

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ
ที่มีต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Electronic Service Quality and Trust Affecting
Loyalty of Electronic Marketplace Customers
in Bangkok

สุพัตรา กาญจนภาส Supattra Kanchanopast*

วิชากร เองษฏีกุล Vichakorn Hengsadeeikul**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 2) เปรียบเทียบความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ อยู่ในระดับมาก ความไว้วางใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถเชิงสมรรถนะ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความมีเมตตากรุณา อยู่ในระดับมาก และความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการติดต่อ และความไว้วางใจ ด้านความสามารถเชิงสมรรถนะ ด้านความซื่อสัตย์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

** อาจารย์ที่ปรึกษา

และด้านความมีเมตตาการุณามีผลต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในแง่ของการซื้อซ้ำ และการบอกต่อทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the level of electronic service quality, trust and customers loyalty on electronic marketplace, 2) compare the customers loyalty classified by the demographic factors and 3) study electronic service quality and trust affecting loyalty of electronic marketplace customers in Bangkok. The sample consisted of 400 customers in Bangkok who used services of the electronic marketplace. They were selected by purposive sampling. Data were collected via the use of a questionnaire and were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis by Statistic Package for Social Science.

The research findings indicated that the overall aspects of electronic service quality, including efficiency, fulfilment, privacy, system availability, responsiveness, compensation and contact; trust, including competence, integrity and benevolence, and customers loyalty were rated at a high level. The findings also revealed that different gender customers in Bangkok who used services of the electronic marketplace had different levels of loyalty. Moreover, electronic service quality on the dimensions of efficiency, fulfilment, privacy, system availability, responsiveness, and contact and all elements of trust include competence, integrity and benevolence had an effect on the overall loyalty of electronic marketplace customers in Bangkok in term of repurchase and positive word of mouth at significant level 0.05

Keyword: Electronic Service Quality, Trust, Customers Loyalty, Electronic Marketplace

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการได้โดยผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านทางกายภาพ เพียงแค่นำเสนอสินค้าและราคาขายที่ต้องการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ซื้อก็สามารถค้นหาและพิจารณาซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านทางอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือได้อย่างง่ายจนทำให้เกิดเป็นตลาดเสมือนที่ไร้พรมแดนขึ้น สำหรับประเทศไทยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการจับจ่ายของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่ารวม 4.02 ล้านล้านบาท ขยายตัว 6.91% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) รวมถึงตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace: E-marketplace) ที่ได้รับการยอมรับและมีการใช้งานจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากขึ้น จากการเปิดเผยข้อมูลของไพรซ์ซ่า ในปี พ.ศ. 2562 พบว่าแพลตฟอร์มตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีสัดส่วนที่สูงมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 47 เพราะสามารถอำนวยความสะดวกสบาย สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นต้น โดยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผู้นำตลาดและมีศักยภาพในการแข่งขัน ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการจากต่างชาติ (ไพรซ์ซ่า, 2564) สำหรับแพลตฟอร์มตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สัญชาติไทยอาจไม่มีความโดดเด่นมากนักเมื่อเทียบกับต่างชาติ แต่ด้วยค่านิยมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจที่ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สัญชาติไทยจะพัฒนาหรือปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพที่มากขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้นด้วย สิ่งที่ตามมาคือผู้บริโภคพร้อมที่จะละทิ้งผู้ให้บริการที่สร้างความไม่พึงพอใจและสามารถหันไปใช้บริการจากแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการรายอื่นโดยทันที ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้บริการของธุรกิจเจ้าอื่นของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของธุรกิจ (Zulfriti et al., 2018, pp. 471) และหากลูกค้ามีการบอกต่อความไม่พื่อนั้นต่อผู้อื่นก็จะยิ่งทำให้เกิดความเลวร้ายต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นอีก (Nadarajana et al., 2017, pp. 390) ซึ่งปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของธุรกิจอื่น คือ ความล้มเหลวในการให้บริการ (Pieters et al., 2019, pp. 5124) ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอให้สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

เพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดที่สามารถยอมรับได้ (Rita et al., 2019, pp. 6) แม้ว่าจะมีความไม่แน่นอนหลายประการในการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและมีจำนวนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากยินดีที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำทั้งในหมวดหมู่เดิมและหมวดหมู่ใหม่ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เดิม รวมทั้งยินดีที่จะจ่ายในราคาที่พิเศษขึ้นและยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลในเชิงบวกอีกด้วย (Husain, 2017, pp. 3) นั่นคือผู้บริโภคยินดีที่จะจงรักภักดีต่อตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์นั้น หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความพอใจและพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำคือคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality) โดย Ilham (2018, pp. 4764) ได้ระบุว่า การใส่ใจกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยของข้อมูล การตอบสนองอย่างรวดเร็วด้วยการสื่อสารที่เป็นมิตร และการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและติดตามได้จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้งานซ้ำ อีกทั้ง Shafiee and Bazargan (2018, pp.35) ยังได้กล่าวไว้ว่าการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความปลอดภัยของสารสนเทศ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การตอบสนองที่รวดเร็ว การชดเชยที่เหมาะสม และการติดต่อที่สะดวก ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการสร้างความจงรักภักดีในแง่ของความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับบริบทของการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ นอกจากนี้ความไว้วางใจ (Trust) ที่ว่าผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถบริหารจัดการให้ร้านค้าต่าง ๆ สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ (Bauman and Bachmann, 2017, pp.74) ด้วยเหตุนี้เพื่อป้องกันอุปสรรคที่สำคัญระยะยาวของการซื้อขายสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์ ผู้ให้บริการจะต้องสามารถสร้างความไว้วางใจ (Trust) ในคุณลักษณะที่เป็นบวกสำหรับลูกค้าเพื่อยกระดับความสัมพันธ์ที่ดี (Hidayat et al., 2021, pp.3) ต่อตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจจึงมีบทบาทสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะวางใจในความซื่อสัตย์และความสามารถเชิงสมรรถนะของผู้ค้าออนไลน์และจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจออนไลน์ได้ อ้างอิงตาม Azizi et al. (2020, pp.100) ยืนยันว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคและจะช่วยให้ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ก็คือความไว้วางใจ ในแง่ของความสามารถเชิงสมรรถนะ ความซื่อสัตย์ และความมีเมตตากรุณา รวมทั้ง Nasimi et al. (2018, pp.18) ยังระบุว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้าออนไลน์ ด้วยการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ พร้อมจะบอกต่อในทางบวก และจะไม่เปลี่ยนไปยังธุรกิจออนไลน์อื่น ซึ่งจะทำให้ได้ผลกำไรจากบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้น

ความจงรักภักดี ในด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อทางบวก เพื่อให้ได้ข้อสรุปไปสู่แนวทางการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นศูนย์กลางทางการค้าสินค้าและบริการของประเทศไทยอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศไทยในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

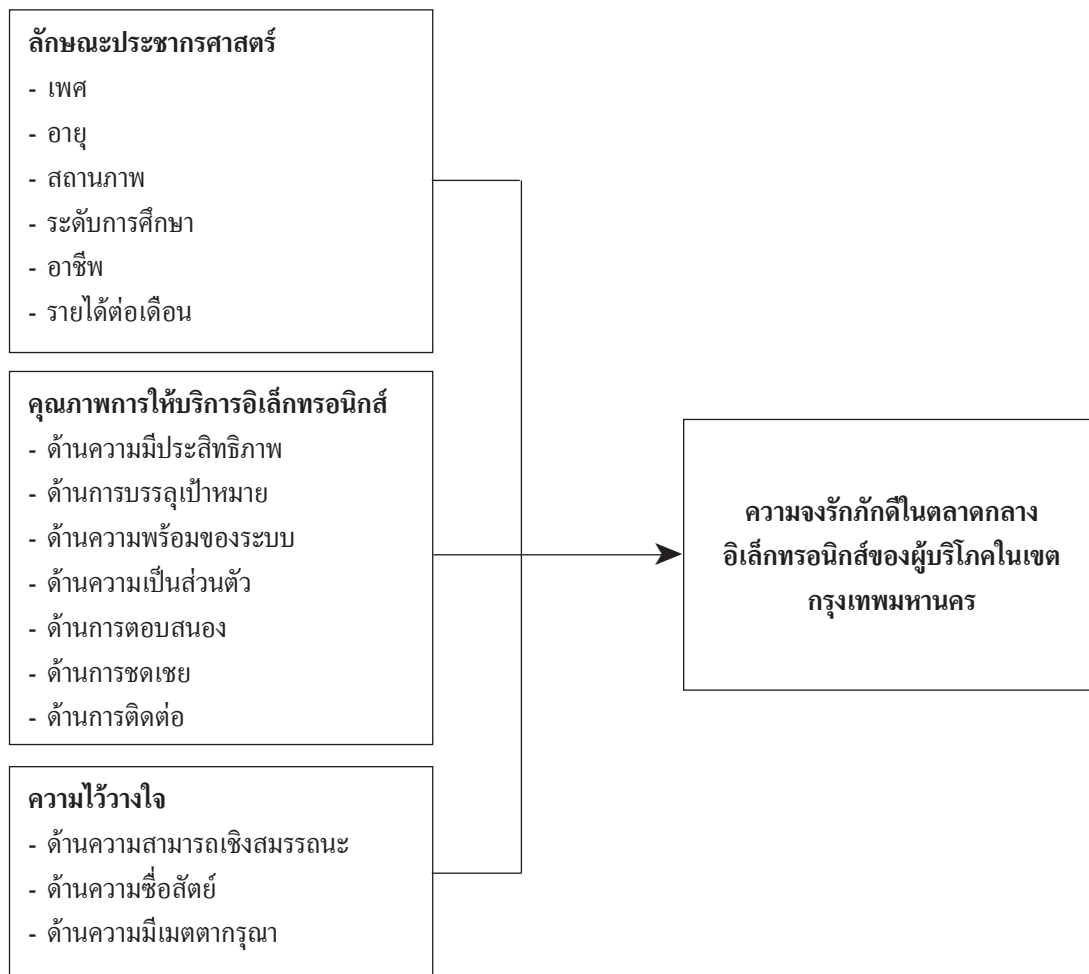
การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เปรียบเทียบความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบเลือกตอบจากมาตราวัด 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's scale) โดยข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (2005 อ้างใน Zehir and Narcikara, 2016, pp.436) ข้อคำถามด้านความไว้วางใจตามแนวความคิดของ Mayer et al. (1995 อ้างใน Svare, 2020, pp. 586) และข้อคำถามด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นไปตามแนวคิดของ Purnamasari (2018, pp. 635) โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามด้วยค่า IOC และความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's alpha กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Pilot-test) จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.960 - 0.885 ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ คือ หนังสือ วารสารการวิจัย วารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบ การสร้างแบบสอบถาม

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลบรรลุตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแจกแจงระดับของตัวแปรที่ศึกษา และวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติการทดสอบที (Independent T-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับตัวแปรด้านเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการออกแบบระบบสั่งซื้อสินค้าให้ใช้งานได้ง่าย การจัดเรียงหมวดหมู่ร้านค้าเหมาะสม ง่ายต่อการค้นหา การจัดวางรูปแบบโครงสร้างให้สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีการจัดวางเมนูเป็นระเบียบ สามารถเรียกใช้งานได้ง่าย อยู่ในระดับมาก

ด้านการบรรจุเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของความสามารถจัดการให้ร้านค้าส่งมอบสินค้าได้ตรงตามคำสั่งซื้อ สามารถจัดการกระบวนการส่งมอบสินค้าได้ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด สามารถแสดงผลการทำงานของอย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น รายการสั่งซื้อ สถานะคำสั่งซื้อ และสามารถรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้ถูกต้องตามความต้องการอยู่ในระดับมาก

ด้านความพร้อมของระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของระบบมีความพร้อมให้สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา สามารถทำงานได้ถูกต้องตามความต้องการ ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ มีการปรับปรุงฟังก์ชันใหม่ๆ ให้พร้อมใช้งานและทันสมัยอยู่เสมอ และสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ล้มเหลวเมื่อใช้งานเป็นระยะเวลานาน อยู่ในระดับมาก

ด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของนโยบายการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ มีระบบรักษาความปลอดภัยป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงิน ขออนุญาตก่อนการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เช่น การส่งข่าวสาร และร้องขอข้อมูลส่วนบุคคลเท่าที่จำเป็นเท่านั้น อยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องความสามารถให้บริการตามความต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อนุญาตให้ทำการยกเลิกคำสั่งซื้อได้ทันที สามารถช่วยเหลือด้านการบริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก

ด้านการชดเชย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการยินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยน คีนลินค้ำ ยินดีให้ขอรับเงินคืนหากไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการ ยินดีชดเชยความไม่พึงพอใจจากการทำงานผิดพลาดของระบบ และยินดีชดเชยความไม่พึงพอใจหากถูกผู้ขายยกเลิกคำสั่งซื้อ อยู่ในระดับมาก

ด้านการติดต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการมีช่องทางให้สามารถแนะนำ ดิชมหรือเสนอแนะสำหรับการให้บริการ มีช่องทางออนไลน์ให้สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง มีหลายช่องทางสำหรับการติดต่อและเข้าถึงได้ง่าย และมีช่องทางออนไลน์ เช่น Live Chat สำหรับขอคำปรึกษาทางเทคนิคหรือขอความช่วยเหลือกรณีเกิดปัญหาจากการใช้งาน อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความสามารถเชิงสมรรถนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของความไว้วางใจว่าผู้ให้บริการมีความรู้และความสามารถเพียงพอในการให้บริการธุรกิจออนไลน์ ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญเพียงพอในการนำเสนอร้านค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ผู้ให้บริการสามารถบริหารจัดการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพ และผู้ให้บริการมีความสามารถเพียงพอในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับมาก

ด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของความไว้วางใจว่าผู้ให้บริการนำเสนอร้านค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ผู้ให้บริการจะปฏิบัติตามข้อสัญญาที่วางไว้ ผู้ให้บริการเสนอข้อกำหนดและเงื่อนไขการบริการอย่างเป็นธรรม และผู้ให้บริการพร้อมให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมาก

ด้านความมีเมตตากรุณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของความไว้วางใจว่าผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ตลอดกระบวนการทำธุรกรรม ผู้ให้บริการมีความใส่ใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ของผู้ใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ผู้ให้บริการให้ข้อเสนอหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ และผู้ให้บริการพร้อมยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การซื้อสินค้าเดิมซ้ำจากตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ การนึกถึงตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นลำดับแรกเมื่อจะซื้อสินค้าประเภทอื่น และการซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง การบอกต่อเกี่ยวกับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวกกับบุคคลอื่นที่ใกล้ชิด การเล่าประสบการณ์การซื้อสินค้าในตลาด

กลางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ให้บริการอื่น (review) และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้เป็น 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F-ratio=111.917, p-value = 0.000) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กับ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	p-value
Regression	79.242	6	13.207	111.917**	0.000
Residual	46.377	393	0.118		
Total	125.619	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 2 คือ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านการตอบสนอง (X_5) ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) ด้านความมีประสิทธิภาพ (X_1) ด้านการบรรจุเป้าหมาย (X_2) และด้านการติดต่อ (X_7) มีผลต่อความจงรักภักดี

ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Y) ร้อยละ 62.5 และสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.332 + 0.208(X_5) + 0.164(X_3) + 0.171(X_4) + 0.123(X_1) + 0.143(X_2) + 0.101(X_7)$$

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.223(Z_5) + 0.165(Z_3) + 0.190(Z_4) + 0.130(Z_1) + 0.125(Z_2) + 0.116(Z_7)$$

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.332	.152		2.184*	0.030		
ด้านการตอบสนอง (X_5)	.208	.049	.223	4.249**	0.000	0.342	2.925
ด้านความพร้อมของระบบ (X_3)	.164	.050	.165	3.283**	0.001	0.372	2.690
ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4)	.171	.047	.190	3.667**	0.000	0.350	2.857
ด้านความมีประสิทธิภาพ (X_1)	.123	.046	.130	2.644**	0.009	0.389	2.573
ด้านการบรรลุเป้าหมาย (X_2)	.143	.052	.125	2.768**	0.006	0.459	2.180
ด้านการติดต่อ (X_7)	.101	.038	.116	2.676**	0.008	0.498	2.006
r =.794 R ² =.631 Adjusted R ² =.625 SE =0.344							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กับ ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F-ratio=212.647, p-value=0.000) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กับ ความไว้วางใจ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	p-value
Regression	77.507	3	25.836	212.647**	0.000
Residual	48.112	396	0.121		
Total	125.619	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และคำนวณหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4 คือ ตัวแปรความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความสามารถเชิงสมรรถนะ (X_8) ด้านความมีเมตตากรุณา (X_{10}) และด้านความซื่อสัตย์ (X_9) มีผลต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Y) ร้อยละ 61.4 และสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.807 + 0.288(X_8) + 0.264(X_{10}) + 0.244(X_9)$$

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.310(Z_8) + 0.291(Z_{10}) + 0.236(Z_9)$$

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กับ ความไว้วางใจ โดยใช้การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.807	.132		6.130**	.000		
ด้านความสามารถเชิงสมรรถนะ (X_8)	.288	.057	.310	5.045**	.000	.256	3.909
ด้านความมีเมตตากรุณา (X_{10})	.264	.053	.291	4.973**	.000	.282	3.549
ด้านความซื่อสัตย์ (X_9)	.244	.063	.236	3.844**	.000	.256	3.915
$r = 0.785$	$R^2 = 0.617$		Adjusted $R^2 = 0.614$			$SE = 0.349$	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การชดเชย และการติดต่อ อยู่ในระดับมาก แม้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่จะเป็นของบริษัทต่างชาติ แต่บริษัทเหล่านั้นก็ได้พยายามพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งานของระบบให้สอดคล้องกับทักษะและความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีของคนไทยที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสได้จากการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ว่าระบบมีประสิทธิภาพมาก และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้ ทั้งในประเด็นของการออกแบบระบบสั่งซื้อสินค้าให้ใช้งานได้ง่าย การจัดเรียงหมวดหมู่ร้านค้าเหมาะสม ง่ายต่อการค้นหา การจัดวางรูปแบบโครงสร้างสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการจัดวางเมนูเป็นระเบียบสามารถเรียกใช้งานได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก เสงส์สวัสดิ์ และปิยะนุช ปริษานนท์ (2561) ในประเด็นของการพัฒนาระบบจะต้องใช้งานง่าย มีการออกแบบให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีความเหมาะสม เป็นระเบียบ และมีส่วนที่ให้ผู้ให้บริการได้กรอกข้อมูลเล็กน้อยก็สามารถเข้าใช้บริการได้อย่างมั่นใจ งานวิจัยของปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย (2560) ในประเด็นของความสามารถส่งสินค้าและบริการได้ถูกต้อง ครบถ้วน ตามจำนวนและประเภทของสินค้า ตามรายการสั่งซื้อ และสามารถส่งสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ ซึ่งจะทำให้ร้านค้าได้รับความไว้วางใจเป็นอย่างมาก รวมถึงงานวิจัยของสุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ซึ่งระบุว่าการมีความพร้อมให้เข้าใช้งานได้อยู่เสมอของระบบและทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา สามารถให้บริการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว และไม่ทำงานผิดพลาดหรือหยุดทำงานเมื่อทำการสั่งซื้อ จะทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อซ้ำ อีกทั้งการได้รับการชี้แจงเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับและมีการดูแลด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งในระหว่างการทำธุรกรรมจะทำให้มั่นใจมากขึ้น (นวรรตน์ ช่วยบุญชู และคณะ, 2562) นอกจากนี้การส่งมอบบริการและการแก้ไขปัญหาใดๆ ในการประมวลผลแบบโต้ตอบทันที การอนุญาตให้ทำการยกเลิกคำสั่งซื้อได้ทันที การช่วยเหลือด้านการบริการและการจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายมากขึ้นในระหว่างการซื้อขายและจะดำเนินการซื้อต่อไปโดยไม่ละทิ้งการทำธุรกรรม และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญธร ภิญญพาณิชยการ (2563) ในประเด็นของการแจ้งเตือนทันทีเมื่อระบบขัดข้องหรืออยู่ระหว่างปรับปรุง และให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สำหรับมิติของการชดเชยนั้นจะ

เกิดขึ้นภายหลังจากการเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการการปฏิบัติสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดปัญหาใด ๆ ทางผู้ให้บริการจะต้องแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหาและชดเชยให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค เพราะการทำธุรกิจออนไลน์ในยุคนี้หากลูกค้าไม่พึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวังกับผู้ให้บริการพวกเขาพร้อมจะบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยทันที ซึ่งจะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก โดยส่วนใหญ่ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะมีนโยบายด้านการชดเชยและแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงนโยบายเหล่านั้นไว้อย่างชัดเจน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านความสามารถเชิงสมรรถนะ ความซื่อสัตย์ และความมีเมตตากรุณา อยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจว่าผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้ให้การบริการอย่างตรงไปตรงมา มีความสามารถเพียงพอในการให้บริการ และมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น อาจเป็นเพราะในปัจจุบันกระแสการจ้างงานตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปอย่างแพร่หลาย จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจในผู้ให้บริการและการใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งจำนวนการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในประเทศไทยทำให้การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายขึ้นจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่ได้แบ่งปันข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสจะพบข้อมูลว่าตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีการให้บริการที่ตรงไปตรงมา และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Le, et al. (2017) ที่อธิบายไว้ว่าการซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายต่างไม่เห็นหน้าและไม่รู้จักกัน การสร้างความไว้วางใจด้านความสามารถเชิงสมรรถนะให้เกิดการรับรู้ขึ้นในใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกับ มัสลิน ใจคุณ (2561) ซึ่งระบุว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นได้เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่าร้านค้ามีความซื่อสัตย์ในการบริการ และมีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความมีเมตตากรุณาของผู้ขายเพราะได้รับการเอาใจใส่อย่างดีจากผู้ขายและผู้ขายพร้อมรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะใหม่ ๆ ของลูกค้า (สาธิมา จันทรเมธากุล, 2561)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ช่องทางอินเทอร์เน็ตจะมีผู้ประกอบการออนไลน์จำนวนมากที่พร้อมจะเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเลือกและช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันกันทางด้านราคาซึ่งมักจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าจงรักภักดีน้อยกว่าร้านค้าทางกายภาพ แต่ผู้บริโภคก็มีความจงรักภักดีต่อตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี เพราะว่าปัจจุบันกระแสการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ประเภทต่าง ๆ จากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์ COVID-19 จึงส่งผลให้

ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มมั่นใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ว่าจะได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ ไม่โดนหลอกหลวง และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นธุรกิจออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่ให้บริการด้วยมาตรฐานสากล ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการในครั้งแรกแล้วได้รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ ก็เต็มใจที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อีกทั้งในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นศูนย์รวมของหลากหลายร้านค้า สะดวกสบายในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงระบบได้โดยผ่านสมาร์ตโฟนที่มีการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ก็ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อซ้ำบ่อยครั้ง และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ชอบการปฏิสัมพันธ์แบบแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่มักจะมีการโพสต์สินค้าที่ซื้อให้เพื่อน หรือผู้ติดตามได้รับรู้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครายหนึ่งได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการก็จะนำไปสู่การบอกต่อทางบวกได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัททิยา รัตนมงคล (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีและมีแนวโน้มเข้ามาใช้เว็บไซต์อีกในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกด (2559) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์โดยจะซื้อซ้ำและมีการสื่อสารปากต่อปาก

4. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่จงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ (2563) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงชอบความสะดวกสบาย ต้องการระบบที่สามารถใช้งานได้ง่ายและมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีคุณภาพและไว้วางใจได้ จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง

5. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการติดต่อ มีผลต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในมิติของการซื้อซ้ำ และการบอกต่อทางบวก ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ให้บริการสามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ ใช้งานได้ตลอดเวลาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งจัดการข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้ดี อีกทั้งยังมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์โดยยินดีที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และยังมี การบอกต่อทางบวกให้กับผู้อื่นได้รับรู้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ ชวบุญญู และคณะ (2562) และงานวิจัยของ Shafiee and Bazargan (2018) ซึ่งอธิบายว่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดีในบริบทของการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยการให้บริการที่มีคุณภาพ จะ

นำลูกค้าไปสู่ความจงรักภักดีด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Purnamasari, 2018) อีกทั้งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำไปยังผู้ซื้ออื่นที่มีศักยภาพ (Kusdibyo and Februadi, 2019)

6. ความไว้วางใจ ด้านความสามารถเชิงสมรรถนะ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความมีเมตตา กรุณา มีผลต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อทาง บวก อธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถเชิงสมรรถนะผ่านการพัฒนาระบบที่มีประสิทธิภาพ การได้รับความสนใจในการกำหนดผลประโยชน์ร่วมกันอย่างจริงจังและผู้ให้บริการดำเนินการเพื่อผล ประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคตามเงื่อนไขซึ่งได้กำหนดไว้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในทั้งแง่ของการซื้อซ้ำและการบอกต่อทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Nasimi et al. (2018) ที่ระบุว่าความไว้วางใจทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าออนไลน์ โดย การซื้อสินค้าซ้ำ ๆ และพร้อมจะบอกต่อในทางบวก รวมทั้งจะไม่เปลี่ยนไปยังธุรกิจออนไลน์อื่น และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong et al. (2019) ซึ่งอธิบายว่าการสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภครับรู้ ในมิติของความซื่อสัตย์ ความสามารถเชิงสมรรถนะ และความมีเมตตา กรุณา จะเป็นการเพิ่มความ จงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้า ในประเด็นของการเพิ่มความถี่ในการกลับมาเยี่ยมชม ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำหรับกำหนดความแข็งแกร่งของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้าน การตั้งใจซื้อต่อเนื่อง และการแนะนำผู้อื่น (Azizi et al., 2020) ซึ่งในที่สุดจะเป็นการสร้างโอกาส ให้กับธุรกิจในการเพิ่มผลประกอบการและทำผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ให้บริการควรพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว สร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภค ได้สัมผัสกับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มได้อย่าง ง่ายโดยไม่เกิดความล่าช้าหรือข้อผิดพลาด และจัดการข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค เช่น ชื่อ อีเมล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ไว้เป็นความลับสำหรับการทำธุรกรรมเท่านั้นโดยจะต้องไม่เปิดเผยหรือนำมาใช้ ประโยชน์ก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าของ และข้อมูลทางการเงินจะต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งควรจะต้องมีช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงได้ง่ายและพร้อมให้ความช่วยเหลือ ตลอดกระบวนการทำธุรกรรม เพื่อเพิ่มระดับความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อ ซ้ำและการบอกต่อทางบวกของผู้บริโภคให้มากขึ้น

2. ผู้ให้บริการควรให้ความสนใจในการเสนอข้อกำหนดและเงื่อนไขการบริการอย่างเป็นธรรม ดูแลเอาใจใส่ผู้บริการตลอดกระบวนการทำธุรกรรม และดำเนินกิจการเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของ ผู้บริโภคตามเงื่อนไขซึ่งได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและ

ความสามารถในการให้บริการธุรกิจออนไลน์ ผ่านกระบวนการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมที่จะสามารถเชื่อมโยงหรือสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ เช่น การส่งข้อความเพื่อแจ้งเตือนช่วงเวลาในการจัดโปรโมชั่น แจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้ารายอื่นที่ได้รับความประทับใจจากการใช้บริการ ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความจงรักภักดีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรกับความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา หรือจัดทำแผนกลยุทธ์ในการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสให้เกิดความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มากขึ้น
3. ควรมีการวิจัยในมุมมองด้านต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนวิธีการอื่น ๆ เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบความคิดเห็น ทศนคติหรือแนวโน้มที่มีต่อความจงรักภักดีในการให้บริการของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

รายการอ้างอิง

- กมลชนก เช่งสวัสดิ์และปิยะนุช ปรีชานนท์. (2561). แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 60-71.
- ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และ เจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 31-52.
- ปิยะพงษ์ ไรจน์ภักย์. (2560). โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทเสื้อผ้าแฟชั่น. *ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ไพรัชชา. (2564). *5 เทรนด์อีคอมเมิร์ซปี 2021*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 28, 2564, จาก <https://www.priceza.com/insights/business/5-เทรนด์อีคอมเมิร์ซปี-2021.html>.
- ภัททิยา รัตนมงคล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(2), 74-93.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*.
- สาริมา จันทรมะกุล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(158), 23-52.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2559). การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์. *ปริญญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ*.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>.
- Azizi, F.F.N., Aknuranda, I., & Tolle, H. (2020). From e-Commerce Quality to e-Loyalty: A Purchase-centred Model. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 5(1), 86-103.
- Bauman, A. & Bachmann, R. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68-79.

- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A. & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 12(4), 1-10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>.
- Husain, S. (2017). The Determinants of Loyalty in Online Commerce - An Exploratory Study in India. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(7), 1-17.
- Kusdibyo, L. & Februadi, A. (2019). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *Materials Science and Engineering*, 662(1), 1-8.
- Ilham, R. (2018). Improve Quality of E-Loyalty in Online Food Delivery Services: A Case of Indonesia, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4760-4769.
- Le, T. M., Hediari, N. A. D. and Liaw, S-Y. (2017). A Cross-Cultural Comparison of E-Banks Based on Multiple Mediations of Trust. *Contemporary Management Research*, 13(4), 219-238.
- Nadarajana, G., Bojeia, J. & Khalidb, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124(1), 388-396.
- Nasimi, A. N., Nasimi, R. N., & Basit, R. A. (2018). Factors Affecting E-Commerce Customer Loyalty in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 49(1), 17-30.
- Pieters, V. P., Saerang, D. P. E. & Gunawan, E. M. (2019). Online Transportation Services: Factors Affecting Consumer Switching Behavior. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5117-5126.
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9(1), 634-641.
- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Shafiee, M. M. & Bazargan, N.A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>.
- Svare, H., Gausdal, A. H., & Möllering, G. (2020). The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks. *Industry and Innovation*, 27(6), 585–604.
- Wong, W. P-M., Tan, K-L., Inkgo, I. A., & Lim, C-Y. (2019). The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness. *Journal of Marketing Advances and Practices (JMAP)*, 1(2), 39-52.
- Zehir, C. & Narcıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 229(1), 427 – 443.
- Zulfitri, Surachman & Rohman, F. (2018). The Influence of Price Perception, Service Quality and Variation Behavior on Electronic Banking. *European Research Studies Journal*, XXI(3), 470-487.