



อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและ  
ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความ  
ไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF ONLINE SHOPPING SAFETY AND PRODUCT QUALITY ON  
THE TRUST AND LOYALTY OF ONLINE CUSTOMERS IN BANGKOK AND  
METROPOLITAN REGION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดย	นายรัชชานนท์ ชัยเจริญ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(อาจารย์ ดร. มรกต กำแพงเพชร)

621220080 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต  
คำสำคัญ : ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์, คุณภาพของสินค้า, ความไว้วางใจ, ความ  
จงรักภักดี

นาย รัชชานนท์ ชัยเจริญ: อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพ  
ของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์  
คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 2) อิทธิพลทางตรงของ  
ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้า  
ออนไลน์ 3) อิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และ 4)  
อิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดี  
ผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ  
ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี เป็น  
กรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขต  
กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 350 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่  
แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้  
ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า  
ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.05, 4.13, 4.12 และ 4.10 ตามลำดับ 2) ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของ  
สินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
0.001 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ 4) ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า มี  
อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำ  
ข้อมูลจากงานวิจัยไปวางแผนพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคได้  
เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสินค้า  
ออนไลน์ต่อไป



621220080 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : online shopping safety, product quality, trust, loyalty

MR. RATCHANON CHAIJAROEN : THE INFLUENCE OF ONLINE SHOPPING SAFETY AND PRODUCT QUALITY ON THE TRUST AND LOYALTY OF ONLINE CUSTOMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION THESIS ADVISOR : PRAPON PREMTHONGSUK

This article aimed to study (1) online shopping safety, product quality, trust and loyalty of online customers (2) direct influence of online shopping safety and product quality to trust of online customers (3) direct influence of trust to loyalty of online customers and (4) indirect influence of online shopping safety and product quality to loyalty pass trust of online customers. The research model is quantitative research. Use the concept of online shopping safety, product quality, trust and loyalty as a research framework. Research area is Bangkok and Vicinities. The sample was 350 online customers in Bangkok and Vicinities use a purposive sampling selection method. The research tools were questionnaires. Data analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and structural equation model analysis.

The research results were found as follows; (1) The level of online shopping safety, product quality, trust and loyalty of online customers at a high level, all of them had mean values of 4.05, 4.13, 4.12 and 4.10 respectively. (2) Online shopping safety and product quality positive direct influence trust of online customers at statistically significant level of 0.001. (3) Trust positive direct influence loyalty of online customers at statistically significant level of 0.001. (4) Online shopping safety and product quality positive indirect influence to loyalty pass trust of online customers at statistically significant level of 0.001. The findings from this research enable entrepreneurs selling online products to use the research data to plan the development of online selling products to meet the needs of consumers in order to make consumers who shop online, continued trust and loyalty to the online store.





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษาตลอดจนแนะนำแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และ อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ที่กรุณาให้คำแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาเสมอ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

นาย รัชชานนท์ ชัยเจริญ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
3. ขอบเขตของการวิจัย.....	4
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัย.....	7
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า.....	9
3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	13
4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	17
5. การพัฒนาสมมติฐาน.....	22
6. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	32
5. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	40
3. ผลการศึกษาระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	46
4. ผลการศึกษاثิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	69
1. สรุปผลการวิจัย.....	70
2. อภิปรายผล.....	71
3. ประโยชน์ด้านวิชาการและด้านการบริหาร.....	75
4. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	75
รายการอ้างอิง.....	77
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	85
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC.....	87
ภาคผนวก ค แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	99

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .....	32
ตารางที่ 2 แผนการดำเนินงาน .....	32
ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา .....	34
ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	38
ตารางที่ 5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม การเคยซื้อ สินค้าออนไลน์ .....	40
ตารางที่ 6 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ความถี่ใน การซื้อสินค้าออนไลน์ .....	40
ตารางที่ 7 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ประเภท สินค้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ .....	41
ตารางที่ 8 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ช่วงราคา ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ .....	42
ตารางที่ 9 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ช่วงเวลา ในการซื้อสินค้าออนไลน์ .....	42
ตารางที่ 10 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ช่องทาง ในการซื้อสินค้าออนไลน์ .....	43
ตารางที่ 11 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ช่องทาง การชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ .....	43
ตารางที่ 12 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ช่องทาง ในการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ .....	44
ตารางที่ 13 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม โพรโมชัน ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ .....	45

ตารางที่ 14	ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์.....	45
ตารางที่ 15	ระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	46
ตารางที่ 16	ระดับคุณภาพของสินค้า.....	47
ตารางที่ 17	ระดับความไว้วางใจ.....	48
ตารางที่ 18	ระดับความจงรักภักดี.....	49
ตารางที่ 19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความแปรและค่าความโค้ง.....	51
ตารางที่ 20	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	52
ตารางที่ 21	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพของสินค้า.....	53
ตารางที่ 22	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ.....	54
ตารางที่ 23	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดี.....	56
ตารางที่ 24	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม.....	57
ตารางที่ 25	ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์.....	59
ตารางที่ 26	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	59
ตารางที่ 27	ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sa=> Lo).....	62
ตารางที่ 28	ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sa=> Tr=> Lo) .....	63
ตารางที่ 29	ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	64
ตารางที่ 30	ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (Qu => Lo).....	66
ตารางที่ 31	ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (Qu=> Tr=> Lo) .....	67
ตารางที่ 32	ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	67

## สารบัญญภาพ

### หน้า

ภาพที่ 1 สมมติฐานที่ 1 : ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	24
ภาพที่ 2 สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	25
ภาพที่ 3 สมมติฐานที่ 3 : ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	26
ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 4 : ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	27
ภาพที่ 5 สมมติฐานที่ 5 : คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	28
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	28
ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	53
ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรคุณภาพของสินค้า.....	54
ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความไว้วางใจ.....	55
ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความจงรักภักดี.....	56
ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม.....	58
ภาพที่ 12 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางตรงที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์....	61
ภาพที่ 13 อิทธิพลทางตรงของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.....	62
ภาพที่ 14 อิทธิพลทางตรงของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรคั่นกลาง.....	63
ภาพที่ 15 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (Sa=> Tr=> Lo).....	65

ภาพที่ 16 อิทธิพลทางตรงของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อ สินค้าออนไลน์.....	66
ภาพที่ 17 อิทธิพลทางตรงของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อ สินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรคั่นกลาง.....	66
ภาพที่ 18 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (Qu=> Tr=> Lo).....	68



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดช่องทางและมุมมองที่เปิดกว้างต่อผู้คนในปัจจุบัน ถือได้ว่ายุคนี้เป็นยุคของความคิดและโอกาส คนรุ่นใหม่หันมาสนใจในการทำธุรกิจขนาดย่อมเพิ่มมากขึ้น โดยมีรูปแบบในการทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปจากเดิมคือการใช้เงินลงทุนในปริมาณที่น้อยและมีเจ้าของกิจการเป็นผู้คอยดูแลผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Internet) เกิดเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่คือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือที่เรียกกันว่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้การทำธุรกิจเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกต่อผู้ประกอบการไม่ว่าจะอยู่ในเขตเมืองที่มีความเจริญหรือที่ห่างไกลก็สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าได้อย่างง่ายดายผ่านอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างคอมพิวเตอร์ (Computer) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ในโลกของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้โลกทั้งใบสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึงและอิสระ ทำให้การทำธุรกิจซื้อขายสินค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกง่ายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส (จุไรพร พินิจชอบ, 2560)

เมื่อมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นเช่นเดียวกัน ทำให้แนวโน้มธุรกิจ E-Commerce ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยในปี 2560 มีมูลค่ารวมประมาณ 2.8 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 9.86% แยกเป็น E-Commerce ประเภท B2B จำนวน 1.675 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.63% ประเภท B2C จำนวน 8.12 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.54% และประเภทอื่น 3.24 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.24% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจ E-Commerce มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด และคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ E-Commerce ขยายตัวมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนในประเทศ ผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น รัฐบาลมีการส่งเสริมและผลักดันผู้ประกอบการให้ใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการชุมชน SMEs และมีการเข้ามาลงทุนของธุรกิจ E-Commerce ต่างชาติในไทยเพิ่มขึ้น เช่น อาลีบาบาซื้อกิจการลาซาด้า อีเลฟเว่นสตรีทจากเกาหลีได้เข้ามาทำตลาดในไทย การเปิดตัวของเว็บไซต์ช้อปปิ้ง กลุ่มเซ็นทรัลร่วมทุนกับเจดีดีทคอม และการเข้ามาของอเมซอน เป็นต้น ขณะเดียวกันผลจากการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce ทำให้ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ขยายตัวตามไปด้วย โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 2.8 หมื่นล้านบาทเติบโต 10-20% ต่อปี โดยการส่งสินค้าจะแยกเป็น 2 รูปแบบ คือ การขนส่งจำนวนมาก หรือรูปแบบ



B2B ซึ่งเป็นการขนส่งเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือนำไปผลิตเป็นสินค้าต่อ และการขนส่งแบบส่งตรงถึงผู้บริโภค หรือ B2C และ C2C ซึ่งตลาดขนส่งในส่วนนี้มีอัตราการเติบโตเป็นอย่างมาก มีเจ้าตลาด คือ ไปรษณีย์ไทย แต่ก็มีผู้ให้บริการรายอื่นเข้ามาแข่งขัน เช่น เคอร์รี่ นีมเอ็กซ์เพรส และเอสซีจี เอ็กซ์เพรส เป็นต้น จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการไทยที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการซื้อขายที่จะต้องเน้นความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และต้องวางแผนด้านการจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะการจัดส่งพัสดุรายย่อยแบบเร่งด่วน หรือโลจิสติกส์ เอ็กซ์เพรส เพราะจะถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจขยายตัวได้เร็วขึ้น (จันทรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์, 2561)

ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจ และลัทธิหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจาก ความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมีการเจริญเติบโตและการแพร่กระจายของธุรกิจ E-Commerce แต่ผู้ใช้งาน หรือผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ให้บริการ การรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญมากกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากระบบธุรกิจ E-Commerce ถูกสร้างขึ้นบน Social Network Service เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคมที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาและใช้ร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น ธุรกิจ E-Commerce จะเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนหากสามารถแก้ปัญหาหรือสร้างกลยุทธ์ที่สามารถรับมือกับการร้องเรียนของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องที่เกิดความไม่ไว้วางใจได้ (พิศุทธิ์ อุบถัมภ์, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Kim (2013) พบว่าชื่อเสียงและขนาดขององค์กรสัมพันธ์กับความไว้วางใจในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าไว้วางใจมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความไว้วางใจและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจข้อมูลที่ต้องการเป็นประโยชน์เชื่อถือได้และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความไว้วางใจ และการบอกต่อกับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้ายาเสพติดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความไว้วางใจจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อกับความจงรักภักดีในการซื้อสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สำหรับการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้นั้นต้องทำให้ลูกค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจของสินค้าและบริการ เพราะในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นมีความไม่ไว้วางใจของสินค้าค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าที่ดี เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าที่สั่งซื้อจะตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือไม่ โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้เห็นตัวสินค้า ขั้นตอนในการจ่ายเงินที่ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ ขั้นตอนการส่งสินค้าที่ใช้เวลาในการขนส่ง รวมถึงจนถึงตอนรับสินค้าแล้วถึงจะสามารถตรวจสอบสินค้าได้ว่าตรงตามที่สั่งซื้อหรือไม่หรือว่าสินค้าชำรุดเสียหายหรือไม่ ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าจึงส่งผลต่อความไว้วางใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบันราคา ไม่ใช่สิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกแข่งกันอีกต่อไป โปรโมชั่นและการลดราคาสามารถเพิ่มยอดขายได้ในระยะสั้น งานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยหลักการที่ว่า “สินค้าเป็นเพียงของฝากจากการเลือกซื้อสินค้าน่าประทับใจ” เป็นการจูงใจให้ลูกค้า เลือกซื้อด้วยหัวใจ ไม่ใช่เพราะเหตุผล ด้วยประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือน เป็นคนที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะจดจำ และต่อให้สินค้ามีราคาแพงก็ไม่สำคัญอีกต่อไป ลูกค้าจะเลือกกลับมาที่ร้านเดิมอีกเพื่อประสบการณ์ที่ดีที่สุดแบบนั้น อาทิเช่น การส่งที่รวดเร็วทันใจ เนื่องจากสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกว่า 58.7% ไม่พอใจมากที่สุด ได้แก่ การได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด ตามด้วยการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่แสดงบนเว็บไซต์ 29.9% และสินค้าชำรุดเสียหาย 24% นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าที่ดีดังที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือมีการบอกต่อกันไปผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ร้านค้าออนไลน์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อสินค้าคาดหวัง เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความจงรักภักดีที่จะนำมาซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ สำหรับนำไปใช้ในการประกอบในการขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

### 3. ขอบเขตของการวิจัย

#### 3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเนื้อหาการศึกษาครอบคลุมด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ดังนี้

#### 3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 3.2.1 ตัวแปรภายนอก ประกอบด้วย

- 1) ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2) คุณภาพของสินค้า

##### 3.2.2 ตัวแปรภายใน ประกอบด้วย

- 1) ความไว้วางใจ
- 2) ความจงรักภักดี

#### 3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 350 คน เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Kline (2016) อธิบายว่า หลักการทั่วไปในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ คือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (Indicator) หรือตัวแปรสังเกต (Observed variable) มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 32 ตัว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ความเหมาะสมของการศึกษานี้จึงเท่ากับ 320 (32 x 10) ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Yuan, Wu, and Bentler (2011) ที่นำเสนอว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างควรอยู่ระหว่าง 300 ถึง 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถาม

### 3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 10 เดือน คือ ตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์ 2565 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2565

### 3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี และปทุมธานี เท่านั้น

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทราบระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปวางแผนพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคได้ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสินค้าออนไลน์ต่อไป

4.2 ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้จากความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพของสินค้า ไปใช้ในการเสริมสร้างความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้น

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การมีระยะเวลาขนส่งที่แน่นอน และการมีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อสินค้าเกิดการชำรุดหรือไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เป็นต้น

5.2 คุณภาพของสินค้า หมายถึง ประสิทธิภาพหรือคุณภาพในการทำงานของสินค้า ซึ่งสินค้าจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษ มีความน่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐาน ทนทาน มีความสวยงามดึงดูดใจ และมีการบริการที่ดี

5.3 ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าผู้ให้บริการกับลูกค้า ที่เกิดจากทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ มีการแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจ และมีการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นร่วมกันในการการันตีคุณภาพสินค้า การเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้บริการ มีความเอื้ออาทร และความอบอุ่นจากการให้บริการ และ

มีความรู้สึกปกป้องสิทธิ์และคำนึงถึงสิทธิ์ของลูกค้า การสร้างความประทับใจจากความเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ให้บริการ และร้านค้าออนไลน์มีการสร้างความรู้สึถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ

**5.4 ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์** หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรม ทัศนคติ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ของลูกค้าการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้สินค้า ซึ่งผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์พิจารณาได้จากการที่ มีความคิดและนึกถึงก่อนเมื่อต้องการใช้สินค้า ความคิดที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นโดยมีความพอใจที่จะใช้สินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์” ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัย
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
5. การพัฒนาสมมติฐาน
6. กรอบแนวคิด

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัย

##### 1.1 ความหมายของความปลอดภัย

ความปลอดภัย หมายถึง กลไกที่ใช้ในการปกป้องผู้ใช้จากความเสี่ยงของการทุจริตและการสูญเสียทางการเงิน (Bressolles & Durrieu, 2007) รวมถึง (D. J. Kim, Ferrin, & Rao, 2008) กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจะตอบสนองต่อความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ การรับรองความถูกต้อง (authentication), การเข้ารหัส (encryption), การป้องกัน (protection) และการห้ามปฏิเสธความรับผิดชอบ (non-repudiation) ในขณะที่สถาบันรักษาความปลอดภัยทางคอมพิวเตอร์ (Computer Security Institute) ได้กำหนดหลักของความปลอดภัยไว้ทั้งหมด 3 ข้ออันประกอบด้วย การรักษาความลับ (confidentiality) ความแท้จริงหรือความสมบูรณ์ของข้อมูล (integrity) และความพร้อมใช้งาน (availability)

ความปลอดภัย หมายถึง ระดับความเชื่อของลูกค้าที่มีความเชื่อว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ขายสินค้า หรือแอปพลิเคชันขายสินค้ามีความปลอดภัย โดยพิจารณาจากการรับข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรเครดิต (Fatemeh, Shanmugam, & Ismaili, 2014) ความปลอดภัยจึงเป็นการป้องกันรายละเอียดจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์และข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต (Fonchamnyo, 2013) การศึกษาของ Al-Sharafi, Arshah, Abu-Shanab, and Elayah (2016) พบว่าความกังวลของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เช่น มาตรการการรักษาความปลอดภัย การยืนยันและการระบุตัวตน ความพร้อมใช้งาน

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อและชำระเงินค่าสินค้าของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ Ilmudeen and Bao (2018) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่มีความกังวลต่อความปลอดภัยในการซื้อและชำระเงินค่าสินค้าของลูกค้าซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นและการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัยจะช่วยเพิ่มความมั่นใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และนำไปสู่การซื้อสินค้าและชำระเงินทางออนไลน์ หากผู้ขายมีความพร้อมในการจัดการกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยข้อมูลธุรกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและนำไปสู่การซื้อและการชำระเงินค่าสินค้าทางออนไลน์ ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าทางออนไลน์ (Fatemeh et al., 2014; Fonchamnyo, 2013)

## 1.2 ความสำคัญของความปลอดภัย

ความปลอดภัยบนเว็บเป็นขั้นตอนการปฏิบัติของเทคโนโลยีเพื่อสร้างความมั่นใจและความสำเร็จให้ผู้บริโภค การดำเนินงานที่คาดการณ์ของเว็บเซิร์ฟเวอร์ เว็บเบราว์เซอร์ และโปรแกรมอื่นๆ มีความปลอดภัยและรับประกันความปลอดภัยของลูกค้าโดยเฉพาะด้านการเงินของลูกค้า (Kim & Chung, 2011) กล่าวว่า ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบของคุณภาพเว็บไซต์ การดำเนินการของการทำธุรกรรมเป็นไปตามหลักความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความล้มเหลวด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ในข้อตกลงทางธุรกิจที่มีผลในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ระดับของความปลอดภัยจะตระหนักโดยลูกค้า ความปลอดภัยของเว็บไซต์เป็นจุดที่โดดเด่นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ และกลับกันก็เป็นจุดอ่อนของเว็บไซต์ในการทำธุรกรรม และดำเนินการให้มีความปลอดภัยต่อลูกค้า การบริการลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์มีข้อกังวลเป็นอย่างสูงเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญของลูกค้าหากมีบุคคลอื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ (Köksal & Penez, 2015) ขยายความว่าการไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภคสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยการจัดการการรักษาความปลอดภัยตามมาตรการป้องกันเพื่อการปกป้องข้อมูลของแต่ละบุคคล การรักษาความปลอดภัยในระดับสูงจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่มีศักยภาพ โดยลูกค้าสามารถวางใจได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ยังคงปลอดภัย หากผู้ขายออนไลน์ล้มเหลวในการให้ความปลอดภัยจะทำให้ระดับเกณฑ์การรับรู้ความเสี่ยงประสบปัญหาได้และทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลในการซื้อสินค้าได้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

### 2.1 ความหมายของคุณภาพของสินค้า

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) หมายถึง เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แทนตัวของบริษัทที่กำลังจะออกสู่ภายนอกเพื่อทำให้เกิดการรับรู้หรือรู้จักสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสิ่งที่ใดก็ได้ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อ และสามารถตอบสนองทุกความต้องการ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการ (Kotler, 2014) ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เช่น โทรศัพท์มือถือ กระเป๋า มือถือ และผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตน เช่น ทุนตราสารหนี้ ประกันภัย เป็นต้น ซึ่ง (Zhou, Xue, & Ping, 2012) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคือมาตรฐานของสินค้า โดยทำให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภค ซึ่งจะเต็มใจต่อการซื้อ และ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลผลิตของแบรนด์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคหรือบริโภค รวมถึงการบริการ

Garvin (1987) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ประสิทธิภาพการทำงานเป็นลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์, คุณสมบัติเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์, ความสอดคล้องซึ่งเป็นขอบเขตที่ลักษณะการออกแบบและการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด, ความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าจะเป็นที่ผลิตภัณฑ์จะทำงานได้อย่างถูกต้องตามระยะเวลาที่กำหนดภายใต้เงื่อนไขการใช้งานที่ระบุ

### 2.2 องค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์

Garvin (1987) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญและซับซ้อน โดยนำมาใช้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ในด้านคุณภาพ สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ บริษัทจำเป็นต้องตระหนักถึงการแข่งขันและความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าซึ่งจะต้องผลิตได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดและจะส่งผลลัพธ์ถึงความเชื่อมั่นผ่านเข้าไปถึงแก่นอุดมคติของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีต่อการสัมผัสสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับ Golder, Mitra, and Moorman (2012) และ Natemeyer et al. (2004) ที่กล่าวถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเสมือนการทำให้ลูกค้าเต็มใจต่อการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความชอบในตัวผลิตภัณฑ์นั้นตลอดจนทั้งภาคภูมิใจเมื่อได้สัมผัสหรือใช้โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพที่ตรงตามระบุ ความทนทาน และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และ วิชัย แหวนเพชร (2543) ได้ระบุว่า เป็นองค์ประกอบ 8 มิติที่เป็นกรอบความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐาน แต่ละมิติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่ง 8 มิติของคุณภาพผลิตภัณฑ์ครอบคลุมแนวคิดหลากหลายประเภท หลายมิติเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดได้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้เจ้าของแบรนด์ประสบ



ความสำเร็จในการแข่งขัน ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือนั้นก็ย่อมครองใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นถูกคิดค้นขึ้นเสมือนเป็นกรอบแนวคิดที่อาศัยพื้นฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยผสมผสานจากปัจจัยหลักของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่ต้องการเพื่อส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ซึ่งจำแนกการนิยามไปด้วยแปดมิติของคุณภาพผลิตภัณฑ์โดย (Garvin, 1987) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 องค์ประกอบมิติโดยกล่าวว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะที่ตรงตามการใช้งานมีประสิทธิภาพมีความทนทานต่อการใช้งาน มีรูปร่างที่สวยงามถูกใจ โดยจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดโดยมีดังต่อไปนี้ 1. ประสิทธิภาพหรือคุณภาพในแง่ของประสิทธิภาพการทำงาน (Performance) 2. คุณสมบัติพิเศษหรือคุณภาพในแง่ของคุณสมบัติพิเศษ (Features) 3. ความน่าเชื่อถือหรือคุณภาพในแง่ของความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4. ตรงตามมาตรฐานหรือคุณภาพในแง่ของการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน (Conformance to standards) 5. ความทนทานหรือคุณภาพในแง่ของความทนทาน (Durability) 6. การให้บริการหรือคุณภาพในแง่ของการให้บริการ (Serviceability) 7. ความสวยงามหรือคุณภาพในแง่ของความสวยงามดึงดูดใจ (Aesthetics) 8: การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

### 2.2.1 ประสิทธิภาพ (Performance)

ประสิทธิภาพคือคุณลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์ มิติของคุณภาพนี้เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่สามารถกำหนดหรือวัดได้ ซึ่งแต่ละแบรนด์ได้นิยามคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองของการใช้ใช้งานหรือปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ (Garvin, 1998; Kenyon & Sen, 2015) คุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวกำหนดที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยประสิทธิภาพนั้นเป็นสิ่งที่น่าจับตามองหรือเรียกว่าสำคัญที่สุดอันดับแรกประสิทธิภาพนั้น เป็นลักษณะการทำงานหรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้น Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2015) ได้ให้ความหมายว่าประสิทธิภาพนั้นเป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์และสามารถทำตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือจะปิดจอร์จะมีลักษณะเด่นในเรื่องของความคมชัด, ความเสถียรภาพสามารถดูกลางคืน โดยภายใต้มิติของประสิทธิภาพนี้องค์ประกอบหลักคือผลิตภัณฑ์โดยเน้นสมรรถนะที่ใช้ได้ตามจริงรวมกับคุณภาพมีความคลุมเครือมากขึ้นความแตกต่างของประสิทธิภาพการทำงานนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองว่าแตกต่างในด้านคุณภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ผู้ใช้มักจะมีความสนใจและความต้องการที่หลากหลายแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะถือเอาคุณภาพที่มีประสิทธิภาพสูงในพื้นที่ที่เขาสนใจ รวมทั้ง Armstrong et al. (2015) และ Russell and Russell (2010) ได้กล่าวอีกนัยหนึ่งหมายถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรลุตามวัตถุประสงค์มิติของคุณภาพนี้จะรวมองค์ประกอบของทั้งผลิตภัณฑ์และวิธีการที่ผู้ใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่วัดได้มีส่วน

เกี่ยวข้องและแบรนด์ต่างๆสามารถจัดอันดับได้อย่างมีเหตุผลอย่างน้อยหนึ่งมิติของประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับ Bloch, Brunel, and Arnold (2003), Chaudhuri and Holbrook (2002) และ Golder et al. (2012) ได้กล่าวว่าการเชื่อมต่อระหว่างสมรรถนะและคุณภาพมีความคลุมเครือมากขึ้น ความแตกต่างของประสิทธิภาพการทำงานจะถูกมองว่าเป็นความแตกต่างด้านคุณภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ผู้ใช้มักจะมีความสนใจและความต้องการที่หลากหลายแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะถือเอาคุณภาพที่มีประสิทธิภาพสูงในสิ่งที่เขาสนใจ ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพและคุณภาพยังเป็นสิ่งที่สำคัญ (Bloch et al., 2003)

### 2.2.2 คุณสมบัติ (Features)

วิชัย แหวนเพชร (2543) ได้ให้ความหมายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับประสิทธิภาพ ซึ่งแตกต่างเพียงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยคุณลักษณะหรือคุณสมบัตินั้นคือลูกเล่นของผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากประสิทธิภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์ Armstrong et al. (2015) ได้ให้ความหมายของคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุ คุณภาพที่กำหนดไว้ได้โดยมีคุณลักษณะที่สามารถทำตามวัตถุประสงค์ได้และมีตัวแปรกำหนดได้เปรียบเสมือนเป็นเอกลักษณ์การใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น กึ่งลักษณะการใช้งานรองรับฟังก์ชันเสริมการทำงานขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นโทรทัศน์กล่องวงจรปิดสามารถบันทึกภาพวิดีโอย้อนหลัง “ยังสามารถดูภาพวิดีโอผ่านมือถืออีกด้วย เป็นต้น โดย Bloch et al. (2003) และ Chaudhuri and Holbrook (2002) ได้นิยามว่าคุณสมบัติเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษ

### 2.2.3 ความเชื่อถือ (Reliability)

Russell and Russell (2010) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพนั้นเป็นสิ่งสำคัญและทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ สามารถทำงานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด ภายในระยะที่กำหนด ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด (Smith & Hinchcliffe, 2004) รวมถึงได้รับความปลอดภัยต่อตนเองเมื่อได้สัมผัสหรือใช้งาน ตลอดจนทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเข้าใจถึงความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์ที่จะเสียหายหรือไม่สามารถใช้งานได้ตามระยะเวลาซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ผกผันกับความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาคำมั่นสัญญา และเป็นที่พึงพาของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน (Crilly, Moultrie, & Clarkson, 2004; Golder et al., 2012) ถ้าจะเสริมสร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์สิ่งที่ต้องพิจารณาและให้ความสำคัญก่อนเป็นอันดับแรกก็คือเรื่องคุณสมบัติ เพราะ

ผลิตภัณฑ์จะไม่มีมูลค่าและไม่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคได้เลย ถ้าหากสินค้าไม่สามารถพิสูจน์ตนเองในเรื่องคุณสมบัติที่กล่าวอ้างมาได้จริง (Bloch et al., 2003) ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทดสอบและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งคุณสมบัติที่ใช้กล่าวอ้างในการตลาดและโฆษณาต้องเป็นเรื่องที่สามารถพิสูจน์ได้ในเชิงประจักษ์ด้วย จึงจะมีผลช่วยสร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุด

#### 2.2.4 มาตรฐานการผลิต (Conformance)

ผลิตภัณฑ์ถ้ามีการสอดคล้องด้านตรงตามมาตรฐานต่ำหรือว่าไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจและผิดหวัง ยิ่งไปกว่านั้น (Keller & Kotler, 2016) ได้กล่าวว่า คุณภาพด้านตรงตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้นยังรวมไปถึงลักษณะการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือมาตรฐานการผลิตคือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ (Bloch et al., 2003) ขอบเขตซึ่งสายสินค้ามีความคล้ายกันกับสายสินค้าอื่นๆ ในแง่ของการผลิต การใช้ประโยชน์ เทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออื่นๆ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 มิติในด้าน ความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องต้องกัน บริษัทต้องลงทุนเพื่อให้มีความชำนาญในตลาดและเป็นที่ยอมรับเชื่อถือว่าจะประสบความสำเร็จในการขยายมิติความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ บริษัทต้องหวังว่าผู้ซื้อมีความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกัน บริษัทจึงสนองความต้องการ ณ ระดับแตกต่างกัน การเพิ่มความสอดคล้องต้องกันในส่วนผสมผลิตภัณฑ์ บริษัทหวังที่จะได้ชื่อเสียงในขอบเขตของความพยายาม (Chaudhuri & Holbrook, 2002)

#### 2.2.5 ความทนทาน (Durability)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัวทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่จากการใช้งาน (Mishra, Dash, & Malhotra, 2015) ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนักต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ประสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ (Adams, Kasinski, & Slack, 2014) นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย (Stone-Romero, Stone, & Dhruv, 1997)

#### 2.2.6 การบริการ (Serviceability)

ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงมารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงาน ข้อร้องเรียนของลูกค้าจะทำให้

ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไร มีอะไรที่ไม่พอใจ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542) และบริษัทจะช่วยเหลืออะไรได้บ้าง เพื่อช่วยแก้ไขสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด (Golder et al., 2012) ซึ่งสามารถวัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ (Bloch et al., 2003)

### 2.2.7 ความสวยงามดึงดูดใจ (Aesthetics)

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความดูดี สวยงาม เสียงดี กลิ่นดี รสชาติดี เมื่อลูกค้ามอง สัมผัส ชิม หรือได้ยืมแล้วจะเกิดความสุขและความสุนทรีย์ ยกตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือที่มีการออกแบบอย่างสวยงามลงตัว การตกแต่งจานอาหารที่น่ารับประทาน เป็นต้น

### 2.2.8 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Golder et al., 2012; Young & Feigin, 1975) การรับรู้ คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริง ซึ่ง คุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ (Zeithaml, 1988)

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

### 3.1 ความหมายของความไว้วางใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความไว้วางใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ Zagzebski (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจ กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น

Hashim and Tan (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Pomponi, Fratocchi, and Tafuri (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร

(Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution)

Wang et al. (2019) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Agag and El-Masry (2016) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความไว้วางใจ สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ที่เกิดจากทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า จึงทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจขึ้นในลูกค้า

### 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ Pomponi et al. (2015) อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) กล่าวคือ พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน
2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) กล่าวคือ ความเอาใจใส่ และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) กล่าวคือ การสร้างพันธต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) กล่าวคือ การสร้างความประทับใจจากความเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความ สะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) กล่าวคือ การรับรองความผิดจากการบริการให้ลูกค้า โดยออกตัวไว้ก่อนการบริการเลยว่า ถ้ามีข้อผิดพลาด ประการใด ลูกค้าสามารถทวงสิทธิของลูกค้าได้ทันที ทางผู้ให้บริการจะมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้

Agag and El-Masry (2016) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าหรือบริการ นั้นๆ เกิดจาก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการ มี ข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการ ด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่ง สามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและ สมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมี ให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความ ไว้วางใจในตัวเอง

Wang et al. (2019) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกตและการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ และลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และการรับรู้ถึงการรักษา ความปลอดภัย (Perceived Security) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากความ เป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคที่ถูกเก็บ รวบรวมในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดย ไม่ได้รับอนุญาต จากความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์นำมาตรการ

ป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

2. คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีข้อมูลถูกต้อง และสมบูรณ์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภครู้ถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ จะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ประกอบการมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจนเสร็จสมบูรณ์ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ สรุปได้ว่า ความไว้วางใจเกิดจากองค์ประกอบ 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) แต่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทั้ง 5C คือ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) เนื่องจากสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ตามเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ ระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น แบ่งได้ 5 ระดับ คือ ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล ความไว้วางใจแบบมีแผน ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน นอกจากนี้คุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์ สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

##### 4.1 ความหมายของความภักดี

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความภักดี พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ ศตพร กรรรมสิทธิ์ (2561) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ที่ทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมการกระทำ ซึ่งสามารถมีกิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

ลลิตา พ่วงมหา (2561) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุน และช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึในด้านดีต่างๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น

วิภาดา เนียมรักษา (2558) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่น และมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทนั้นๆ มีองค์ประกอบหลักคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรม การกระทำ จึงทำให้สามารถตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัท มีองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ คือ ความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรมการกระทำที่ซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Pressgrove and Mckeever (2016) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ระดับความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการทำงานให้กับองค์กรที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่อย่างเต็มกำลังความสามารถ และรักษาสภาพความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร บุคคลใดมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรสูง คนเหล่านั้นจะมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร



Alas, Jyrämä, and Kajalo (2016) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกซึ่งมีความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา

Pasban and Nojeh (2016) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเอง เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

Khan et al. (2018) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ซึ่งความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ความเชื่ออย่างแรงกล้า การยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร ความปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรไว้ และเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อทำงานในองค์กร

Barra, Pressgrove, and Torres (2018) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกของบุคคลที่มีความสัมพันธ์และการเกี่ยวข้องด้วยกับองค์กร ซึ่งมีคุณลักษณะคือ ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร เป็นความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร เป็นลักษณะที่บุคคลเต็มใจที่จะเสียสละอุทิศตนพยายามทำงานเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุและเป็นความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร

ทิวาพร สำเนียงดี และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความผูกพันต่อองค์กรหรือเจตคติต่อองค์กรที่จะสะท้อนให้เห็นถึงระบบความเกี่ยวข้องว่า บุคคลมีความเชื่อมั่น ศรัทธา รักและห่วงหาเนื้อต่อองค์กรที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือ ความเข้าใจพฤติกรรม ที่ศนคติ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ของลูกค้าการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้สินค้า ซึ่งผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์พิจารณาได้จากการที่ มีความคิดและนึกถึงก่อนเมื่อต้องการใช้สินค้า ความคิดที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นโดยมีความพอใจที่จะใช้สินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไป

#### 4.2 ประเภทของความภักดี

การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของความภักดี พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Barra et al. (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ ของลูกค้าเอง โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการ

บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Sharaf and Isa (2017) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั่นเองทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจริง ทัศนคติ เกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของความภักดี สรุปได้ว่า ประเภทของความภักดี มี 2 ประเภท คือ ความภักดีด้านอารมณ์ เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ

#### 4.3 ความสำคัญของความจงรักภักดี

การศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของความจงรักภักดี พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Pasban and Nojedeh (2016) ได้กล่าวว่า “ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อองค์กรและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานโดยผู้บังคับบัญชาที่ได้รับการแสดงความจงรักภักดีจากผู้ใต้บังคับบัญชาจะสามารถบริหารจัดการงานอย่างมีประสิทธิภาพ”

Alas et al. (2016) ได้กล่าวไว้ว่า “ความจงรักภักดีในระดับสูงทำให้พนักงานมีความพยายามที่จะทำงานเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและส่งผลให้มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูงด้วย”

Pressgrove and Mckeever (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี มีความสำคัญ คือ

1. พนักงานที่มีความจงรักภักดีในระดับสูง จะเต็มใจ ใช้ความพยายามอย่างมากในการทำงานให้องค์กร มีผลทำให้การปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูงกว่าคนอื่น

2. เนื่องจากพนักงานมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความเชื่อถือนในจุดมุ่งหมายขององค์กร บุคคลที่มีความผูกพันสูงจะกลายมาเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากงานที่ทำอยู่เปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญในการช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุความสำเร็จในเป้าหมาย

3. พนักงานที่มีความจงรักภักดีในระดับสูง มักจะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะยังคงอยู่ในองค์กรต่อไปเพื่อทำงานในองค์กรให้บรรลุเป้าหมายซึ่งตนเลื่อมใสศรัทธา

4. พนักงานที่มีความจงรักภักดีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรในระดับสูง

ทิวาพร สำเนียงดี และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของความจงรักภักดี มีดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเรื่องความจงรักภักดี ใช้ทำนายอัตราการเข้าออกของงานได้
2. ความจงรักภักดีจะเป็นแรงผลักดันของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่ตนปฏิบัติอยู่
3. ความจงรักภักดีจะเป็นตัวชี้วัดถึงควมมีประสิทธิภาพขององค์กร

จิรภัทร เอนกวิถิ (2557) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพ ทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่มีความจงรักภักดีและมีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะปฏิบัติงานได้ดีกว่าผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำหรือไม่มีเลย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของความจงรักภักดี สรุปได้ว่า จะช่วยให้องค์กรสามารถทำนายอัตราการเลิกใช้สินค้าของลูกค้า และสิ่งที่สำคัญคือ ความจงรักภักดีจะเป็นตัวกระตุ้นให้การตลาดหรือธุรกิจนั้นขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.4 การวัดความภักดีของลูกค้า

การวัดความภักดีของลูกค้า เป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจและวิเคราะห์ระดับของความภักดี ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม และนำมาพัฒนาธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่น ยอดขาย ผลกำไร และการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาการวัดความภักดีของลูกค้า มีทั้งการวัดในเชิงรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

ทิวาพร สำเนียงดี และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2558) กล่าวว่า การวัดความภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับชั้นดังกล่าว คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ มีดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจามีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่าและมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3. พฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่น ๆ

4. การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน ซึ่งแนวคิดความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์และพฤติกรรม มีดังนี้

4.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

4.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

การวัดความภักดีของลูกค้า จึงสามารถสรุปได้ว่า คือความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติและความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมดังนั้น การวัดความภักดีของลูกค้าพิจารณาได้ 4 องค์ประกอบหลัก คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ จึงส่งผลทำให้มีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ดี

โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ทั้งในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันที่ดีต่อตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และความภักดีทาง

พฤติกรรม (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อที่สามารถสังเกตและวัดได้ง่าย เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น

## 5. การพัฒนาสมมติฐาน

### 5.1 อิทธิพลทางตรงของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

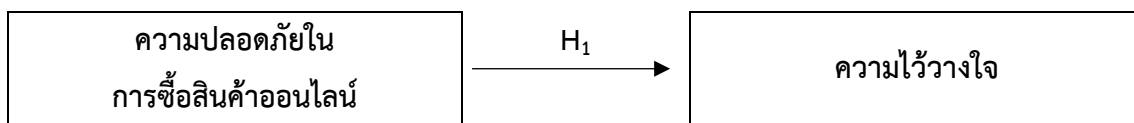
จากการศึกษาในบริบทของธนาคารในรูปแบบออนไลน์ (Online Banking) พบว่าการรับรู้ความปลอดภัย การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว การใช้งานง่ายและคุณภาพของสารสนเทศจากเว็บไซต์นั้นมีผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015) เช่นเดียวกับงานวิจัยในประเทศอินเดียที่ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าลักษณะของเว็บไซต์อันประกอบด้วย การออกแบบข้อมูลของเว็บไซต์ (Website Information Design) การออกแบบเนวิเกชันของเว็บไซต์ (Website Navigation Design), การออกแบบการแสดงผลของเว็บไซต์ (Website Visual Design), การทำให้เว็บไซต์สามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานได้ (Website enabled Communication), การทำให้เว็บไซต์สามารถแสดงตัวตนทางสังคมได้ (Website Social Presence) ความเป็นส่วนตัว (Website Privacy) และความปลอดภัย (Website Security) นั้นส่งผลต่อความไว้วางใจที่สูงขึ้นของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Ganguly, Dash, & Cyr, 2009) อีกทั้ง ระดับความเชื่อของลูกค้าที่มีความเชื่อว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ขายสินค้า หรือแอปพลิเคชันขายสินค้ามีความปลอดภัย โดยพิจารณาจากการรับข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรเครดิต (Fatemeh et al., 2014) ความปลอดภัยจึงเป็นการป้องกันรายละเอียดจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์และข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต (Fonchamnyo, 2013) การศึกษาของ Al-Sharafi et al. (2016) พบว่าความกังวลของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เช่น มาตรการการรักษาความปลอดภัย การยืนยันและการระบุตัวตน ความพร้อมใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อและชำระเงินค่าสินค้าของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ Ilmudeen and Bao (2018) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่มีความกังวลต่อความปลอดภัยในการซื้อและชำระเงินค่าสินค้าของลูกค้าซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นและการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัยจะช่วยเพิ่มความมั่นใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และนำไปสู่การซื้อสินค้าและชำระเงินทางออนไลน์ หากผู้ขายมีความพร้อมในการจัดการกับมาตรการการรักษาความปลอดภัย ข้อมูลธุรกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและนำไปสู่การซื้อและการชำระเงินค่าสินค้าทางออนไลน์ ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อ

ทัศนคติและความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและชำระสินค้าทางออนไลน์ (Fatemeh et al., 2014; Fonchamnyo, 2013)

Everard and Galletta (2006) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจได้ให้ความสำคัญมากขึ้นในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าในบทบาทของความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจคือต้องมีการอธิบายวิธีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและมีการกำหนดนโยบายบนเว็บไซต์ลูกค้ายินดีในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะเป็นการช่วยให้ธุรกิจก้าวไปสู่ความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการให้บริการที่ดีขึ้น การสื่อสารและการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานของธุรกิจต้องมีองค์ประกอบของความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ดังนั้นคุณภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญของความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเหตุนี้การรักษาความปลอดภัยและการปกป้องความเป็นส่วนตัวจึงมีความสำคัญต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์และนำไปสู่ความเชื่อมั่นนอกจากนี้จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการไทยที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการซื้อขายที่จะต้องเน้นความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และต้องวางแผนด้านการจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะการจัดส่งพัสดุรายย่อยแบบเร่งด่วนหรือโลจิสติกส์ เอ็กซ์เพรส เพราะจะถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจขยายตัวได้เร็วขึ้น (จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์, 2561)

คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ เนื่องมาจากคุณภาพของเว็บไซต์ที่ดีมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Everard & Galletta, 2006) โดยเก็บข้อมูลที่ลูกค้าได้มอบให้กับทางร้านค้าไว้เป็นความลับโดยเฉพาะข้อมูลสำคัญทางด้านบัตรเครดิตที่จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลลูกค้าสามารถจัดการและควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้ข้อมูลไม่ถูกโอนไปยังบริษัทอื่นหรือบุคคลอื่น (Chen & Dibb, 2010) นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม มีการจัดระเบียบบอกรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจนทั้งตัวอักษรและภาพจะช่วยสร้างความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าในขั้นเริ่มต้นได้ (Zhou & Tian, 2010) นอกจากนี้งานวิจัยของ (สร้อยพันธ์ บุญมี, 2563) พบว่า ความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อความไว้วางใจการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์



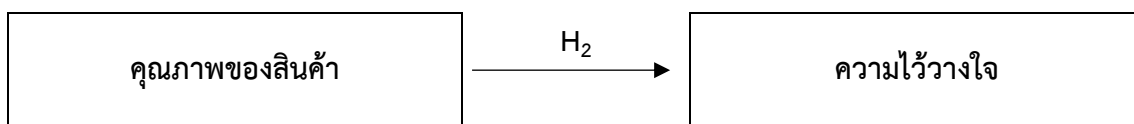
ภาพที่ 1 สมมติฐานที่ 1 : ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

## 5.2 อิทธิพลทางตรงของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

Lee and Turban (2001) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสถานะ ในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้า และการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่ว่ารูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับจึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความไว้วางใจได้ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายตาย อีกทั้งการรับรู้ของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าและความไว้วางใจ (Golder et al., 2012; Young & Feigin, 1975) การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของคุณภาพของสินค้าและความไว้วางใจ กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริง ซึ่ง คุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ (Zeithaml, 1988)

คุณภาพของสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานของพฤติกรรมผู้ซื้อทั้งสินค้าและบริการ เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นตัวแปรที่ส่งผลถึงสมรรถนะ ความทนทานความพอดี และความสมบูรณ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือในด้านอื่นๆ ซึ่งงานวิจัยของ Maeyer and Estelami (2011) พบว่าข้อมูลคุณภาพของสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และงานวิจัยของ Zhou et al. (2012) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคือมาตรฐานของสินค้า โดยทำให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภค ซึ่งจะเต็มใจต่อการซื้อเกิดความไว้วางใจ ผลผลิตของแบรนด์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคหรือบริโภค รวมถึงการบริการ จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 2 สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

### 5.3 อิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงของกระบวนการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) พบว่าความจงรักภักดีดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากความไว้วางใจ (Berraies et al., 2015) ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำธุรกิจ โดย Reichheld and Scheffer (2000) กล่าวว่าไว้ว่า การที่จะได้มาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า เราต้องสร้างความไว้วางใจให้กับเขาเหล่านั้นก่อน อีกทั้ง Wang et al. (2019) กล่าวว่า ปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกตและการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ และลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security)

Ganguly et al. (2009) ศึกษาการสร้างแบบจำลองออกแบบเว็บไซต์ข้ามวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความภักดีของอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ความสำคัญของความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์นำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจ รวมทั้งความภักดีอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่คำนึงถึงวัฒนธรรม เช่นเดียวกับความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการวิจัยยืนยันว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์นำไปสู่ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากกว่า ความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

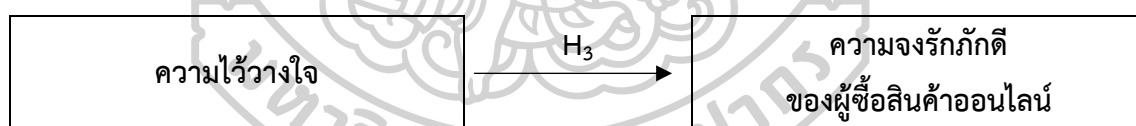
Zhou and Tian (2010) ศึกษาความสำคัญของคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์และการบริการที่มีคุณภาพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในขั้นเริ่มต้น นำไปสู่การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์จนกลายเป็นความภักดีต่อเว็บไซต์และจะนำมาซึ่งการซื้ออีกครั้ง ซึ่งจะทำให้ผลกำไรในระยะยาวให้กับร้านค้าทางเว็บไซต์ และ Agag and El-Masry (2016) อธิบายว่า ความไว้วางใจ จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจ



ซื้อ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับZagzebski (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการ แลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น โดยการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจ ด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ เมื่อผู้บริโภค ได้ใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของ (กนกวรรณ รัตนปริชาชัย และจรรยา ปานเจริญ, 2564) พบว่า ความไว้วางใจมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการ ซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 20 ( $R^2 = 0.200$ )

ความไว้วางใจนำไปสู่ความจงรักภักดีหรือความมุ่งมั่น เพราะความไว้วางใจสร้างความสัมพันธ์ ที่มีมูลค่าสูง นอกจากนี้ความไว้วางใจยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ เพิ่มขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจต่อบริษัทนั้น มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้เว็บไซต์ ทั้ง เพื่อการเข้าใช้เว็บไซต์ซ้ำ และเพื่อการซื้อสินค้า และยังผู้บริโภคเชื่อมั่นในบริษัทมากเท่าไร ยังมี แนวโน้มที่จะดำรงความสัมพันธ์ที่มีต่อเว็บไซต์ต่อไปเรื่อยๆ (Bilgihan, 2016) จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถ ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ จงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 3 สมมติฐานที่ 3 : ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ จงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

#### 5.4 อิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดี ผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และความจงรักภักดีของ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มีดังนี้ ภัททิยา รัตนมังคละ (2559) พบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ส่วนประสิทธิผล ของตัวแทนประมุข ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความ หลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล นอกจากนี้อิทธิพลของ เครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน

จากการประมวล รวมถึงลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์จากการประมวล การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล และความไว้วางใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมและ การรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 4 : ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

### 5.5 อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มีดังนี้ วัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) พบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าหากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์และมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ พีรวิษญ์ ธีระกาญจน์ (2561) พบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และการซื้อซ้ำ ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

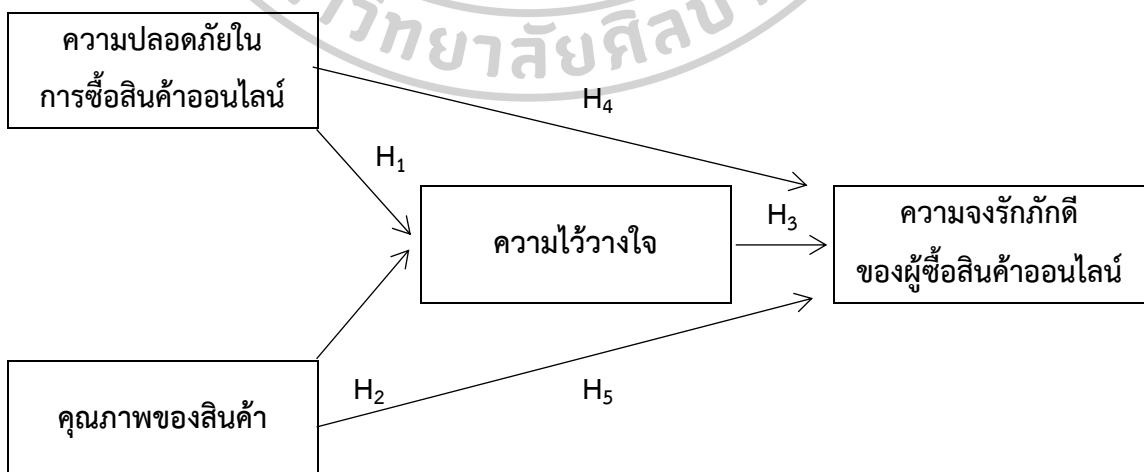
สมมติฐานที่ 5 : คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 5 สมมติฐานที่ 5 : คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

## 6. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง "อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 6 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 350 คน เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Kline (2016) อธิบายว่า หลักการทั่วไปในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ คือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (Indicator) หรือตัวแปรสังเกต (Observed variable) โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 32 ตัว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ความเหมาะสมของการศึกษาครั้งนี้จึงเท่ากับ 320 ( $32 \times 10$ ) ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Yuan et al. (2011) ที่นำเสนอว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างควรอยู่ระหว่าง 300 ถึง 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถาม

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ แบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา โดยส่วนใหญ่และปรับปรุงมาจากงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยแบบวัดดังนี้

แบบสอบถามความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยนำแบบสอบถามจากงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด (2559) มาปรับข้อคำถามเพื่อใช้ในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามคุณภาพของสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยนำแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ภัททิยา รัตนมังคละ (2559) และสุตาภัทร คงเกิด (2559) มาปรับข้อคำถามเพื่อใช้ในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามความไว้วางใจ มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยนำแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ภัททิยา รัตนมังคละ (2559) และทิพรัตน์ ทองแสง (2559) มาปรับข้อคำถามเพื่อใช้ในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามความจงรักภักดี มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยนำแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ภัททิยา รัตนมังคละ (2559), สุตาภัทร คงเกิด (2559) และศุภากร ชินวุฒิ (2558) มาปรับข้อคำถามเพื่อใช้ในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

#### 3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากรายงาน หนังสือ เอกสาร วารสาร งานวิจัย บทความต่างๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถามในแบบสอบถาม แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (รายนามในภาคผนวก ก) เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถามโดยครอบคลุม

วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และการใช้ภาษาที่เหมาะสม โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

-1 = มั่นใจว่าคำถามไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

0 = ไม่มั่นใจว่าคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

1 = มั่นใจว่าคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยคำนวณจากสูตร

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา  
 $\Sigma R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด  
 $N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Objective Congruence) ของข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป (รายละเอียดในภาคผนวก ข) แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

### 3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้วไปทดลองใช้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คนละกลุ่มกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำผลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  
 $n$  แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม  
 $\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ  
 $S_i^2$  แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ  
 $S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ถ้าค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2553)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.813
คุณภาพของสินค้า	0.951
ความไว้วางใจ	0.961
ความจงรักภักดี	0.962

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.813 คุณภาพของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.951 ความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.961 และความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 เป็นไปตามเกณฑ์ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ (แสดงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ในภาคผนวก ค)

#### 4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แผนการดำเนินงาน

การดำเนินการ	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.				
	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65				
1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←			→										
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย		←		→										
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย			←			→								
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย				←			→							
5. เก็บข้อมูล						←			→					
6. วิเคราะห์ข้อมูล								←			→			
7. เขียนรายงานการวิจัย								←			→			
8. นำเสนอผลงานวิจัย											←		→	

## 5. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google form ไปยังผู้ตอบที่ผู้วิจัยคาดว่ามีความเป็นไปได้สูงว่าเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในแบบสอบถามถ้าผู้ตอบตอบว่าไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามนั้นจะจบทันทีและผู้วิจัยจะไม่นำแบบสอบถามนั้นมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

### 6.1 สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

6.1.1 ค่าความถี่ และร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

6.1.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาระดับความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร

### 6.2 สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลอง (model) โดยการหาค่าของอิทธิพลที่เกิดจากสาเหตุของตัวแปรนั้นโดยตรง หรือเป็นสาเหตุโดยอ้อมคือไปร่วมกับตัวแปรอื่นทำให้เกิดความแปรปรวนในตัวแปรตามหรือทั้งสองอย่างในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น และทดสอบโมเดลทางการวิจัยว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยอาศัยดัชนีความสอดคล้อง และมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้



6.2.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่า ฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ ค่า  $p$  จะต้องมากกว่า 0.05 จึงถือว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.2.2 ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index : GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบ กับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนี GFI จะต้องมีความมากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

6.2.3 ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative Fit Index : CFI) เป็นดัชนีที่พัฒนามาจาก NFI ของ โดยค่า CFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 ( $> 0.9$ ) แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.2.4 ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.2.5 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับ เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
Normal Chi-square (CMIN/DF)	น้อยกว่า 5
ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR)	เข้าใกล้ 0
ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI)	มากกว่า 0.9
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	มากกว่า 0.9
ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (CFI)	มากกว่า 0.9
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	เข้าใกล้ 0

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 350 คน ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ผลการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

**ส่วนที่ 3** ผลการศึกษาระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3.1 ผลการศึกษาระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3.2 ผลการศึกษาระดับคุณภาพของสินค้า

ส่วนที่ 3.3 ผลการศึกษาระดับความไว้วางใจ

ส่วนที่ 3.4 ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดี

**ส่วนที่ 4** ผลการศึกษาด้านอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4.1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงแบบปกติ

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

Sa	หมายถึง	ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์
Sa1	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้ามีการปกป้องข้อมูลส่วนตัว
Sa2	หมายถึง	สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้า
Sa3	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีการระบุระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน
Sa4	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือเกิดการชำรุด
Qu	หมายถึง	คุณภาพของสินค้า
Qu1	หมายถึง	สินค้าออนไลน์ที่ซื้อมีประสิทธิภาพ

Qu2	หมายถึง	สินค้าออนไลน์ที่ซื้อที่มีคุณสมบัติพิเศษโดดเด่น
Qu3	หมายถึง	สินค้าออนไลน์ที่ซื้อที่มีความน่าเชื่อถือ
Qu4	หมายถึง	สินค้าออนไลน์ที่ซื้อที่มีการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน
Qu5	หมายถึง	สินค้าออนไลน์ที่ซื้อที่มีความทนทาน
Qu6	หมายถึง	สินค้าออนไลน์ที่ซื้อที่มีคุณภาพดี
Qu7	หมายถึง	สินค้าออนไลน์ที่ซื้อที่มีความสวยงามดึงดูดใจ
Tr	หมายถึง	ความไว้วางใจ
Tr1	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ
Tr2	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า
Tr3	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์เปิดให้แสดงความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ
Tr4	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีความพร้อมที่จะให้บริการ
Tr5	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีตอบคำถามสินค้าที่ดี ทำให้รู้สึกสบายใจในการซื้อสินค้า
Tr6	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีการให้โปรโมชั่น, ส่วนลดพิเศษ
Tr7	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีการการสร้างความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เช่น มีการสะสมแต้มใช้ในการซื้อครั้งต่อไป
Tr8	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีการยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น มีของแถม, ขายสินค้าต่ำกว่าต้นทุน
Tr9	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีช่องทางหลากหลายในการเข้าถึง
Tr10	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างความรู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ
Tr11	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้า
Tr12	หมายถึง	ร้านค้าออนไลน์มีเงื่อนไขให้ลูกค้าคืนสินค้าหรือคืนเงินได้เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย
lo	หมายถึง	ความจงรักภักดี
Lo1	หมายถึง	การมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการร้านค้าออนไลน์
Lo2	หมายถึง	ความพอใจในความทนทานและความแข็งแรงของสินค้าออนไลน์
Lo3	หมายถึง	การนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อพูดถึงสินค้าหรือบริการ

Lo4	หมายถึง	การมีความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความโดดเด่น สวยงาม และหลากหลายมากกว่าร้านค้าทั่วไป
Lo5	หมายถึง	การมีความตั้งใจที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
Lo6	หมายถึง	ความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าออนไลน์
Lo7	หมายถึง	ความยินดีจะใช้บริการร้านค้าออนไลน์ต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อย
Lo8	หมายถึง	การจะกลับมาใช้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีโอกาส
Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง
CMIN/DF	หมายถึง	Normal Chi-square
RMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
GFI	หมายถึง	ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว
CFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์
RMSEA	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
S.E.	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
C.R.	หมายถึง	ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ
P	หมายถึง	ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	116	33.14
	หญิง	234	66.86
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.57
	20-29 ปี	178	50.86
	30-39 ปี	114	32.57
	40-49 ปี	18	5.14
	50-59 ปี	25	7.15
	60 ปีขึ้นไป	6	1.71
สถานภาพ	โสด	210	60.00
	สมรส	130	37.14
	หม้าย/หย่าร้าง	10	2.86
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	35.71
	ปริญญาตรี	169	48.29
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	16.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน	48	13.71
	10,001-20,000 บาทต่อเดือน	189	54.00
	20,001-30,000 บาทต่อเดือน	61	17.43
	มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน	52	14.86
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	13.71
	พนักงานบริษัท	190	54.29
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	79	22.57
	นักเรียน/นักศึกษา	22	6.29
	อื่นๆ	11	3.14

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน จำแนกแต่ละด้าน ดังนี้

**ด้านเพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 66.86 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.14

**ด้านอายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 50.86 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.57 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.15 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71

**ด้านสถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

**ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.29 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

**ด้านรายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71

**ด้านอาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.57 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14

## 2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และแสดงผลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตามแต่ละข้อคำถาม ได้ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 5-14

ตารางที่ 5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม การเคยซื้อสินค้าออนไลน์

	ความถี่	ร้อยละ
เคย	350	100.00
ไม่เคย	0	0.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 6 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	12	3.43
1 ครั้งต่อสัปดาห์	135	38.57
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	105	30.00
1 ครั้งต่อเดือน	98	28.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความถี่เป็นประจำทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43

ตารางที่ 7 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ	293	38.81
สินค้าแม่และเด็ก	46	6.09
เครื่องใช้ในบ้าน	54	7.15
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์	156	20.66
อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	116	15.37
อาหารและเครื่องดื่ม	76	10.07
ตั๋วและบัตรกำนัล	8	1.06
อื่นๆ	6	0.79

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ประเภท เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 38.81 รองลงมาคือ เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ประเภท อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 20.66 รองลงมาคือ เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ประเภท อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 15.37 รองลงมาคือ เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ประเภท อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 รองลงมาคือ เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ประเภท เครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 7.15 รองลงมาคือ เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ประเภท สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 รองลงมาคือ เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ประเภท ตั๋วและบัตรกำนัล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 และเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ประเภท อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79



ตารางที่ 8 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ช่วงราคาที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ช่วงราคาที่ซื้อสินค้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	264	75.42
1,001-2,000 บาท	61	17.43
2,001-3,000 บาท	14	4.00
3,001-4,000 บาท	3	0.86
4,001-5,000 บาท	5	1.43
มากกว่า 5,000 บาท	3	0.86

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 75.42 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงราคา 1,001-2,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงราคา 2,001-3,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงราคา 4,001-5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 และซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงราคา 3,001-4,000 บาท กับมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86

ตารางที่ 9 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
00:00–03:59 น.	3	0.86
04:00–07:59 น.	2	0.57
08:00–11:59 น.	24	6.86
12:00–15:59 น.	58	16.57
16:00–19:59 น.	128	36.57
20:00–23:59 น.	135	38.57

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 20:00–23:59 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 16:00–19:59 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 12:00–

15:59 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.57 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 08:00–11:59 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 00:00–03:59 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86 และซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 04:00–07:59 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57

ตารางที่ 10 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
Line	5	1.43
Instagram	11	3.14
Facebook	181	51.72
Shopee	119	34.00
Lazada	32	9.14
อื่นๆ	2	0.57

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยช่องทาง Facebook จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยช่องทาง Shopee จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยช่องทาง Lazada จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยช่องทาง Instagram จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยช่องทาง Line จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 และซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยช่องทางอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57

ตารางที่ 11 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
Mobile Banking	173	49.43
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	33	9.43
ตู้ ATM	2	0.57
ชำระเงินปลายทาง	142	40.57

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย Mobile Banking จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 49.43 รองลงมาคือ ชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการชำระเงินปลายทาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.57 รองลงมาคือ ชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 และชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตู้ ATM จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57

ตารางที่ 12 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
Website	29	8.29
Facebook	247	70.57
Line	14	4.00
Instagram	32	9.14
Tiktok	27	7.71
อื่นๆ	1	0.29

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์จากช่องทาง Facebook จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 70.57 รองลงมาคือ รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์จากช่องทาง Instagram จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 รองลงมาคือ รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์จากช่องทาง Website จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 รองลงมาคือ รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์จากช่องทาง Tiktok จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 รองลงมาคือ รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์จากช่องทาง Line จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์จากช่องทางอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29

ตารางที่ 13 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม โพรโมชันที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

โพรโมชันที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
การลดราคาสินค้า	249	71.14
ฟรีค่าจัดส่ง	85	24.29
มีของแถม	12	3.43
อื่นๆ	4	1.14

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จาก โพรโมชันการลดราคาสินค้า จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 71.14 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากโพรโมชันฟรีค่าจัดส่ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากโพรโมชันมีของแถม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากโพรโมชันอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14

ตารางที่ 14 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในหัวข้อคำถาม เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
สะดวกสบาย	313	27.24
ประหยัดเวลา	244	21.24
มีสินค้าหลากหลายและเปรียบเทียบได้	193	16.80
ราคาถูกกว่า	242	21.06
ประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าน้ำมัน	152	13.23
อื่นๆ	5	0.43

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจาก สะดวกสบาย จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 27.24 รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจาก ประหยัดเวลา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 21.24 รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจาก ราคาถูกกว่า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 21.06 รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจาก มีสินค้าหลากหลายและเปรียบเทียบได้ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจาก ประหยัด

ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าน้ำมัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23 และเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจาก เหตุผลอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43

### 3. ผลการศึกษาระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาระดับของตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละ ตัวแปรในการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการพิจารณาระดับของตัวแปรจาก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

#### 3.1 ผลการศึกษาระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาระดับของตัวแปร ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อ	ข้อคำถาม	Mean	S.D.	ระดับ
1	ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อสินค้ามีการปกป้องข้อมูลส่วนตัว	3.98	0.70	มาก
2	สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้า	4.02	0.71	มาก
3	ร้านค้าออนไลน์มีการระบุระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน	4.10	0.66	มาก
4	ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือเกิดการชำรุด	4.08	0.77	มาก
<b>รวม</b>		4.05	0.62	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จากรายละเอียด พบว่า ร้านค้าออนไลน์มีการระบุระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.10) รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือเกิดการชำรุด อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.08)

### 3.2 ผลการศึกษาระดับคุณภาพของสินค้า

ผลการศึกษาระดับของตัวแปร คุณภาพของสินค้า ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ระดับคุณภาพของสินค้า

ข้อ	ข้อคำถาม	Mean	S.D.	ระดับ
1	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีประสิทธิภาพ	4.12	0.70	มาก
2	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อคุณสมบัติพิเศษโดดเด่น	4.09	0.79	มาก
3	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อความน่าเชื่อถือ	4.16	0.71	มาก
4	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน	4.14	0.74	มาก
5	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อความทนทาน	4.12	0.76	มาก
6	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อคุณภาพดี	4.11	0.73	มาก
7	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อความสวยงามดึงดูดใจ	4.20	0.72	มาก
<b>รวม</b>		4.13	0.64	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จากรายละเอียด พบว่า สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อความสวยงามดึงดูดใจ อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.20) รองลงมาคือ สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.16)

### 3.3 ผลการศึกษาระดับความไว้วางใจ

ผลการศึกษาระดับของตัวแปร ความไว้วางใจ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ระดับความไว้วางใจ

ข้อ	ข้อความ	Mean	S.D.	ระดับ
1	ร้านค้าออนไลน์มีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ	4.12	0.76	มาก
2	ร้านค้าออนไลน์มีความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า	4.13	0.82	มาก
3	ร้านค้าออนไลน์เปิดให้แสดงความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ	4.18	0.77	มาก
4	ร้านค้าออนไลน์มีความพร้อมที่จะให้บริการ	4.15	0.71	มาก
5	ร้านค้าออนไลน์มีตอบคำถามสินค้าที่ดี ทำให้รู้สึกสบายใจในการซื้อสินค้า	4.17	0.72	มาก
6	ร้านค้าออนไลน์มีการให้โปรโมชั่น, ส่วนลดพิเศษ	4.17	0.71	มาก
7	ร้านค้าออนไลน์มีการการสร้างพันธะต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เช่น มีการสะสมแต้มใช้ในการซื้อครั้งต่อไป	4.03	0.74	มาก
8	ร้านค้าออนไลน์มีการยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น มีของแถม, ขายเป็นค่าต่ำกว่าต้นทุน	4.03	0.80	มาก
9	ร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีช่องทางหลากหลายในการเข้าถึง	4.14	0.66	มาก
10	ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างความรู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ	4.19	0.68	มาก
11	ร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้า	4.07	0.75	มาก
12	ร้านค้าออนไลน์มีเงื่อนไขให้ลูกค้าคืนสินค้าหรือคืนเงินได้เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย	4.11	0.76	มาก
<b>รวม</b>		4.12	0.58	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จากรายละเอียด พบว่า ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างความรู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.19) รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์เปิดให้แสดงความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.18)

### 3.4 ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดี

ผลการศึกษาระดับของตัวแปร ความจงรักภักดี ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ระดับความจงรักภักดี

ข้อ	ข้อคำถาม	Mean	S.D.	ระดับ
1	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการร้านค้าออนไลน์	4.05	0.70	มาก
2	ท่านพอใจในความทนทานและความแข็งแรงของสินค้าออนไลน์	4.07	0.74	มาก
3	เมื่อพูดถึงสินค้าหรือบริการ ท่านจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.09	0.76	มาก
4	ท่านมีความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความโดดเด่น สวยงาม และหลากหลาย มากกว่าร้านค้าทั่วไป	4.09	0.76	มาก
5	ท่านมีความตั้งใจที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.11	0.74	มาก
6	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าออนไลน์	4.14	0.75	มาก
7	ท่านยินดีจะใช้บริการร้านค้าออนไลน์ต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อย	4.03	0.81	มาก
8	ท่านจะกลับมาใช้ซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีโอกาส	4.21	0.75	มาก
<b>รวม</b>		4.10	0.62	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จากรายละเอียด พบว่า ท่านจะกลับมาใช้ซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีโอกาส อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.21) รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าออนไลน์ อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.14)



#### 4. ผลการศึกษาอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน จากนั้น นำมาวิเคราะห์สถิติขั้นพื้นฐาน หาค่าความเบ้ และค่าความโด่ง เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์กันมากเกินไปหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันในระดับใด จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันองค์ประกอบระหว่างแบบสอบถามและโมเดล ซึ่งเมื่อพิจารณาครบทั้ง 3 ขั้นตอนแล้ว ผู้วิจัยจึงสามารถศึกษาอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงแบบปกติ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงจนกลมกลืนกันมากเกินไปหรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง อาจทำให้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเกิดความไม่ชัดเจน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlations) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่ง

ตัวแปร	Sa1	Sa2	Sa3	Sa4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu5	Qu6	Qu7	Tr1	Tr2	Tr3	Tr4	Tr5	Tr6	Tr7	Tr8	Tr9	Tr10	Tr11	Tr12	Lo1	Lo2	Lo3	Lo4	Lo5	Lo6	Lo7	Lo8		
Sa1	1.00																																
Sa2	.760	1.00																															
Sa3	.533	.622	1.00																														
Sa4	.706	.724	.673	1.00																													
Qu1	.484	.446	.426	.562	1.00																												
Qu2	.480	.489	.422	.540	.774	1.00																											
Qu3	.443	.442	.398	.520	.776	.708	1.00																										
Qu4	.448	.504	.418	.570	.731	.735	.785	1.00																									
Qu5	.417	.478	.397	.506	.696	.666	.729	.794	1.00																								
Qu6	.434	.493	.422	.549	.677	.647	.657	.782	.818	1.00																							
Qu7	.420	.461	.455	.527	.634	.564	.646	.654	.744	.780	1.00																						
Tr1	.497	.541	.454	.555	.540	.490	.591	.595	.604	.612	.625	1.00																					
Tr2	.508	.567	.509	.618	.539	.555	.540	.607	.591	.614	.605	.821	1.00																				
Tr3	.456	.543	.509	.608	.552	.475	.561	.578	.556	.577	.549	.761	.781	1.00																			
Tr4	.442	.414	.430	.527	.501	.473	.509	.503	.487	.505	.517	.540	.542	.580	1.00																		
Tr5	.440	.400	.443	.505	.494	.488	.495	.506	.470	.514	.502	.569	.602	.590	.855	1.00																	
Tr6	.413	.413	.439	.488	.479	.455	.526	.471	.441	.446	.527	.536	.504	.564	.722	.738	1.00																
Tr7	.447	.462	.378	.481	.491	.525	.496	.511	.506	.497	.517	.562	.545	.522	.540	.524	.549	1.00															
Tr8	.475	.503	.399	.525	.507	.551	.481	.528	.540	.534	.535	.540	.576	.503	.531	.536	.581	.839	1.00														
Tr9	.359	.349	.407	.429	.468	.418	.503	.468	.453	.451	.483	.505	.471	.470	.549	.553	.574	.531	.515	1.00													
Tr10	.387	.349	.431	.465	.461	.415	.503	.483	.469	.493	.498	.514	.499	.519	.580	.604	.543	.508	.509	.867	1.00												
Tr11	.520	.553	.506	.646	.566	.515	.519	.586	.545	.553	.527	.585	.641	.616	.536	.520	.470	.585	.623	.493	.525	1.00											
Tr12	.452	.529	.453	.622	.529	.475	.501	.549	.549	.539	.511	.554	.627	.600	.487	.501	.452	.535	.599	.420	.481	.869	1.00										
Lo1	.415	.476	.416	.529	.522	.507	.510	.560	.543	.534	.537	.549	.589	.574	.527	.517	.485	.588	.539	.465	.490	.601	.595	1.00									
Lo2	.467	.467	.407	.508	.546	.596	.531	.588	.582	.550	.533	.526	.596	.523	.494	.521	.475	.598	.593	.434	.473	.583	.565	.825	1.00								
Lo3	.406	.528	.461	.526	.526	.529	.474	.557	.533	.505	.507	.523	.581	.567	.486	.459	.504	.550	.533	.417	.431	.585	.581	.795	.750	1.00							
Lo4	.450	.460	.399	.488	.522	.554	.528	.533	.548	.548	.544	.534	.582	.508	.492	.533	.531	.587	.605	.429	.460	.611	.592	.689	.716	.684	1.00						
Lo5	.426	.467	.465	.494	.504	.488	.525	.506	.499	.490	.498	.473	.471	.537	.544	.564	.568	.535	.530	.459	.499	.565	.539	.541	.503	.604	.558	1.00					
Lo6	.443	.481	.424	.531	.495	.519	.507	.526	.539	.523	.515	.474	.554	.548	.526	.518	.522	.565	.581	.438	.486	.602	.579	.584	.599	.613	.609	.823	1.00				
Lo7	.444	.462	.382	.486	.454	.525	.478	.500	.495	.473	.507	.485	.489	.504	.478	.450	.517	.594	.629	.378	.417	.558	.493	.587	.580	.576	.606	.729	.774	1.00			
Lo8	.433	.450	.490	.503	.462	.446	.498	.495	.476	.489	.544	.541	.541	.538	.530	.541	.566	.473	.493	.494	.529	.549	.527	.562	.545	.569	.554	.677	.679	.687	1.00		
Skewness	-.977	-.903	-.824	-1.004	-.376	-.441	-.439	-.568	-.514	-.437	-.551	-.788	-.940	-.883	-.608	-.673	-.492	-.522	-.860	-.463	-.528	-.850	-.961	-.465	-.496	-.657	-.507	-.700	-.685	-.776	-.810		
Kurtosis	2.690	2.139	2.235	1.919	-.200	-.511	-.264	.079	-.220	-.206	-.139	1.097	1.163	1.165	.419	.477	-.090	.193	1.063	.492	.324	1.512	1.845	.315	.047	.557	-.116	.864	.313	.747	.595		

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.349 ถึง 0.855 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงระดับสูงในทิศทางบวก จากเกณฑ์การดูค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไม่ควรเกิน 0.90 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2560) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้พบว่า มีค่าระหว่าง -1.004 ถึง -0.376 และค่าความโด่ง มีค่าระหว่าง -0.200 ถึง 1.919 จากเกณฑ์การดูค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ไม่ควรเกิน 2.50 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2560) จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของแบบวัดที่ได้เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแปรแฝง ได้แก่ ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี ดังนี้

### 4.2.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์

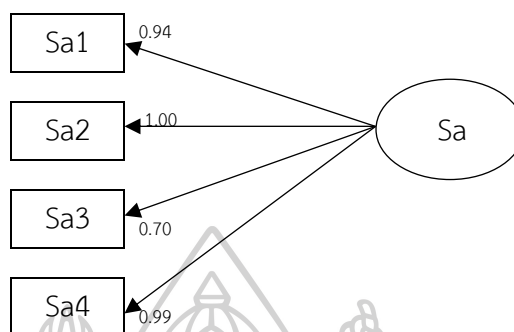
ตัวแปรความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	3.755	1.723
RMR	เข้าใกล้ 0	0.015	0.007
GFI	มากกว่า 0.9	0.963	0.990
AGFI	มากกว่า 0.9	0.967	0.991
CFI	มากกว่า 0.9	0.969	0.993
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.191	0.034

จากตารางที่ 20 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดล

ดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.70-1.00 ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์

#### 4.2.2 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรคุณภาพของสินค้า

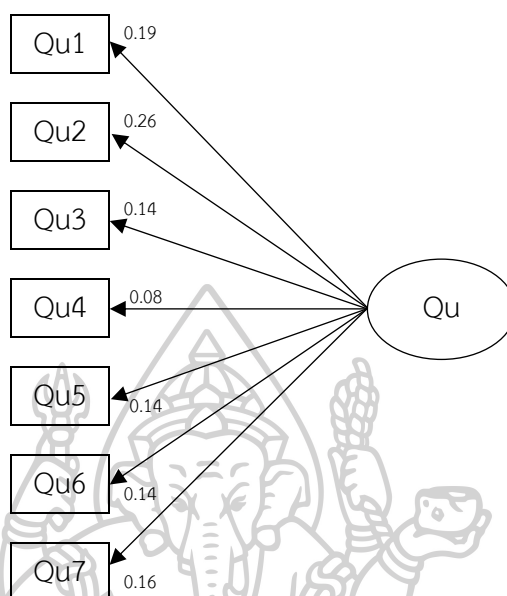
ตัวแปรคุณภาพของสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 7 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพของสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพของสินค้า

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	4.025	1.085
RMR	เข้าใกล้ 0	0.024	0.004
GFI	มากกว่า 0.9	0.847	0.996
AGFI	มากกว่า 0.9	0.914	0.998
CFI	มากกว่า 0.9	0.919	1.000
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.193	0.016

จากตารางที่ 21 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพของสินค้า พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความ

สอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพของสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.08-0.26 ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรคุณภาพของสินค้า

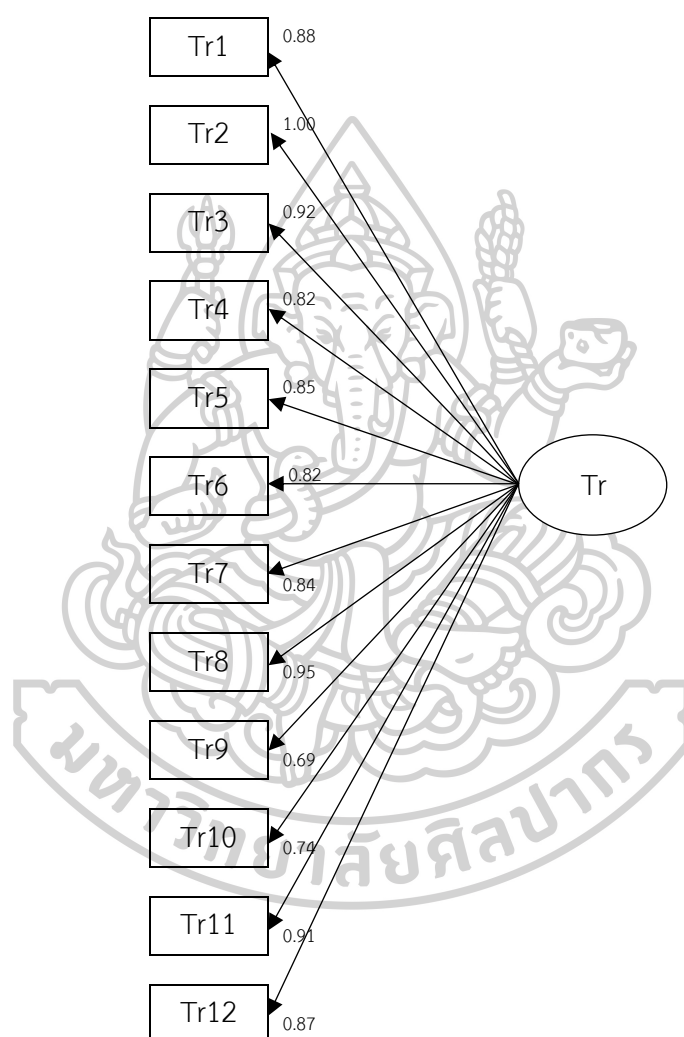
#### 4.2.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความไว้วางใจ

ตัวแปรความไว้วางใจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัย ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	4.163	1.823
RMR	เข้าใกล้ 0	0.049	0.016
GFI	มากกว่า 0.9	0.627	0.970
AGFI	มากกว่า 0.9	0.669	0.983
CFI	มากกว่า 0.9	0.677	0.992
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.258	0.049

จากตารางที่ 22 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.69-1.00 ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความไว้วางใจ

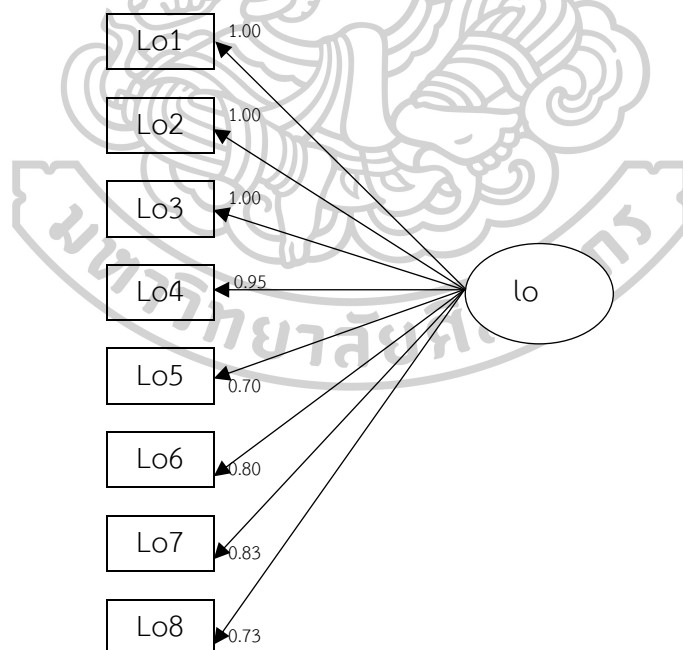
#### 4.2.4 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความจงรักภักดี

ตัวแปรความจงรักภักดี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 8 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัย ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดี

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	2.150	1.529
RMR	เข้าใกล้ 0	0.042	0.012
GFI	มากกว่า 0.9	0.697	0.989
AGFI	มากกว่า 0.9	0.818	0.994
CFI	มากกว่า 0.9	0.825	0.998
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.242	0.039

จากตารางที่ 23 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดี พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.73-1.00 ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความจงรักภักดี

#### 4.2.5 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

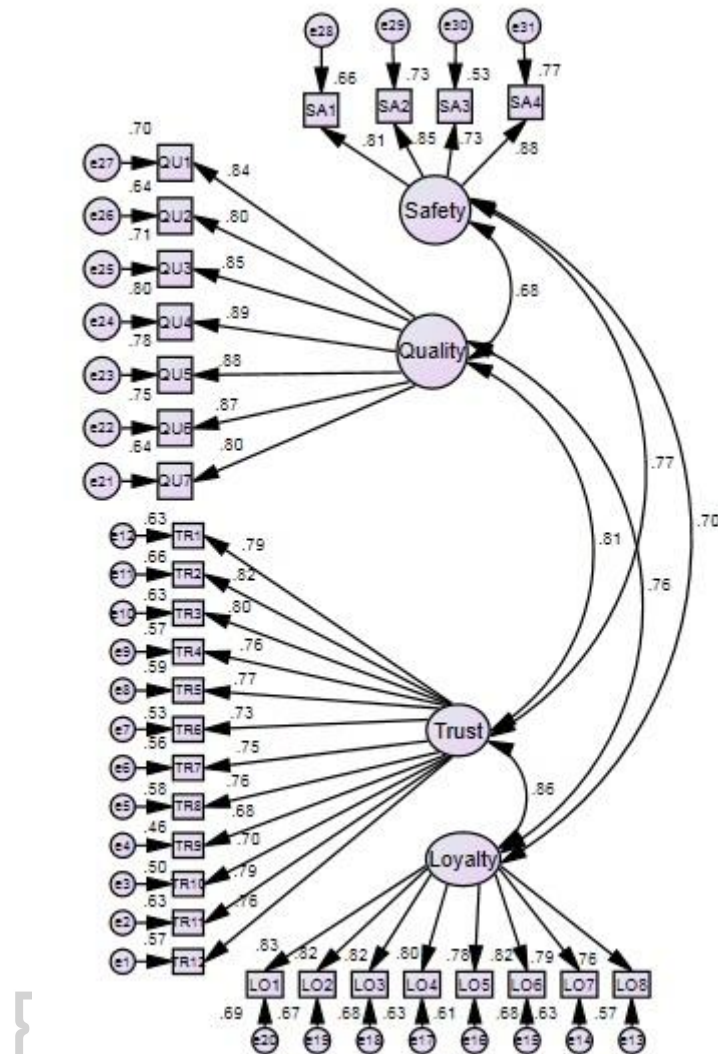
โมเดลรวมประกอบไปด้วยตัวแปรความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี เป็นโมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตในงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลว่ามีความสัมพันธ์เพียงพอเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดของโมเดลรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	6.137	1.593
RMR	เข้าใกล้ 0	0.029	0.018
GFI	มากกว่า 0.9	0.660	0.901
AGFI	มากกว่า 0.9	0.763	0.946
CFI	มากกว่า 0.9	0.793	0.979
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.121	0.041

จากตารางที่ 24 แสดงค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวมพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดลไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.69-1.00 ดังภาพที่ 11





ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

#### 4.3 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการศึกษาอิทธิพลทางตรงประกอบด้วย 3 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และสมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า การวิเคราะห์ในครั้งแรกยังไม่ได้ค่าสถิติที่เข้าเกณฑ์การพิจารณาทุกเงื่อนไข ผู้วิจัยจึงทำการปรับค่า Modification Indices เมื่อปรับค่าแล้ว ผลการวิเคราะห์โมเดลที่นำเสนอมีความเหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	6.137	1.610
RMR	เข้าใกล้ 0	0.029	0.018
GFI	มากกว่า 0.9	0.660	0.901
AGFI	มากกว่า 0.9	0.763	0.945
CFI	มากกว่า 0.9	0.793	0.978
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.121	0.042

จากตารางที่ 25 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ มีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.64-1.00 ดังภาพที่ 12

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัย	เส้นทาง	ปัจจัย	Beta	S.E.	C.R.	P	ผลการทดสอบ
Tr	←	Sa	0.541	0.050	3.939	0.00**	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1
Tr	←	Qu	0.688	0.051	4.445	0.00**	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2
Lo	←	Tr	0.739	0.069	4.893	0.00**	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

$$R^2_{Tr} = 0.633 \text{ และ } R^2_{Lo} = 0.714$$

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่า C.R. เท่ากับ

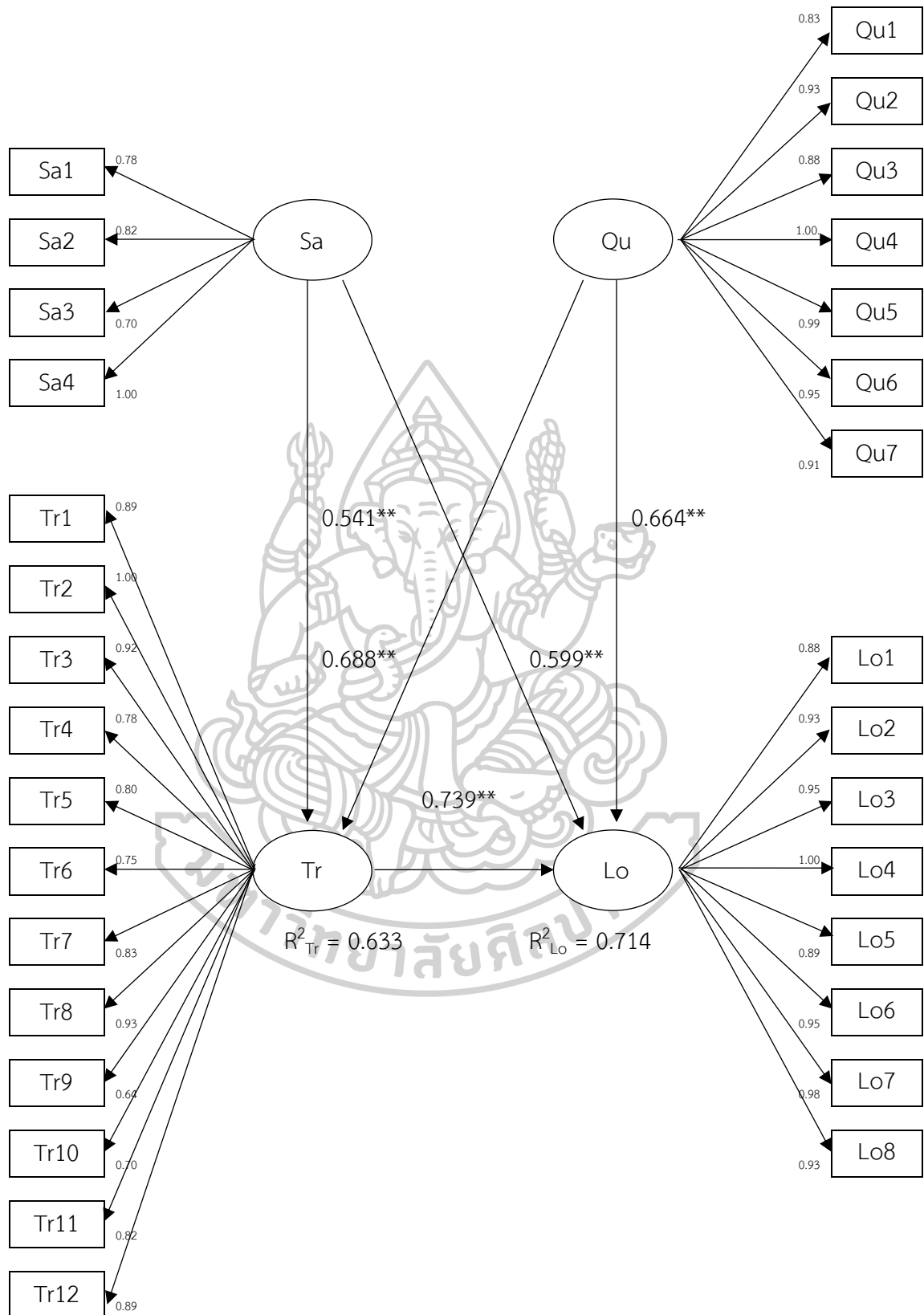
3.939 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.541 **จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1** สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รู้สึกว่าจะมีความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่า C.R. เท่ากับ 4.445 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.688 **จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2** สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รู้สึกว่าจะสินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่า C.R. เท่ากับ 4.893 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.739 **จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3** สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความไว้วางใจสูงขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

โมเดลสมการโครงสร้างนี้มีค่า  $R^2_{\text{U}} = 0.633$  แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจได้ คิดเป็นร้อยละ 63.3 ส่วนค่า  $R^2_{\text{L}} = 0.714$  แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ สามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ดังภาพที่ 12





ภาพที่ 12 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางตรงที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

#### 4.4 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษานี้ศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ( $Sa \Rightarrow Tr \Rightarrow Lo$ ) และส่วนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ( $Qu \Rightarrow Tr \Rightarrow Lo$ )

##### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มี 2 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง ดังภาพที่ 13

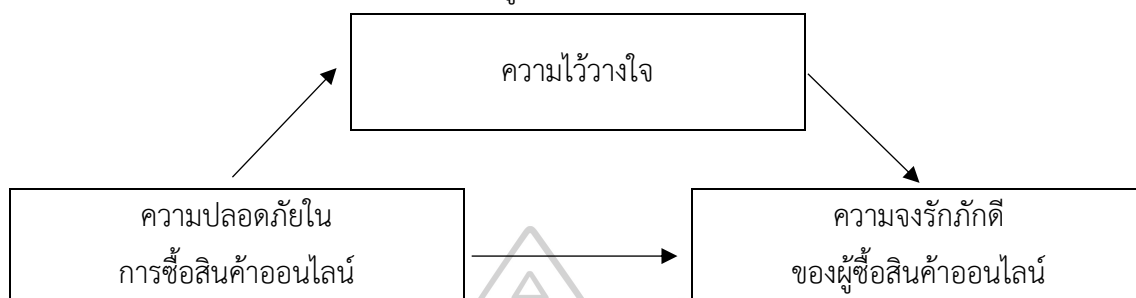


ภาพที่ 13 อิทธิพลทางตรงของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $Sa \Rightarrow Lo$ )

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	2.234	ผ่านเกณฑ์
RMR	เข้าใกล้ 0	0.007	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.9	0.990	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า 0.9	0.991	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.9	0.993	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.034	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 27 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรคั่นกลาง ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 อิทธิพลทางตรงของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sa=> Tr=> Lo)

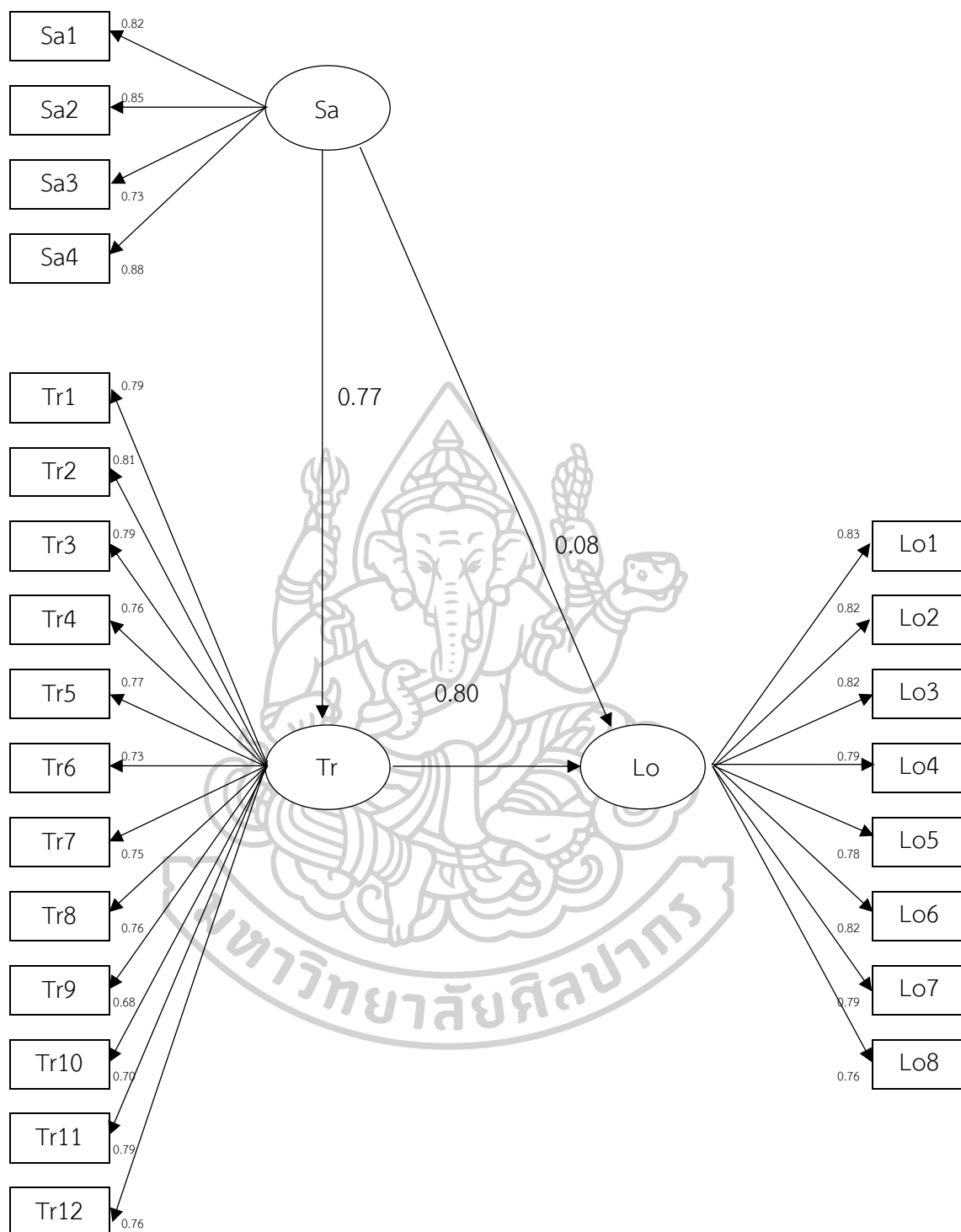
ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	1.823	ผ่านเกณฑ์
RMR	เข้าใกล้ 0	0.016	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.9	0.970	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า 0.9	0.983	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.9	0.992	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.039	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 28 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

เส้นทาง	IV-DV			Mediation Type
	โดยรวม	ทางตรง	ทางอ้อม	
(Lo <= Sa)	0.700**			
(Lo <= Tr <= Sa)		0.080**	0.621**	Partial Mediation

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.700 แต่เมื่อเพิ่มความไว้วางใจซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางเข้าไป ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) ระหว่างความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงเหลือ 0.080 ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เนื่องจากถูกแบ่งไปเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.621 นั่นคือ เมื่อความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นไปด้วย โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นการส่งผ่านอิทธิพลแบบบางส่วน จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 4



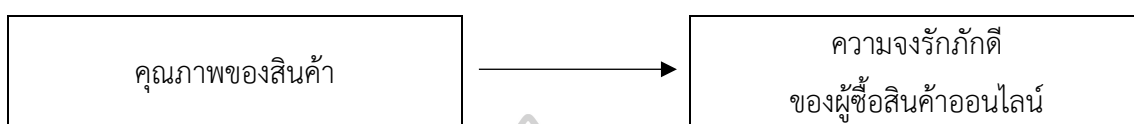
ภาพที่ 15 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

(Sa=> Tr=> Lo)



## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มี 2 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง ดังภาพที่ 16

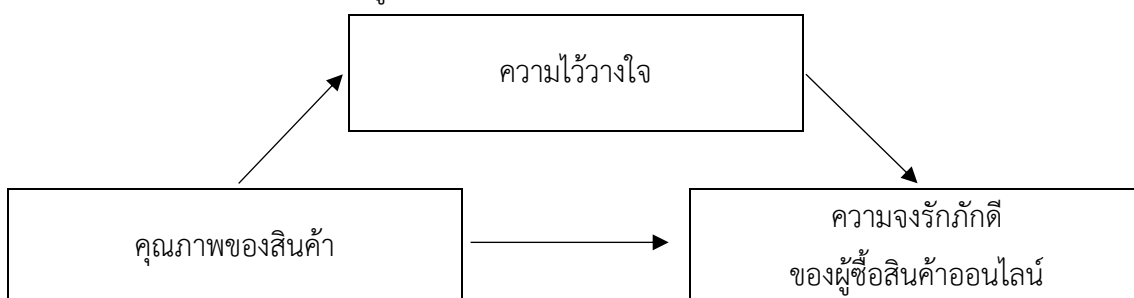


ภาพที่ 16 อิทธิพลทางตรงของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (Qu => Lo)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	1.085	ผ่านเกณฑ์
RMR	เข้าใกล้ 0	0.004	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.9	0.996	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า 0.9	0.998	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.9	0.999	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.016	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 30 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรคั่นกลาง ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 อิทธิพลทางตรงของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (Qu=&gt; Tr=&gt; Lo)

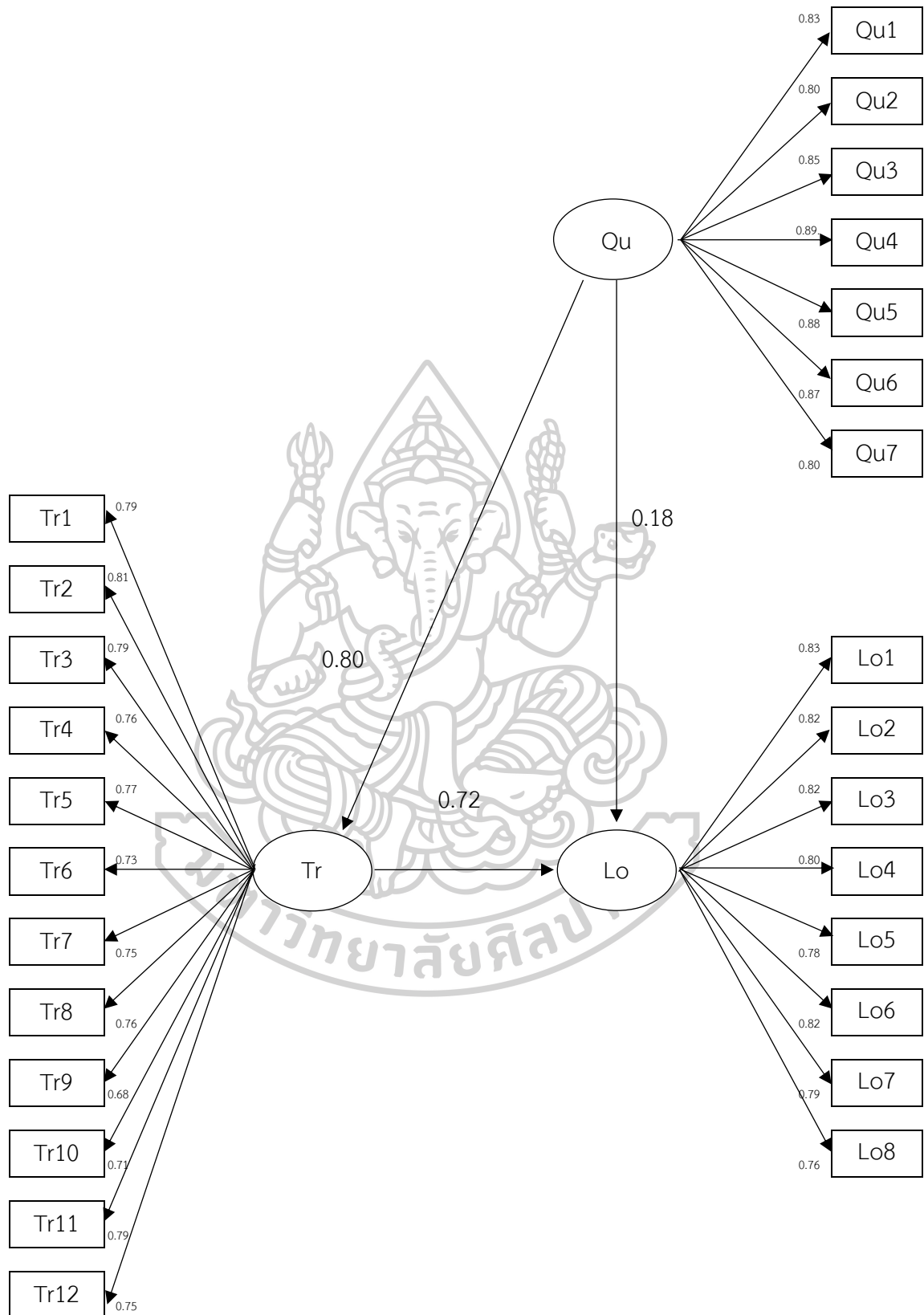
ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	1.529	ผ่านเกณฑ์
RMR	เข้าใกล้ 0	0.012	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.9	0.989	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า 0.9	0.994	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.9	0.998	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.039	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 31 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

เส้นทาง	IV-DV			Mediation Type
	โดยรวม	ทางตรง	ทางอ้อม	
(Lo <=Qu)	0.758**			
(Lo <= Tr <=Qu)		0.180**	0.578**	Partial Mediation

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.758 แต่เมื่อเพิ่มความไว้วางใจซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางเข้าไป ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) ระหว่างคุณภาพของสินค้าไปยังความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงเหลือ 0.180 ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เนื่องจากถูกแบ่งไปเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.578 นั่นคือ เมื่อคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นไปด้วย โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นการส่งผ่านอิทธิพลแบบบางส่วน จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 5



ภาพที่ 18 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

(Qu=> Tr=> Lo)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และ(4) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ (2) พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ และ(3) แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย แบบวัดความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ แบบวัดคุณภาพของสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ แบบวัดความไว้วางใจ มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ แบบวัดความจงรักภักดี มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (2) พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (3) การศึกษาระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร และ(4) การศึกษาอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS AMOS เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

## 1. สรุปผลการวิจัย

### 1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพพนักงานบริษัท

### 1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ประเภท เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 20:00–23:59 น. ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยช่องทาง Facebook ชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย Mobile Banking รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์จากช่องทาง Facebook ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากโปรโมชั่นการลดราคาสินค้า และเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจากสะดวกสบาย

### 1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรในการวิจัย

**ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จากรายละเอียด พบว่า ร้านค้าออนไลน์มีการระบุระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.10) รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือเกิดการชำรุด อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.08)

**คุณภาพของสินค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จากรายละเอียด พบว่า สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีความสวยงามดึงดูดใจ อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.20) รองลงมาคือ สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.16)

**ความไว้วางใจ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จากรายละเอียด พบว่า ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างความรู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.19) รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์เปิดให้แสดงความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.18)

**ความจงรักภักดี** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จากรายละเอียด พบว่า ท่านจะกลับมาใช้ซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมี

โอกาส อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.21) รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ  
ร้านค้าออนไลน์ อยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.14)

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง

1. ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1
2. คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2
3. ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3
4. ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4
5. คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

## 2. อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่ออภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

### 2.1 ระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความปลอดภัยจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีการระบุระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือเกิดการชำรุด สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้า ร้านค้าออนไลน์มีการปกป้องข้อมูลส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์, 2563)

**คุณภาพของสินค้า** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า คุณภาพของสินค้าออนไลน์เกิดจากการที่สินค้าออนไลน์มีความสวยงามดึงดูดใจ สินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าออนไลน์มีการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน สินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ สินค้าออนไลน์มีความทนทาน สินค้าออนไลน์มีคุณสมบัติพิเศษโดดเด่น สินค้าออนไลน์มีคุณภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก (รวิสร่า ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564)

**ความไว้วางใจ** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า ความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์เกิดจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างความรู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ ร้านค้าออนไลน์เปิดให้แสดงความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ร้านค้าออนไลน์มีตอบคำถามสินค้าที่ดี ทำให้รู้สึกสบายใจในการซื้อสินค้า ร้านค้าออนไลน์มีการให้โปรโมชั่น, ส่วนลดพิเศษ ร้านค้าออนไลน์มีความพร้อมที่จะให้บริการ ร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีช่องทางหลากหลายในการเข้าถึง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความไว้วางใจของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ทิพรัตน์ ทองแสง, 2559)

**ความจงรักภักดี** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า ความจงรักภักดีต่อร้านค้าออนไลน์สามารถแสดงได้โดยการจะกลับมาใช้ซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อมีโอกาส ความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ความตั้งใจที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อพูดถึงสินค้าหรือบริการ การมีความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความโดดเด่น สวยงาม และหลากหลาย มากกว่าร้านค้าทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก (สุตาภัทร คงเกิด, 2559)

## 2.2 อิทธิพลทางตรงของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

**สมมติฐานที่ 1** ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สามารถอธิบายได้ว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นระดับความเชื่อของลูกค้าที่มีความเชื่อว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ขายสินค้า หรือแอปพลิเคชันขายสินค้ามีความปลอดภัย โดยพิจารณาจากการรับข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรเครดิต เป็นการป้องกันรายละเอียดจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์และข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษา ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า ความปลอดภัยในการซื้อ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (สร้อยพันธ์ บุญมี, 2563)

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 **เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2** สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับการพัฒนาในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ประสิทธิภาพการทำงานเป็นลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์, คุณสมบัติเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์, ความสอดคล้องซึ่งเป็นขอบเขตที่ลักษณะการออกแบบและการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด, ความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าจะเป็นที่ผลิตภัณฑ์จะทำงานได้อย่างถูกต้องตามระยะเวลาที่กำหนดภายใต้เงื่อนไขการใช้งานที่ระบุ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559)

**สมมติฐานที่ 3** ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 **เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3** สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ที่เกิดจากทาง การติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า จึงทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจขึ้นในลูกค้า ความไว้วางใจ จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษา ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ



ปริมาณพลอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 20 (กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และจรรย์ญา ปานเจริญ, 2564)

### 2.3 อิทธิพลทางอ้อมของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

**สมมติฐานที่ 4** ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เป็นไปตาม **สมมติฐานที่ 4** สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้ซื้อที่มีความกังวลต่อความปลอดภัยในการซื้อและชำระสินค้าของลูกค้ำซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นและการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ำ สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าและชำระสินค้าทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัยจะช่วยเพิ่มความมั่นใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และนำไปสู่การซื้อสินค้าและชำระสินค้าทางออนไลน์ หากผู้ขายมีความพร้อมในการจัดการกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยข้อมูลธุรกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ำ จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีกับลูกค้ำและนำไปสู่การซื้อและการชำระสินค้าทางออนไลน์ ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำในการซื้อสินค้าและชำระสินค้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ (ภททิยา รัตนมังคละ, 2559)

**สมมติฐานที่ 5** คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เป็นไปตาม **สมมติฐานที่ 5** สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่แทนตัวของบริษัทที่กำลังจะออกสู่ภายนอกเพื่อทำให้เกิดการรับรู้หรือรู้จักสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสิ่งใดก็ได้ที่ทำให้ลูกค้ำเกิดการซื้อและสามารถตอบสนองทุกความต้องการ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการ ดังนั้น มาตรฐานของสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภค ซึ่งจะเต็มใจต่อการซื้อและเป็นผลผลิตของแบรนด์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคหรือบริโภค รวมถึงการบริการ จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร (วัลย์ลิกา จาตุประยูร, 2559)

### 3. ประโยชน์ด้านวิชาการและด้านการบริหาร

#### 3.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

1) งานวิจัยนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยสามารถขยายและเพิ่มเติมแนวคิดในเรื่องของความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมให้กับผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงนำไปเป็นกรณีศึกษาในการพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่งานวิจัยนี้ยังไม่ได้นำมาพิจารณาอีกด้วย

#### 3.2 ประโยชน์ด้านการบริหาร

1) ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ สามารถนำผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นที่เชื่อมโยงกับตัวแปรในงานวิจัยไปเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพของสินค้า จนเกิดความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ จะสร้างความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากที่สุด

2) ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างดี

### 4. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น คุณภาพการบริการ การรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี การตระหนักรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

2) ควรขยายขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เท่านั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตเป็นกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ได้ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความเหมือน ความแตกต่าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้

3) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า ควรศึกษาความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต



## รายการอ้างอิง

- Adams, B. D., Kasinski, A. L., & Slack, F. J. (2014). Aberrant Regulation and Function of MicroRNAs in Cancer. *Current Biology*, 24(16), 762-776.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.
- Al-Sharafi, M. A., Arshah, A. R., Abu-Shanab, E., & Elayah, N. (2016). The Effect of Security and Privacy Perceptions on Customers' Trust to Accept Internet Banking Services: An Extension of TAM. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(3), 545-552.
- Alas, R., Jyrämä, A., & Kajalo, S. (2016). *Building Brand Loyalty for an Arts Organization: Does Responsibility Matter?* Paper presented at the EventInternational OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship: New Governance for Value Creation.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing* (6th ed.). Australia: Pearson.
- Barra, C., Pressgrove, G., & Torres, E. (2018). Trust and commitment in the formation of donor loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(5), 360-377.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berraies, S., Chtioui, R., & Yahia, K. B. (2015). Functional Characteristics Of Banking Websites And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Online Trust. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 911-924.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *JOURNAL OF*

*CONSUMER RESEARCH*, 29(4), 551-565.

- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B. M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences. *Psychology and Marketing*, 27(4), 323-346.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Everard, A., & Galletta, D. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems* 22(3), 55-96.
- Fatemeh, M., Shanmugam, B., & Ismaili, Z. (2014). Factors Affecting on Security Perception in Online Purchase Intention. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 20(10).
- Fonchamnyo, D. C. (2013). Customers' perception of e-banking adoption in Cameroon : an empirical assessment of an extended TAM. *International journal of economics and finance*, 5(1), 166-176.
- Ganguly, B., Dash, S., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: - An Empirical study in the Indian context. *Journal Of Information Science & Technology*, 6(2), 22-44.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 2(1), 101-109.
- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing Management*, 76(4), 1-23.
- Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory

- perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145-151.
- Ilmudeen, A., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, 2(29), 1.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. (2015). *The Perception of Quality*. New York: The Free Press.
- Khan, I. U., Othman, M. H. D., Jilani, A., Ismail, A. F., Jaafar, J., Hashim, H., & Rehman, G. U. (2018). Economical, environmental friendly synthesis, characterization for the production of zeolitic imidazolate framework-8 (ZIF-8) nanoparticles with enhanced CO adsorption. *Arabian Journal of Chemistry*, 11(7), 1072-1083.
- Kim, & Chung, N. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management* 32(2), 256-265.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems* 44(2), 554-564.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Köksal, Y., & Penez, S. (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping. *Journal of Marketing Management*, 6(1), 28-40.
- Kotler, S. (2014). *The Rise of Superman: Decoding the Science of Ultimate Human Performance*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Maeyer, P. D., & Estelami, H. (2011). Consumer perceptions of third party product quality ratings. *Journal of Business Research*, 64(10), 1067-1073.
- Mishra, A., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2015). An integrated framework for design perception and brand equity. *AMS Review*, 5, 28-44.
- Natemeier, R. G., Krishnan, B. C., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. H., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand

- equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Park, H., & Kim, S. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Pasban, M., & Nojdedeh, S. H. (2016). A Review of the Role of Human Capital in the Organization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230(2), 249-253.
- Pomponi, F., Fratocchi, L., & Tafuri, S. R. (2015). Trust development and horizontal collaboration in logistics: a theory based evolutionary framework. *Supply Chain Management*, 20(1), 253-263.
- Pressgrove, G., & Mckeever, B. W. (2016). Nonprofit relationship management: Extending the organization-public relationship to loyalty and behaviors. *Journal of Public Relations Research*, 28(3), 1-19.
- Reichheld, F., & Schefter, p. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-130.
- Russell, D. W., & Russell, A. C. (2010). EXPERIENTIAL RECIPROCITY: THE ROLE OF DIRECT EXPERIENCE IN VALUE PERCEPTIONS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 624-634.
- Sharaf, M. A., & Isa, F. M. (2017). Factors Influencing Students' Intention to Purchase Green Products: A Case Study in Universiti Utara Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 25(S), 239-250.
- Smith, A. M., & Hinchcliffe, G. R. (2004). *RCM : Gateway to World Class Maintenance* (1st ed.). Amsterdam: Elsevier Inc.
- Stone-Romero, E. F., Stone, D. L., & Dhruv, G. (1997). Development of a multidimensional measure of perceived product quality. *Journal of Quality Management*, 2(1), 87-111.
- Wang, Y., Liu, S., Li, S., Duan, J., Hou, Z., Yu, J., & Ma, K. (2019). Stacking-Based Ensemble Learning of Self-Media Data for Marketing Intention Detection. *Future Internet*, 11(155), 452-461.
- Young, S., & Feigin, B. (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing Management*, 39(3), 72-74.
- Yuan, K.-H., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). Ridge Structural Equation Modeling with

- Correlation Matrices for Ordinal and Continuous Data. *The British journal of mathematical and statistical psychology*, 64(1), 251-260.
- Zagzebski, L. T. (2012). *Epistemic Authority: A Theory of Trust, Authority, and Autonomy in Belief* (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing Management*, 52(3), 2-22.
- Zhou, & Tian, D. (2010). An Integrated Model of Influential Antecedents of Online Shopping Initial Trust: Empirical Evidence in a Low-Trust Environment. *Journal of International Consumer Marketing* 22(2), 147-167.
- Zhou, Xue, Y., & Ping, Q. (2012). Private label drugs in China: the consumer perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 124-139.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- กนกวรรณ รัตนปริชาชัย และจรัญญา ปานเจริญ. (2564). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 25-41.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย *SPSS for Window* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- จันทร์ลา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์. (2561). พาณิชย์ แนะนำผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานระบบซื้อขายออนไลน์-การจัดส่งสินค้า หลัง e-Commerce มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/iq03/2877884>
- จิรภัคร เอนกวิถิ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์การของพนักงานกรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีประทุม, กรุงเทพฯ.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทิพรัตน์ ทองแสง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความไว้วางใจของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.



- ทิวาพร สำเนียงดี และ ภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(1), 16-20.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด = *Promotion management*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย มหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร.
- ภัททิยา รัตนมังคละ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุทธ ไภยวรรณ. (2553). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีสร่า ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (*New Normal*) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2561). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(2), 76-85.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวสารกลองบรรจุงของของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วัลย์ลีลา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.

- วิชัย แหวนเพชร. (2543). มนุษย์สัมพันธ์ในการบริหารอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมกล.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ศตพร กรรมสิทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พืชซาฮ์ท และ เดอะ พืชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจ ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สร้อยรัตน์ บุญมี, ธ. ภ. แ. ป. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(2), 81-102.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2559). การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). หลักการตลาด (1 ed.). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด (ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.





ภาคผนวก ก  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน





ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Objective Congruence)

ข้อความคำถาม		ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	IOC
		1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>						
1	เพศ	+1	+1	0	2	0.67
2	อายุ	+1	+1	0	2	0.67
3	สถานภาพ	+1	+1	0	2	0.67
4	ระดับการศึกษา	+1	+1	0	2	0.67
5	รายได้ต่อเดือน	+1	+1	0	2	0.67
6	อาชีพ	+1	+1	0	2	0.67
<b>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์</b>						
1	ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่	+1	+1	0	2	0.67
2	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	0	2	0.67
3	สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	0	2	0.67
4	ท่านมักซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีราคาอยู่ในช่วงใดมากที่สุด	+1	+1	0	2	0.67
5	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	0	2	0.67
6	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	0	2	0.67
7	ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	0	2	0.67
8	ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	+1	+1	0	2	0.67
9	โปรโมชั่นใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด	+1	+1	0	2	0.67
10	ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	0	2	0.67
<b>ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา</b>						
<b>ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์</b>						
1	ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อสินค้ามีการปกป้องข้อมูลส่วนตัว	+1	+1	+1	3	1.00

2	สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00
3	ร้านค้าออนไลน์มีการระบุระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน	+1	+1	+1	3	1.00
4	ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือเกิดการชำรุด	+1	+1	+1	3	1.00
<b>คุณภาพของสินค้า</b>						
1	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีประสิทธิภาพ	+1	+1	0	2	0.67
2	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อคุณสมบัติพิเศษโดดเด่น	+1	+1	0	2	0.67
3	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.00
4	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1.00
5	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีความทนทาน	+1	+1	+1	3	1.00
6	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อคุณภาพดี	+1	+1	+1	3	1.00
7	สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อความสวยงามดึงดูดใจ	+1	+1	+1	3	1.00
<b>ความไว้วางใจ</b>						
1	ร้านค้าออนไลน์มีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ	+1	+1	0	2	0.67
2	ร้านค้าออนไลน์มีความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00
3	ร้านค้าออนไลน์เปิดให้แสดงความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ	+1	+1	+1	3	1.00
4	ร้านค้าออนไลน์มีความพร้อมที่จะให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00
5	ร้านค้าออนไลน์มีตอบคำถามสินค้าที่ดี ทำให้รู้สึกสบายใจในการซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00
6	ร้านค้าออนไลน์มีการให้โปรโมชั่น, ส่วนลดพิเศษ	+1	0	+1	2	0.67
7	ร้านค้าออนไลน์มีการการสร้างพันธมิตรกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เช่น มีการสะสมแต้มใช้ในการซื้อครั้งต่อไป	+1	+1	+1	3	1.00
8	ร้านค้าออนไลน์มีการยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น มีของแถม, ขายสินค้าต่ำกว่าต้นทุน	+1	+1	+1	3	1.00
9	ร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีช่องทางหลากหลายใน	+1	+1	0	2	0.67



	การเข้าถึง					
10	ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างความรู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ	+1	+1	0	2	0.67
11	ร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00
12	ร้านค้าออนไลน์มีเงื่อนไขให้ลูกค้าคืนสินค้าหรือคืนเงินได้เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย	+1	+1	+1	3	1.00
<b>ความจงรักภักดี</b>						
1	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการร้านค้าออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00
2	ท่านพอใจในความทนทานและความแข็งแรงของสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00
3	เมื่อพูดถึงสินค้าหรือบริการ ท่านจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00
4	ท่านมีความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความโดดเด่น สวยงาม และหลากหลายมากกว่าร้านค้าทั่วไป	+1	+1	+1	3	1.00
5	ท่านมีความตั้งใจที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	0	2	0.67
6	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00
7	ท่านยินดีจะใช้บริการร้านค้าออนไลน์ต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อย	+1	+1	+1	3	1.00
8	ท่านจะกลับมาใช้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีโอกาส	+1	+1	+1	3	1.00



ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง**  
**อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้า**  
**ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยต่อไป โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา โดยส่วนใหญ่และปรับปรุงมาจากงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยแบบวัดดังนี้

แบบวัดความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

แบบวัดคุณภาพของสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

แบบวัดความไว้วางใจ มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ

แบบวัดความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

### 1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  
 20-29 ปี  
 30-39 ปี  
 40-49 ปี  
 50-59 ปี  
 60 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพ

- โสด  
 สมรส  
 หม้าย/หย่าร้าง

### 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

### 5. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน  
 10,001-20,000 บาทต่อเดือน  
 20,001-30,000 บาทต่อเดือน  
 มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน

### 6. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 นักเรียน/นักศึกษา



อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่
  - เคย
  - ไม่เคย
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์
  - เป็นประจำทุกวัน
  - 1 ครั้งต่อสัปดาห์
  - 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
  - 1 ครั้งต่อเดือน
3. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ
  - สินค้าแม่และเด็ก
  - เครื่องใช้ในบ้าน
  - อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์
  - อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
  - อาหารและเครื่องดื่ม
  - ตัวและบัตรกำนัล
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านมักซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีราคาอยู่ในช่วงใดมากที่สุด
  - ต่ำกว่า 1,000 บาท
  - 1,001-2,000 บาท
  - 2,001-3,000 บาท
  - 3,001-4,000 บาท
  - 4,001-5,000 บาท
  - มากกว่า 5,000 บาท
5. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์
 

<input type="checkbox"/> 00:00-03:59 น.	<input type="checkbox"/> 04:00-07:59 น.
<input type="checkbox"/> 08:00-11:59 น.	<input type="checkbox"/> 12:00-15:59 น.
<input type="checkbox"/> 16:00-19:59 น.	<input type="checkbox"/> 20:00-23:59 น.

## 6. ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

- Line
- Instagram
- Facebook
- Shopee
- Lazada
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 7. ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์

- Mobile Banking
- บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- ตู้ ATM
- ชำระเงินปลายทาง

## 8. ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

- Website
- Facebook
- Line
- Instagram
- Tiktok
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 9. โพรโมชันใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

- การลดราคาสินค้า
- ฟรีค่าจัดส่ง
- มีของแถม
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 10. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวกสบาย
- ประหยัดเวลา
- มีสินค้าหลากหลายและเปรียบเทียบได้
- ราคาถูกกว่า
- ประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าน้ำมัน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์</b>					
1. ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อสินค้ามีการปกป้องข้อมูลส่วนตัว					
2. สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้า					
3. ร้านค้าออนไลน์มีการระบุระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน					
4. ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือเกิดการชำรุด					
<b>คุณภาพของสินค้า</b>					
1. สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีประสิทธิภาพ					
2. สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อของคุณสมบัติพิเศษโดดเด่น					
3. สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีความน่าเชื่อถือ					
4. สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน					
5. สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีความทนทาน					
6. สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีคุณภาพดี					
7. สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีความสวยงามดึงดูดใจ					
<b>ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์</b>					
1. ร้านค้าออนไลน์มีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ					
2. ร้านค้าออนไลน์มีความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า					
3. ร้านค้าออนไลน์เปิดให้แสดงความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
4. ร้านค้าออนไลน์มีความพร้อมที่จะให้บริการ					

5. ร้านค้าออนไลน์มีตอบคำถามสินค้าที่ดี ทำให้รู้สึกสบายใจในการซื้อสินค้า					
6. ร้านค้าออนไลน์มีการให้โปรโมชั่น, ส่วนลดพิเศษ					
7. ร้านค้าออนไลน์มีการการสร้างพันธะต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เช่น มีการสะสมแต้มใช้ในการซื้อครั้งต่อไป					
8. ร้านค้าออนไลน์มีการยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น มีของแถม, ขายสินค้าต่ำกว่าต้นทุน					
9. ร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีช่องทางหลากหลายในการเข้าถึง					
10. ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ					
11. ร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้า					
12. ร้านค้าออนไลน์มีเงื่อนไขให้ลูกค้าคืนสินค้าหรือคืนเงินได้เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย					
<b>ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์</b>					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการร้านค้าออนไลน์					
2. ท่านพอใจในความทนทานและความแข็งแรงของสินค้าออนไลน์					
3. เมื่อพูดถึงสินค้าหรือบริการ ท่านจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
4. ท่านมีความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความโดดเด่น สวยงาม และหลากหลาย มากกว่าร้านค้าทั่วไป					
5. ท่านมีความตั้งใจที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
6. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าออนไลน์					
7. ท่านยินดีจะใช้บริการร้านค้าออนไลน์ต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อย					
8. ท่านจะกลับมาใช้ซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีโอกาส					

ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รัชชานนท์ ชัยเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	9 ตุลาคม 2536
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล
ที่อยู่ปัจจุบัน	11/2 ม.8 ต.ดอนพุทรา อ.ดอนตุม จ.นครปฐม

