purchase from this website was a wise one.) (CS1)
	(2) ฉันมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ (I have truly enjoyed purchasing from this website.) (CS2)
	(3) ฉันรู้สึกพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ (I am satisfied with my most recent decision to purchase from this website.) (CS3)
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention: RI)	(1) ถ้ามีโอกาส ฉันอยากที่จะใช้เว็บไซต์นี้การสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (If I could, I would like to continue using the web site to purchase products.) (RI1)
	(2) ฉันมีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์นี้ในการสั่งซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต (It is likely that I will continue to purchase products from the web site in the future.) (RI2)
	(3) ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ในอนาคต (I intend to continue purchasing products from the web site in the future.) (RI3)

โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 3 สมมติฐานหลัก ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัยของแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H2: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

H3: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการวิจัยสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง Hair Black Babin Anderson และ Tatham (2010) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป สำหรับกรณีที่ใช้แบบจำลองไม่ซับซ้อนมาก ขณะที่ Nunnally (1967) อ้างอิงใน Kline (2011) แนะนำว่า จำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 28 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $28 \times 10 = 280$ ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 347 ชุด โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้บัญชีรายชื่อผู้ตอบระบบประเมินคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามในลักษณะออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) และส่งอีเมลตามฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผู้ตอบแบบประเมินในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 22 และ AMOS เวอร์ชัน 20 ในการศึกษาค้างนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะโดยในส่วนของกลุ่มข้อความคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการเป็นบ่อยมากที่สุดเพื่อทำการตอบแบบสอบถามคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n=30) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการ (n=317) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.761 ถึง 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.70

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 347 ตัวอย่าง มีลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	42.8
หญิง	198	57.2
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	55	15.8
20-25 ปี	85	24.6
26-30 ปี	68	19.6
31-35 ปี	60	17.3
36-40 ปี	42	12.1
41-50 ปี	32	9.2
มากกว่า 50 ปี	5	1.4
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	15.6
ปริญญาตรี	171	49.3
สูงกว่าปริญญาตรี	122	35.1
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	157	45.2
พนักงานบริษัทเอกชน	105	30.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	9.5
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	37	10.8
อื่นๆ	15	4.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	140	40.4
15,000 – 35,000 บาท	132	37.9
35,001 – 55,000 บาท	51	14.7
มากกว่า 55,000 บาท	24	7.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	31	8.9
1-2 ครั้งต่อเดือน	158	45.4
3-4 ครั้งต่อเดือน	132	38.1
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	26	7.6
ประเภทของสินค้า/บริการที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด		
แฟชั่นเครื่องแต่งกาย	121	35.0
สินค้า/บริการกลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยา เป็นต้น	79	22.7
อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	68	19.6
เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น	38	10.9
บริการสั่งอาหารทางออนไลน์	41	11.8

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.2 และเมื่อพิจารณาความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 45.4 โดยประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 35.0

2. การตรวจสอบแบบจำลองการวัด (Measurement model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

การตรวจสอบแบบจำลองการวัดของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลัก 3 ตัวแปร อันได้แก่ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยตัวแปรแฝงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นตัวแปรแฝงอันดับสอง (2nd order factors) ของปัจจัยตัวแปรแฝงมิติคุณบริการอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 ตัวแปร อันได้แก่ ตัวแปรด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System availability) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวแปรทั้งหมดในคราวเดียว (Pooled-CFA) ตามคำแนะนำของ Awang (2015) ผลการทดสอบพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value น้อยกว่า 0.01) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำได้ โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.697 ถึง 0.811 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ตัวแปร	Mean	S.D.	ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน	t-value
มิติที่ 1: ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency: EF)				
ฉันสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายผ่านเว็บไซต์นี้ (EF1)	4.36	0.61	0.741	4.031***
มีเมนูการใช้งานต่างๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว (EF2)	4.35	0.62	0.759	4.372***
ฉันสามารถทำการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านเว็บไซต์นี้ (EF3)	4.24	0.66	0.697	3.259**
ข้อมูลต่างๆ มีการจัดเรียงข้อมูลอย่างเหมาะสม (EF4)	4.18	0.60	0.712	4.745***
การโหลดข้อมูลของเว็บไซต์นี้เป็นไปอย่างรวดเร็ว (EF5)	4.27	0.61	0.752	4.896***
เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการใช้งาน (EF6)	4.31	0.64	0.803	4.874***
ฉันสามารถทำความเข้าใจการใช้เว็บไซต์นี้ได้อย่างรวดเร็ว (EF7)	4.37	0.65	0.778	4.916***
เว็บไซต์นี้มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างไว้เป็นอย่างดี (EF8)	4.21	0.66	0.784	4.312***
มิติที่ 2: ด้านความพร้อมของระบบ (System availability: SA)				
พร้อมใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้สามารถเข้าใช้ได้ตลอดเวลา (SA1)	3.99	0.63	0.703	4.854***
สามารถให้บริการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (SA2)	4.06	0.59	0.752	4.931***
สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว (SA3)	4.12	0.65	0.720	4.321***
ไม่ทำงานผิดพลาดหรือหยุดทำงานเมื่อฉันทำการสั่งซื้อ (SA4)	3.98	0.65	0.711	4.778***
มิติที่ 3: ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment: FF)				
สามารถรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง (FF1)	4.19	0.68	0.761	4.012***
สามารถจัดส่งคำสั่งได้ภายในกรอบเวลาที่เหมาะสม (FF2)	4.07	0.61	0.775	4.091***
สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว (FF3)	4.16	0.63	0.739	3.234**
คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนสู่ระบบ (FF4)	4.18	0.59	0.811	4.443***
เว็บไซต์นี้มีสินค้าจริงตามที่แสดงในระบบ (FF5)	4.09	0.60	0.741	4.831***
สินค้าตรงตามที่เสนอในเว็บไซต์ (FF6)	4.10	0.61	0.698	3.221**
ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์ตรงตามที่ร้องขอ (FF7)	4.10	0.62	0.789	4.601***
มิติที่ 4: ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy: PR)				
ปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของฉัน (PR1)	4.40	0.66	0.785	4.789***
ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวของฉันกับเว็บไซต์อื่นๆ (PR2)	4.38	0.64	0.726	4.780***
มีระบบความปลอดภัยที่สามารถปกป้องข้อมูลที่สำคัญ เช่น บัตรเครดิต (PR3)	4.41	0.64	0.734	4.678***
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction: CS)				
การเลือกใช้เว็บไซต์นี้ในการซื้อสินค้าเป็นทางเลือกที่ฉลาด (CS1)	4.39	0.58	0.802	5.789***
ฉันมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ (CS2)	4.35	0.60	0.753	5.342***
ฉันรู้สึกพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ (CS3)	4.41	0.60	0.786	5.563***
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention: RI)				
ถ้ามีโอกาส ฉันอยากที่จะใช้เว็บไซต์นี้การสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (RI1)	4.37	0.63	0.781	6.345***
ฉันมีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์นี้ในการสั่งซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต (RI2)	4.33	0.66	0.758	6.234***
ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ในอนาคต (RI3)	4.35	0.65	0.773	6.019***

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01; **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของมาตรวัด

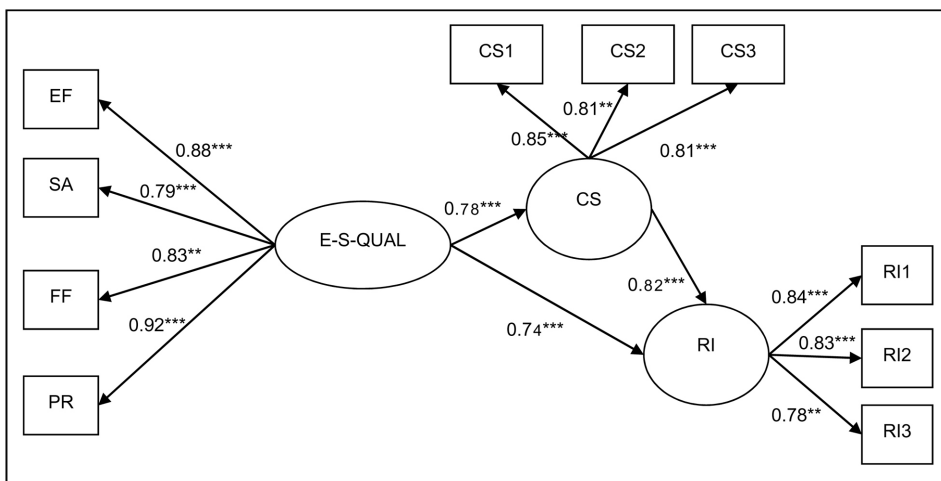
Construct	CR	R ²	AVE	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
				E-S-QUAL	CS	RI
E-S-QUAL	0.772	0.643	0.509	0.713		
CS	0.814	0.542	0.553	0.667	0.744	
RI	0.803	0.614	0.512	0.653	0.701	0.716

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขในเส้นทแยงมุมหลักของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ ค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (\sqrt{AVE}) ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) แสดงเฉพาะผลของการวิเคราะห์หอคู่ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (2nd order CFA) เท่านั้น

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทั้งในแถวและในสดมภ์เดียวกัน และพบว่าค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของมาตรวัดในการศึกษาครั้งนี้

3. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์

การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองอิทธิพลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

หมายเหตุ: ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) แสดงเฉพาะตัวแปรแฝง (Latent variables) ในลักษณะการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง; ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01; **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

จากภาพที่ 2 แสดงว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขยายของออนไลน์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 812.71 ที่องศาอิสระ (df) 345 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.516 ไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) เท่ากับ 2.356 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.912 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.033 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value มากกว่า 0.05) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) น้อยกว่า 3.0 ค่า GFI มากกว่า 0.9 และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.78 นั่นคือ ถ้าเว็บไซต์ออนไลน์มีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมากขึ้นความพึงพอใจของลูกค้าจะมากขึ้น สรุปได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางตรงและมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.74 (TE = 0.74; DE = 0.23; IE = 0.51) ถ้าเว็บไซต์ขายของออนไลน์มีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมากขึ้น แนวโน้มความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าจะมากขึ้น สรุปได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและมีผลทางอ้อมผ่านตัวแปรความพึงพอใจ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พบว่า ความพึงพอใจมีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.82 นั่นคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นความตั้งใจซื้อซ้ำจะมากขึ้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	DE = 0.78***	ยอมรับ
H2: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า	DE = 0.23*** IE = 0.51***	ยอมรับ
H3: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า	DE = 0.82***	ยอมรับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ศึกษาความแตกต่างของระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมกับปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ได้แก่ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ และประเภทของสินค้า/บริการที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method) ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการสร้างตัวแปรคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมด้วยวิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อคำถามคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อคำถาม หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ตัวแปรดังกล่าวกับปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม
กับปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรม

ปัจจัย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการวิเคราะห์
เพศ	Between Groups	.021	1	.021	.106	.745	ไม่แตกต่างกัน
	Within Groups	38.281	346	.193			
	Total	38.301	347				
ช่วงอายุ	Between Groups	.011	6	.005	.029	.972	ไม่แตกต่างกัน
	Within Groups	37.440	341	.191			
	Total	37.451	347				
ระดับการศึกษา	Between Groups	.207	2	.207	1.076	.301	ไม่แตกต่างกัน
	Within Groups	38.094	345	.192			
	Total	38.301	347				
อาชีพ	Between Groups	1.401	4	.234	1.222	.297	ไม่แตกต่างกัน
	Within Groups	36.900	343	.191			
	Total	38.301	347				
ระดับรายได้	Between Groups	.218	3	.109	.564	.570	ไม่แตกต่างกัน
	Within Groups	38.083	344	.193			
	Total	38.301	347				
ความถี่ในการซื้อ	Between Groups	.274	3	.885	2.692	.016	แตกต่างกัน
	Within Groups	38.027	344	.329			
	Total	38.301	347				
ประเภทของสินค้า/บริการ	Between Groups	.246	4	.123	.638	.530	ไม่แตกต่างกัน
	Within Groups	38.055	343	.193			
	Total	38.301	347				

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ

	(I) E-S-QUAL	(J) E-S-QUAL	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ ในการซื้อ สินค้าผ่าน ทางเว็บไซต์ ออนไลน์ (ต่อเดือน)	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	-.643*	.318	.046	.046	-1.28	-.01
		3-4 ครั้ง	-.914	.463	.051	.051	-1.83	.00
		มากกว่า 4	-1.036*	.347	.004	.004	-1.72	-.35
	1-2 ครั้ง	น้อยกว่า 1	.643*	.318	.046	.046	.01	1.28
		3-4 ครั้ง	-.271	.470	.565	.565	-1.20	.66
		มากกว่า 4	-.393	.355	.272	.272	-1.10	.31
	3-4 ครั้ง	น้อยกว่า 1	.914	.463	.051	.051	.00	1.83
		1-2 ครั้ง	.271	.470	.565	.565	-.66	1.20
		มากกว่า 4	-.122	.489	.804	.804	-1.09	.85
มากกว่า 4 ครั้ง	น้อยกว่า 1	1.036*	.347	.004	.004	.35	1.72	
	1-2 ครั้ง	.393	.355	.272	.272	-.31	1.10	
	3-4 ครั้ง	.122	.489	.804	.804	-.85	1.09	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันมีระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมอื่นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำมีความสำคัญยิ่งต่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจ (Al-Tarawneh, 2012) จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.78 และ 0.74 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Kandulapati และ Shekhar (2014) และ Chang Chou และ Wen-Chien (2014) ทั้งนี้ลูกค้าเกิดซึ่งความพึงพอใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีคุณภาพ

เมื่อพิจารณามิติองค์ประกอบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ตามแบบจำลอง E-S-QUAL ซึ่งใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมายและความเป็นส่วนตัวต่างสามารถอธิบายคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Ahmad Rahman และ Khan (2017) และ Kandulapati และ Shekhar (2014) ซึ่งทำการศึกษามิติคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์ในอินเดีย ดังนั้น การพัฒนาให้เว็บไซต์มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริหารควรคำนึงปัจจัยทั้ง 4 มิติ โดยเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลองพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ในอันดับสูงสุดกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ควรมุ่งเน้นการพัฒนานโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยรวมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าในการใช้งานเว็บไซต์ของธุรกิจ ความมั่นใจในนโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้งานเว็บไซต์เพื่อการทำธุรกรรม (Sheng & Liu, 2010) นอกจากนี้ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงินผ่านเว็บไซต์เป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญที่ฉุดรั้งอัตราการใช้เว็บไซต์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (สพธอ, 2560) เช่น การมีเจ้าหน้าที่สำหรับดูแลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าโดยเฉพาะหรือการจ้างมืออาชีพจากภายนอก (Outsource) เพื่อทำการพัฒนาระบบเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยและรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า yakต่อการโจรกรรมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จากมิจฉาชีพ เป็นต้น

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงเป็นอันดับที่สองผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเรื่องการออกแบบตัวเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ได้โดยง่ายและสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้ง่าย

ต่อการใช้งานแต่ยังคงไว้ซึ่งความปลอดภัยในการใช้งาน (Poon & Lee, 2012) เช่น ระบบการเข้าระบบด้วยลายนิ้วมือหรือสแกนม่านตาในการเข้าสู่ระบบทางโทรศัพท์แทนที่การใส่รหัสเป็นอักษร รวมไปถึงการที่ระบบสามารถจดจำข้อมูลในอดีตของรายการสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าสะดวกในการสั่งซื้อครั้งถัดไปกรณีมีความประสงค์จะซื้อสินค้ารายการเดิม เป็นต้น

สำหรับมิติคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการต้องพัฒนาเว็บไซต์ซึ่งมีประสิทธิภาพสามารถรับคำสั่งและส่งข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ระบบการค้นกรองข้อมูลสินค้าความต้องการหรือวัตถุประสงค์เฉพาะของลูกค้า เช่น การจัดเรียงและค้นหาสินค้าจากราคาน้อยไปมาก ตามตัวอักษรตราสินค้า หรือตามคะแนนความนิยมและคำติชมของลูกค้ารายอื่นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางตรงและมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.74 (TE = 0.74; DE = 0.23; IE = 0.51) ถ้าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ในทัศนะของลูกค้าสูงขึ้นแนวโน้มความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าจะมากขึ้น สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าและมีผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fang Chiu และ Wang (2011) และ Bao (2015) ความตั้งใจซื้อซ้ำถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ทั้งในด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมายและความเป็นส่วนตัวผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างมูลค่าต้นทุนการเปลี่ยนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Switching cost) ให้กับลูกค้า เช่น โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer loyalty programs) ไม่ว่าจะเป็นการสะสมคะแนนจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการตัวเว็บไซต์มานานหรือมีการใช้งานมาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ยังเพิ่มต้นทุนการเปลี่ยนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ของลูกค้าผ่านเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ (Learning curve) และอิทธิพลของเครือข่าย (Network effect) เช่น การลดขั้นตอนความยุ่งยากในการเริ่มต้นใช้งาน อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถลงทะเบียนได้โดยการถ่ายโอนข้อมูลบัญชีสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User interface) ให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาเรียนรู้มาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

จากผลการวิจัยยังพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการอื่น

(Cho, Lee, Kim, Lee, & Choi, 2004) โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ควรมีการติดตามและบันทึกของข้อมูลในระยะยาว และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม ความภักดีและกำไร เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ข้อจำกัดการวิจัยและข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ผู้วิจัยทำการศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แบบจำลอง E-S-QUAL ของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) ในการศึกษาคุณภาพบริการเว็บไซต์ขายของออนไลน์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยอาศัยบัญชีรายชื่อผู้ตอบระบบประเมินคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการออนไลน์เป็นกรอบตัวอย่างซึ่งถือเป็นข้อจำกัดในการสุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ อันเนื่องมาจากงบประมาณและเวลาที่ใช้ในการวิจัยที่จำกัด อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้ยังคงมีประโยชน์ทั้งในวงการวิชาการและภาคเอกชนเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์เพื่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้ (1) ทำการศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้แบบจำลองคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น SITE-QUAL (Yoo & Donthu, 2001) WebQual (Barnes & Vidgen, 2002) eTailQ (Wolfinbarger & Gilly, 2003) และ e-commerce CPQ (Su, Li, Song & Chen, 2008) กับแบบจำลอง E-S-QUAL เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของแบบจำลองคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และยังสามารถเพิ่มเติมปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอันจะนำไปสู่การขยายผลการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรและปรับปรุงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสูงสุดในอนาคต (2) ทำการศึกษาโดยเลือกใช้กรอบตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และหลากหลายขึ้น (3) ทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อค้นพบที่น่าสนใจอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การนำข้อมูลประชากรศาสตร์อื่นๆ เข้ามาวิเคราะห์ร่วม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560.สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2558). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*. 1(1), 101-128.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ สุชาติ ไตรภพสกุล และวิเลิศ ภูริวัชร. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วารี. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 38(150), 126-148.

References

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246-267.
- Al-Tarawneh, K. A. (2012). Measuring e-service quality from the customers' perspective: an empirical study on banking services. *International research journal of finance and economics*, 91(1), 123-137.
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. (2010). The relationship quality effect on customer loyalty. *Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (10), 23-36.
- Awang, Z. (2015). *SEM made simple: A gentle approach to learning Structural Equation Modeling*. MPWS Rich Publication.
- Bao, J. (2015). The Impacts of E-service Quality on Customers' Repurchase Intention in Platform Online Retailing: An Empirical Investigation. *In Wuhan International Conference on E-Business 2015 Proceedings*.

- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res.*, *3*(3), 114-127.
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, *116*(1), 44-61.
- Charupongsopon, W., Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2016). The Influence of Retail Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Case Study of Luxury Department Stores. *Chulalongkorn Business Review*, *38*(150), 126-148. (in Thai)
- Cho, W. H., Lee, H., Kim, C., Lee, S., & Choi, K. S. (2004). The impact of visit frequency on the relationship between service quality and outpatient satisfaction: a South Korean study. *Health services research*, *39*(1), 13-34.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, *19*(4), 9-30.
- DeSouza, G. (1992). Designing a customer retention plan. *Journal of Business Strategy*, *13*(2), 24-28.
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). *Thailand Internet User Profile 2017*. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html> (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017*. Retrieved from <http://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html> (in Thai)
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, *21*(4), 479-503.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 6-21.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM Sigmis Database*, *33*(3), 38-53.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A webQual model approach. *Procedia Computer Science, 72*, 382-389.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing, 37*(11/12), 1762-1800.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing, 39*(1/2), 150-174.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing, 76*(2), 259-274.
- Kandulapati, S., & Shekhar Bellamkonda, R. (2014). E-service quality: a study of online shoppers in India. *American Journal of Business, 29*(2), 178-188.
- Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3rd edn Guilford Press. *New York*.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(2), 161-176.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*(11), 919-940.
- Mphil, M. K. (2008). Information Technology in Malaysia: E-service quality and Uptake of Internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce, 13*(2), 1.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing, 33*-44.
- Ozlen, M. K., Mekic, E., & Kumbara, E. (2014). Perceived Benefits of E-Commerce among Manufacturing and Merchandising Companies. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 3*(2), 23.
- Panda, T. K. (2002). Creating customer life time value through effective CRM in financial services industry. *Journal of Services Research, 2*(2), 157.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Poon, W. C., & Lee, C. K. C. (2012). E-service quality: an empirical investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 229-262.
- Richard, M. D., & Allaway, A. W. (1993). Service quality attributes and choice behaviour. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions-the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Sarmah, U., & Sarma, M. K. (2011). Service quality check: Online shopping. *SCMS Journal of Indian Management*, 8(4), 5.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International journal of service industry management*, 11(5), 470-490.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai business review international*, 1(3), 273-283.

- Sripatimatham, J. (2015). The Impact of E-Shopping Quality on Consumer Satisfaction and Buying Decision. *NIDA Journal of Language and Communication*, 1(1), 101-128. (in Thai)
- Su, Q., Li, Z., Song, Y. T., & Chen, T. (2008). Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 360-374.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13.
- Ulkhaq, M. M., Rabbani, M., Wibowo, A. T., & Rachmania, B. A. (2017). Assessing Electronic Service Quality using ES-QUAL and E-RecS-QUAL Scales. *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering*, 2(1), 20-26.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in human behavior*, 51, 1395-1402.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.



School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของ
ลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาอิทธิพลของมิติคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เว็บไซต์ขายของออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการขายสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ผู้ขายทำเอง หรือขายบนเว็บไซต์ผู้ให้บริการพื้นที่ตัวอย่างเช่น Weloveshopping.com Tarad.com Kaidee.com Lnwshop.com Shopee.co.th Lazada.co.th และ 11Street.co.th เป็นต้น

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

สุชาติ ไตรภพสกุล / แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการ....

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หม้าย อื่นๆ _____

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี เช่น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. ปวส. เป็นต้น
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี เช่น ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-35,000 บาท
 35,001-55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 1-2 ครั้งต่อเดือน
 3-4 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

8. ประเภทของสินค้า/บริการที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์

- แฟชั่นเครื่องแต่งกาย
 สินค้า/บริการกลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยา เป็นต้น
 อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
 เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
 บริการสั่งอาหารทางออนไลน์
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2: ระดับอิทธิพลของมิติคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : โปรดอ่านแล้วพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยมากหรือน้อยเพียงใด โดยคำนึงถึงเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยมากที่สุด แล้วทำเครื่องหมายถูกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

10. ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดเมื่อนึกถึงเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยมากที่สุด

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)					
ฉันสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายผ่านเว็บไซต์นี้					
มีเมนูการใช้งานต่างๆ ที่สามารถเรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
ฉันสามารถทำการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านเว็บไซต์นี้					
ข้อมูลต่างๆ มีการจัดเรียงข้อมูลอย่างเหมาะสม					
การโหลดข้อมูลของเว็บไซต์นี้เป็นไปอย่างรวดเร็ว					
เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการใช้งาน					
ฉันสามารถทำความเข้าใจการใช้งานเว็บไซต์นี้ได้อย่างรวดเร็ว					
เว็บไซต์นี้มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างไว้เป็นอย่างดี					
ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)					
พร้อมใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา					
สามารถให้บริการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง					
สามารถให้บริการได้อย่างมีเสถียรภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว					
ไม่ทำงานผิดพลาดหรือหยุดทำงานเมื่อฉันทำการสั่งซื้อ					
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)					
สามารถรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง					
สามารถจัดส่งคำสั่งได้ภายในกรอบเวลาที่เหมาะสม					
สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว					
คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนสู่ระบบ					
เว็บไซต์นี้มีสินค้าจริงตามที่แสดงในระบบ					
สินค้าตรงตามที่เสนอในเว็บไซต์					
ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์ตรงตามที่ฉันร้องขอ					
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
ปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของฉัน					
ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวของฉันกับเว็บไซต์อื่นๆ					
มีระบบความปลอดภัยซึ่งสามารถปกป้องข้อมูลที่สำคัญ เช่น บัตรเครดิต					

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำชี้แจง : โปรดอ่านแล้วพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยมากหรือน้อยเพียงใด โดยคำนึงถึงเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยมากที่สุด แล้ววงกลมล้อมรอบหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

11. ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดเมื่อนึกถึงเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยมากที่สุด

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)					
การเลือกใช้เว็บไซต์นี้ในการซื้อสินค้าเป็นทางเลือกที่ฉลาด					
ฉันมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้					
ฉันรู้สึกพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้					
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)					
ถ้ามีโอกาส ฉันอยากที่จะใช้เว็บไซต์นี้การสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
ฉันมีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์นี้ในการสั่งซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต					
ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ในอนาคต					

12. ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

ขอบพระคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม