



# ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

## The Causal Relationship of Electronic Service Quality and Customer Experience to the Customer Satisfaction and Loyalty of Online Fashion Retailers Business

ฐานิดา สุริยะวงศ์<sup>1\*</sup> วชระ เวชประสิทธิ์<sup>1</sup> และวิวิศณ์ สุขแสงอร่าม<sup>1</sup>

Thanida Suriyawong<sup>1\*</sup> Watchara Wetprasit<sup>1</sup> and Wiwit Suksangaram<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

<sup>1</sup>Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University.

E-mail: Thanida.sur@mail.pbru.ac.th\*

Received : 16 มีนาคม 2565

Revised : 8 มิถุนายน 2565

Accepted : 13 มิถุนายน 2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 370 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF = 1.101, p-value = 0.289, GFI = 0.982, NFI = 0.991, CFI = 0.999, RMR = 0.004 และ RMSEA = 0.017) จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญการบริการในด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการคิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ด้วยการมีคุณลักษณะคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นการรักษาและการสร้างฐานประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุความสำเร็จระยะยาว



**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, ประสบการณ์ลูกค้า, ความพึงพอใจ, ความภักดีของลูกค้า

## Abstract

The purpose of this research was to investigate the relationship model between the electronic service quality and customer experience about the customer satisfaction and loyalty of online fashion retailing business. The sample group consisted of 370 customers who used electronic service in online fashion distribution business. Data were collected by questionnaires and analyzed by using descriptive statistics, confirmatory factor, and structural equation model. The results found that the relationship model was consistent with the empirical data (CMIN/DF = 1.101, p-value = 0.289, GFI = 0.982, NFI = 0.991, CFI = 0.999, RMR = 0.004 and RMSEA = 0.017). The structural equation model result found that electronic service quality positively influences customer satisfaction, electronic service quality positively influences customer loyalty, customer experience positively influences customer satisfaction, customer experience positively influences customer loyalty, and customer satisfaction positively influences customer loyalty. The results can be concluded that online fashion retailing business should prioritize innovations, products, and services with electronic service quality characteristics, leading to improve customer satisfaction and loyalty while providing long-term success.

**Keywords:** Electronic Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## บทนำ

ธุรกิจออนไลน์ที่รู้จักกันในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเข้าสู่การปฏิวัติครั้งใหม่ที่เรียกว่า อุตสาหกรรม 4.0 เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อกันอย่างไร้เขตพรมแดนในรูปแบบหลากหลายมิติเข้ามาช่วยใช้ในการพัฒนาธุรกิจด้วยกระบวนการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ และยังสามารถพัฒนาด้านการค้า การศึกษา ด้านการพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม และธุรกิจในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาปรับตัวสู่การพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกที่มีผลกระทบทั้งภาควิชาการและภาคธุรกิจ (Modern Manufacturing, 2021)

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการได้มีการใช้รูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจกันมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการช่วยประหยัดต้นทุนสถานที่และเวลา ผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ในเรื่องของการใช้เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการช่วยพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจให้มีความพร้อมกับสภาวะการแข่งขัน จากตัวเลขจากการสำรวจของ ETDA ได้มีการนำเสนอข้อมูล



สำรวจและวิเคราะห์ตลาดสถิติของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557-2563 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1,929 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี 2559 มูลค่าตลาดเพิ่มร้อยละ 23 และเพิ่มขึ้นโดยมีมูลค่า 5,572 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มการขยายตัวทางการค้าของ ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) นอกจากนี้สำนักงานพัฒนา ธุรกิจกรมทางอิเล็กทรอนิกส์ยังได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านออนไลน์ของคนไทยในช่วงวันวาเลนไทน์ (Valentine's Day) ปี 2563 ในการเลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่นพบว่ากลุ่มสินค้าที่จะเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า รองลงมาคือ ดอกไม้ และเครื่องประดับ (Foresight, 2020) ดังนั้นปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญในการดำเนินการธุรกิจ อย่างมาก ดังที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) กล่าวว่าคุณภาพบริการเป็นผลที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน คุณภาพของการบริการที่ได้จากการทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่จะได้รับ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จึงหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดย Kelleher and Peppard (2009) กล่าวว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำงานร่วมกันของการบริการและข้อมูล สารสนเทศซึ่งการบริการจะอยู่บนระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ให้บริการและลูกค้าจะสามารถใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ร่วมกันซึ่ง นั้นคือการส่งมอบบริการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเว็บไซต์ ศูนย์ให้บริการข้อมูล และอุปกรณ์มือถือ อาจกล่าวได้ ว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสร้างฐานประสบการณ์ให้กับลูกค้าในการใช้บริการให้เกิดความประทับใจ ได้ ซึ่ง Keyser, Lemon, Klaus and Keiningham (2015) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ลูกค้าในเชิงลึกที่ว่าประสบการณ์ของ ลูกค้านั้นมีทั้งในด้านเหตุผล ลักษณะทางกายภาพ และทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส เป็นต้น หากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจใน การใช้บริการ ซึ่ง Oliver (1997) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นการตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการเป็นเป้าหมายที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะหากธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจ โดย Parasuraman et al. (1994) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดว่า ลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่น้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจบอกต่อ ความตั้งใจ ซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน ดังนั้นคุณภาพการบริการและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจึงมี บทบาทและความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ ความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถช่วยทำให้การพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามในการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมาเน้นศึกษาคุณภาพการบริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหลักและพบว่ายังมีศึกษาโดยบูรณาการร่วมกับปัจจัยสำคัญอื่นที่เชื่อมโยงกันและยังขาดการ นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาอย่างกว้างขวาง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้มีทบทวนวรรณกรรมอย่างกว้างขวางซึ่งนำปัจจัย สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มาบูรณาการศึกษาร่วมกับปัจจัยสำคัญด้านประสบการณ์ลูกค้าซึ่งเป็น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าภายใต้บริบทของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ กำลังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน



ดังนั้นจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์” เพื่อช่วยในการค้นพบความสัมพันธ์เชิงบูรณาการของปัจจัยของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพื่อความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
3. เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ให้บริการและผู้ใช้งานจะใช้ข้อมูลร่วมกัน ผ่านระบบเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสามารถใช้ทักษะและความรู้ในการประเมินคุณภาพบริการขณะก่อนใช้ตลอดจนหลังใช้บริการได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับพัฒนาจากแนวคิดคุณภาพการบริการโดย Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้สร้างรูปแบบของคุณภาพบริการและมิติของคุณภาพบริการโดยการประเมินจากผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 มิติ ดังนี้ 1) การเข้าถึงบริการ 2) การติดต่อสื่อสาร 3) สมรรถนะ 4) ความมีไม่ตรีจิต 5) ความน่าเชื่อถือ 6) ความไว้วางใจ 7) การตอบสนองต่อลูกค้า 8) ความปลอดภัย 9) ความเป็นรูปธรรมของบริการ และ 10) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เมื่อธุรกิจออนไลน์มีการขยายตัวมากขึ้นจึงทำให้มีการสนใจศึกษาเกี่ยวกับมิติของคุณภาพการบริการในบริบทของธุรกิจออนไลน์ โดย Cristobal, Flavian, and Guinaliu (2007) ได้เสนอมิติการวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล รูปแบบการออกแบบ ความปลอดภัย และการปฏิบัติตาม นอกจากนี้ Ladhari (2010) ได้นำเสนอมิติของการตรวจสอบคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย มิติด้านการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว การใช้งานง่าย ความเพียงพอของข้อมูล และการออกแบบเว็บไซต์ จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาเช่น Fang, Wen, George and Prybutok (2016) ได้ศึกษาพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ Bojang (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์



อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภคออนไลน์ในเมืองเยคาเตรินเบิร์ก ประเทศรัสเซีย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับประกัน การรับรู้ถึงชื่อเสียง และการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษาของ Rita, Oliveira and Farisa (2019) พบว่ามีมิติของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับปิติตดา หวายสันเทียะ (2560) ซึ่งได้ศึกษาพบว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้านประสิทธิภาพการใช้งานและด้านความพร้อมของระบบส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเช่นกัน นอกจากนี้ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย (2562) ยังศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าขณะการติดต่อใช้บริการตั้งแต่การเริ่มต้นตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลงทั้งในการบริการทางตรงและทางอ้อมซึ่งเป็นการรับรู้ในการประเมินทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการของการได้รับการตอบสนองของลูกค้าในทุก ๆ จุดประสาสัมผัส และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ในการใช้บริการนั้น ๆ Gautam (2017) ได้กล่าวถึงประสบการณ์ลูกค้าไว้ว่าเป็นผลมาจากความสามารถในการรับรู้ของลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ โดยงานวิจัยของ Bleier, Harmeling and Palmatier (2018) แสดงให้เห็นว่ามีมิติของการออกแบบเว็บเพจมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยผ่านประสบการณ์จากการซื้อสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นกับจุดสัมผัส 4 ประเภท ได้แก่ จุดสัมผัสที่แบรนด์เป็นเจ้าของ จุดสัมผัสที่แบรนด์ร่วมเป็นเจ้าของกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ จุดสัมผัสที่ลูกค้าในอดีต และจุดสัมผัสอิสระจึงทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ (Trevinal & Stenger, 2014; Verhoef & Lemon, 2016) ในขณะที่ Pei, Guo, Wu, Zhou and Yeh (2020) ได้ศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าจากมุมมองของการค้าปลีกและจำแนกประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ประสบการณ์ด้านขั้นตอนการบริการ 3) ประสบการณ์ด้านบรรยากาศในการซื้อสินค้า และ 4) ประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงาน ซึ่งผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาเช่นการศึกษาของ Wijaya, Rai and Hariguna, (2019) พบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Pei et al. (2020) ที่ได้ศึกษาพบว่าประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ สภาพแวดล้อมการซื้อสินค้า ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ Mbama and Ezepue (2018) ศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับ ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) ที่พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาสัมผัสมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์เช่นกัน

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า

ความพึงพอใจลูกค้า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการคาดหวังจากผลลัพธ์ของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่แสดงออกมาทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากความรู้สึกเกิดขึ้นในเชิงบวกอันทำให้ลูกค้ามีความสุขก็จะเรียกได้ว่าความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ

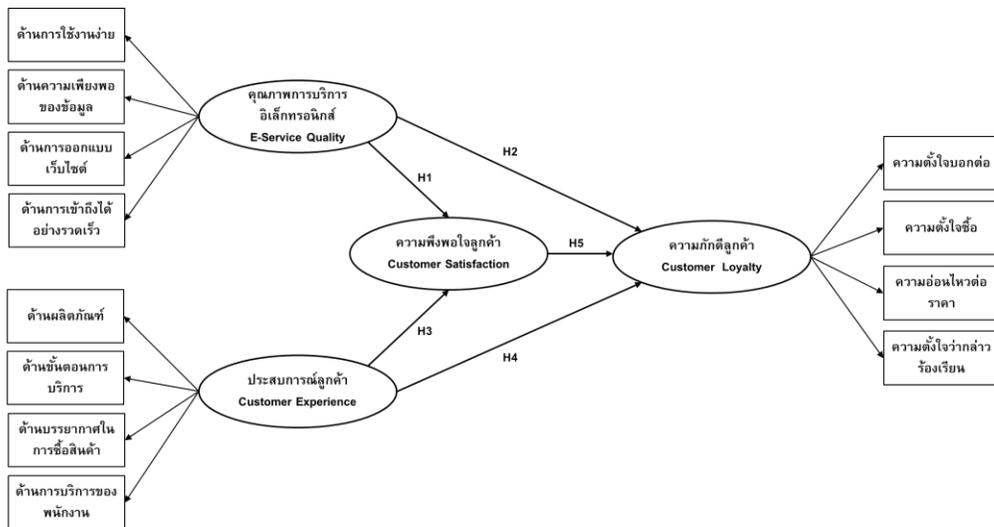


นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังมาจากปัจจัยเรื่องคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (มหัสธวิน ใจจิต, 2560) อย่างไรก็ตามความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (Pham & Ahammad, 2017) ซึ่งความพึงพอใจลูกค้านั้นเป็นผลได้มาจากการประเมินของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด (Agyapong, 2017)

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการเรียนรู้ในการได้รับการตอบสนองของลูกค้าโดยมีทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก การใช้บริการซ้ำ ๆ หลายครั้ง มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ได้รู้จักหรือให้เข้าใช้บริการและมีความยินดีและเต็มใจจ่ายถึงแม้ว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงขึ้นก็ตาม เมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจนมีการกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาซื้อสินค้าหรือบริการด้วย โดยงานวิจัยของคชาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) พบว่าปัจจัยที่สามารถวัดความจงรักภักดีของลูกค้า มีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมบอกต่อผู้อื่น ความรู้สึกผูกพัน และการอ้างถึงในทางที่ดี นอกจากนี้ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการโดยศึกษาจากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 1) พฤติกรรมบอกต่อ 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา และ 4) พฤติกรรมร้องเรียน

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาพบว่า ขาดการบูรณาการในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าภายใต้บริบทของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) และตัวอยุ่สัญลักษณ์ ดังนี้ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: ESQ) และประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience: CEX) ตัวแปรแฝงภายใน (Exogenous Latent Variable) และตัวอยุ่สัญลักษณ์ ดังนี้ คือ ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction: CSA) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CLO) ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2 :** คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3 :** ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

**สมมติฐานที่ 4 :** ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

**สมมติฐานที่ 5 :** ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

### วิธีการดำเนินการวิจัย

**ประชากร (Population)** คือ ลูกค้าทั่วไปในจังหวัดเพชรบุรีที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยทำการพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง Comrey and Lee



(2013) ได้เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดสำหรับวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างไว้ว่าหากมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 จะอยู่ในระดับดี และหากมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 จะอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นเพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่ดี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-Administered) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การใช้งานง่าย ความเพียงพอของข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ และการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ ขั้นตอนการบริการ บรรยากาศในการซื้อสินค้า และการบริการของพนักงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ และตอนที่ 5 ความภักดีของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจว่ากล่าวร้องเรียน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ

**การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ** ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา 2) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการทดสอบได้ค่า IOC ของข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปทุกข้อถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 3) การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Testing) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ปรากฏผลดังนี้ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.824 ประสิทธิภาพลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.854 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.886 และความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.891 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกด้าน จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นทั้ง 4 ตัวแปรตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) โดยที่ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.70 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตารางผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Results of validity and reliability test)

ตัวแปร	CR	AVE	Cronbach's Alpha
ESQ	0.96	0.68	0.82
CEX	0.96	0.67	0.85
CSA	0.88	0.64	0.89



ตัวแปร	CR	AVE	Cronbach's Alpha
CLO	0.96	0.68	0.81

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ.2564 โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google Forms และนำ URL Address จากแบบฟอร์มที่สร้างขึ้นนั้นส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับลูกค้าทั่วไปในจังหวัดเพชรบุรีที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้แก่ Facebook Line Instagram และTiktok จำนวน 400 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลกลับมาได้ 370 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 92.50 จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ได้แก่
  - 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงตามทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ได้ศึกษาวิจัย
  - 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structure Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงหลาย ๆ ตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้าและกระเป๋า ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA และใช้เงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (2) ประสิทธิภาพลูกค้า (3) ความพึงพอใจของลูกค้า และ (4) ความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์และแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยโดยภาพรวม พบว่า ความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 รองลงมาคือความพึงพอใจลูกค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



เท่ากับ 0.51 ประสิทธิภาพการถูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ดังนี้

1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) ด้านการใช้งานง่าย (2) ด้านความเพียงพอของข้อมูล (3) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และ (4) ด้านการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สรุปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายมิติของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 รองลงมาเป็นด้านความเพียงพอของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ด้านการออกแบบเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และด้านการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ตามลำดับ

2. ประสิทธิภาพการถูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านขั้นตอนการบริการ (3) ด้านบรรยากาศในการซื้อสินค้า และ (4) ด้านการบริการของพนักงาน สรุปโดยภาพรวม ประสิทธิภาพการถูกค้าอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านของประสิทธิภาพการถูกค้า พบว่า ประสิทธิภาพการถูกค้าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาเป็นด้านบรรยากาศในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ด้านการบริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และด้านขั้นตอนการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดของความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีความประทับใจในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความสุขมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ตามลำดับ

4. ความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยประสิทธิภาพการถูกค้าทั้ง 4 ด้าน คือ (1) ด้านความตั้งใจบอกต่อ (2) ด้านความตั้งใจซื้อ (3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และ (4) ด้านความตั้งใจว่ากล่าวร้องเรียน สรุปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาเป็นด้านความตั้งใจว่ากล่าวร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ด้านความอ่อนไหวต่อราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และด้านความตั้งใจบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบการวิจัยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.10, p-value เท่ากับ 0.29, Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.98, Normal Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.99, Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1.00, Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.00 และ Root Mean Square Error of Approximation



(RMSEA) เท่ากับ 0.02 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง/กลมกลืนของตัวแบบที่กำหนดว่า ค่า CMIN/DF ควรน้อยกว่า 3 ค่า p-value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า GFI และ CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 ส่วนค่า RMR ควรน้อยกว่า 0.5 และค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.8 (ยูทอ ไทยวรรณ, 2556) ตัวแบบจึงมีความสอดคล้อง/กลมกลืน (fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ ที่คำนวณได้จากการปรับตัวแบบแล้วพบว่าค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ได้วิเคราะห์หาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

Consequence variable	R <sup>2</sup>	Effect	Antecedent variable			
			ESQ	CEX	CSA	CLO
CSA	0.86	DE	0.39**	0.55**	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.39**	0.55**	N/A	N/A
CLO	0.96	DE	0.50***	0.31**	0.20**	N/A
		IE	0.08***	0.11**	N/A	N/A
		TE	0.58***	0.42**	0.20**	N/A

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**สมมติฐานที่ 1** คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.39 และมีค่า t-value เท่ากับ 2.31 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

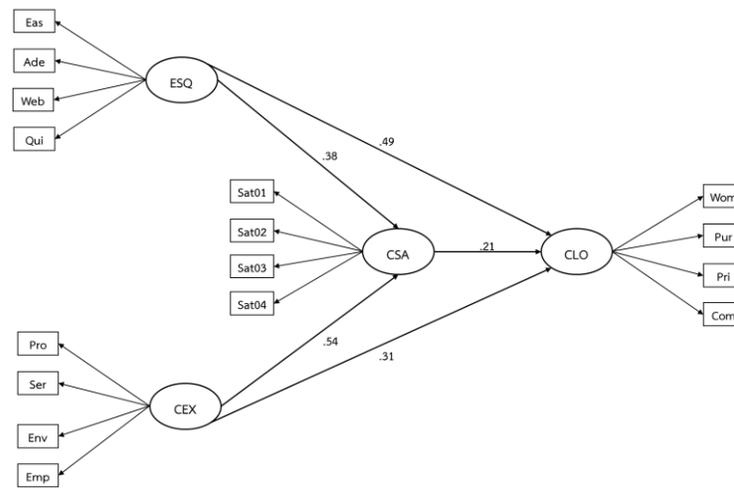


**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.50 และมีค่า T-Value เท่ากับ 3.47 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

**สมมติฐานที่ 3** ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.55 และมีค่า t-value เท่ากับ 3.15 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมติฐานที่ 4** ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.31 และมีค่า t-value เท่ากับ 1.98 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.20 และมีค่า t-value เท่ากับ 2.08 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2



**ภาพที่ 2** ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์



## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ มีตัวแปรผลลัพธ์ คือ ความภักดีของลูกค้า โดยมีตัวแปรเชิงสาเหตุได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า และความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

### 1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทั้ง 4 ด้านได้แก่ (1) ด้านการใช้งานง่าย (2) ด้านความเพียงพอของข้อมูล (3) ด้านการออกแบบเว็บไซต์และ (4) ด้านการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว พบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในสภาวะปัจจุบันที่ต้องเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีการบริการที่สามารถใช้งานได้กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย สามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วน มีความถูกต้องและเพียงพอต่อการให้บริการ มีการออกแบบอย่างสวยงาม และจัดเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลเป็นสัดส่วนชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ศิริแดง (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าปัจจัยคุณคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการบรรลุตามเป้าหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในขณะที่ธัญญธร ภิญโญพานิชย์การ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรลุเป้าหมายและด้านความมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชัดเจน ความเสียหาย และด้านการติดต่ออยู่ในระดับมาก ส่วนความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับประสบการณ์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทั้ง 4 ด้านได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านขั้นตอนการบริการ (3) ด้านบรรยากาศในการซื้อสินค้า และ (4) ด้านการบริการของพนักงาน พบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการในการตอบกลับข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันที่ที่สามารถเลือกรายการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและหลากหลาย ได้รับสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และถูกต้องตรงตามความต้องการ มีการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายและรวดเร็ว มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าหรือบริการตลอดเวลา และมีการจัดรายการสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมและน่าสนใจ มีการให้คำแนะนำกับลูกค้าตลอดกระบวนการเข้าใช้บริการซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าความพึงพอใจ ความภักดี ประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน



ด้านความพึงพอใจลูกค้าของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์พบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความสุข ความประทับใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนันท์ คำนี้งูฒิ (2562) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากเช่นกัน

โดยที่ความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทั้ง 4 ด้านได้แก่ (1) ด้านความตั้งใจบอกต่อ (2) ด้านความตั้งใจซื้อ (3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และ (4) ด้านความตั้งใจว่ากล่าวร้องเรียน พบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีการบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีการพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการ มีการแนะนำให้กับคนรู้จักหรือบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจให้เข้ามาใช้บริการ สามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาให้เป็นตัวเลือกแรก และมีความยินยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้าผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลิกา จาตุประยูร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความจงรักภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากเช่นกัน

## 2. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อมูลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการรักษาลูกค้าไว้ และส่งผลให้เกิดความภักดีจากกล่าวได้ว่าจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จได้อีกด้วย (Mohammed, Wafik, Jalil, & El Hassan, 2016) อีกทั้งปัจจัยด้านการใช้งานง่ายเป็นปัจจัยหนึ่งของการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ (Verissimo, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปติตตา หวายสันเทียะ (2560) พบว่าประสิทธิภาพการใช้งานและความพร้อมของระบบส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์ยังเป็นการแสดงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพแล้วจะช่วยลดความกังวลใจและเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Wells, Valacich & Hess, 2011) ส่งผลต่อความเชื่อถือว่าเนื้อเชื่อใจนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย (Lin & Lee, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือถ้าเว็บไซต์ออนไลน์มีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมากขึ้นความพึงพอใจของลูกค้าจะมากขึ้น และการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นกลไกของการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเป้าหมาย ดังนั้นคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์



จึงเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนีย์ ปัญญาใจ และ บุญทวรรณ วิงวอน (2559) พบว่าความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับ Rita et al., (2019) ที่พบว่ามิติของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจลูกค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นที่มีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจหรือพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

### 3. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เนื่องจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการรักษาลูกค้าไว้ และส่งผลให้เกิดความภักดี อาจกล่าวได้ว่าจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จได้อีกด้วย (Mohammed et al., 2016) ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทั้งด้านการใช้งานง่าย ด้านความเพียงพอของข้อมูล ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และด้านการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้งาน (Verissimo, 2018) ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีสำหรับการให้บริการนั้นจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Wells et al., 2011) และยังส่งผลต่อความเชื่อถือนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย (Lin & Lee, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพงษ์ พงษ์วงษ์ (2559) พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู และคณะ (2562) ที่พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพ การใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูลี่ เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

### 4. ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่บอกถึงความพึงพอใจสินค้าหรือบริการโดยผ่านการเรียนรู้แบบปากต่อปาก (Chahal & Dutta, 2015) ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในด้านต่าง ๆ (Brian & Schee, 2020) จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของ แบนด์ ส่วน



ขั้นตอนการบริการนั้นต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดในแง่ของความสามารถและประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพในการดำเนินงานจะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้า (Artusi, Bellini, Dell'Era & Verganti, 2020) ทั้งนี้การสร้างบรรยากาศในการซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นการตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าและอารมณ์ โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Yusof, Ibrahim, Muhammad, & Ismail, 2016) ถือได้ว่าธุรกิจที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรวงศ์ ชาวเวียง (2561) ที่พบว่าการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mbama and Ezepue, (2018) ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Pei et al. (2020) พบว่าประสบการณ์ของลูกค้ากับพนักงานบริการสภาพแวดล้อมการจับจ่ายประสบการณ์ผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการจับจ่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทุกมิติของการบริการลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งทางออนไลน์และทางกายภาพ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

## 5. ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่บอกถึงความพึงพอใจสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการเรียนรู้แบบปากต่อปาก (Chahal & Dutta, 2015) ซึ่งความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจหลายเหตุผลแล้วว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำให้ความสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างลูกค้าและแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มในเชิงบวก โดยลูกค้าจะทำการประเมินผลต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Brian & Schee, 2020) การบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ในแง่ของขั้นตอนการให้บริการต้องมีความสามารถและประสิทธิภาพที่ดีที่สุด (Artusi et al., 2020) และการสร้างบรรยากาศในการซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นการตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าและอารมณ์ โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Yusof et al., 2016) โดยผ่านกระบวนการทำงานของพนักงานที่ทำหน้าที่ในการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นหากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จระยะยาวด้วยการสร้างความภักดีลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) ที่พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ อธิบายได้ว่า การมองเห็น การได้ยิน การได้ยินและการสัมผัสมีความสัมพันธ์ในการสร้างความภักดีต่อผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh, (2018) พบว่าประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบบที่สำคัญต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งนำไปสู่การขึ้นสู่อำนาจของแบรนด์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mbama and Ezepue, (2018) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์



## 6. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากความพึงพอใจสามารถสร้างพฤติกรรมความภักดี คือ ความพึงพอใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ บริการภาพลักษณ์ และราคา ซึ่งยังแสดงออกด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งความพึงพอใจมีผลอันมาจากปัจจัยเรื่อง คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้งต่าง ๆ (มหัศจรรย์ใจจิต, 2560) ซึ่งเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อธุรกิจสามารถรักษาและการสร้างความพึงพอใจที่ดีให้กับลูกค้าจากการเรียนรู้ร่วมเข้ากับประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในด้านการเกิดความภักดีในการใช้บริการซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จระยะยาวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฅัญฐวงค์ ชาวเวียง (2561) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pandey and Chawla (2017) พบว่าความพึงพอใจจะส่งผลดีต่อความภักดีซึ่งการทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงคุณค่าจากตราสินค้าและเพิ่มพูนคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจซึ่งจะนำมาสู่ความจงรักภักดี (Jorfi & Gayem, 2016) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh (2018) พบว่าความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มกลไกในการบริการในด้านการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งเป็นการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ควรพิจารณาให้สอดคล้องกับลูกค้าในแต่ละบริบทด้วย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการอัปเดตข้อมูลสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา และมีบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้รับข้อมูลสินค้าที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด
3. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และต้องมีความพร้อมในการบริการตลอดเวลาซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่ควรให้ลูกค้าติดต่อหรือฝากข้อซักถามไว้เป็นเวลานาน ควรมีการแนะนำสินค้าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยปราศจากการโน้มเอียงให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างรากฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการ อันส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ



### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรนำไปศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงลึกถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความมั่นใจ/ไว้วางใจ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของลูกค้าจึงสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถยืนยันในบริบทที่หลากหลาย ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างวิจัยให้ครอบคลุมมากขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้นซึ่งอาจมีข้อจำกัดของผลการวิจัย ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความละเอียดลึกซึ้งซึ่งจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น
4. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในบริบทที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าอื่น ๆ หรือธุรกิจออนไลน์ที่ให้บริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการยืนยันข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ให้ชัดเจนมากขึ้น

### รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201608.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf)
- กาญจนา ศิริแดง. (2562). *คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน แอพพลิเคชั่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศทวภูธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. *วิทยาการจดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(2), 35-60.
- จุลตี เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการช้อปปิ้งโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(3), 179-192.
- ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ณัชพงษ์ พงษ์วงศ์. (2559). *คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา*. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.



- ณัฐรวงศ์ ชาวเวียง. (2561). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 4(1), 165-179.
- ธัญญธร ภิญญาพานิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และ เจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 31-51.
- ปติตดา หวายสันเทียะ. (2560). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา: หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- พจนีย์ ปัญญาใจ และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2559). ปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. 13(63), 203-212.
- ฟอร์ชไซท์. (2020). ETDA เผยวาเลนไทน์ 63 โสด ดี ไม่เปลืองเงิน. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA-เผยวาเลนไทน์-63-โสด-ดี-ไม่เปลืองเงิน.aspx>
- มหัศจรรย์ ใจจิต. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวิศกุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 1-11.
- โมเดิร์น มานูเฟคเจอร์. (2559). ก้าวสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 อุตสาหกรรมไทยจะปรับตัวและรับมืออย่างไร. สืบค้นเมื่อ 20 January 2021, จาก <https://www.mmthailand.com/%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1-4-0/>
- ยุทธ ใภยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ.
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น*, 7(2), 88-99.



- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(158), 23-52.
- สุภัทสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(2), 151-166.
- อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(2), 100-114.
- Agyapong, K. (2017). The effect of marketing strategy on consumer satisfaction: Distance education perspective. *International Journal of Innovative Research & Development*, 7(6), 133-139.
- Artusi, F., Bellini, E., Dell'Era, C. & Verganti, R. (2020). Designing an omni-experience to save retailing: Lessons from an Italian book retailer. *Research-Technology Management*, 63, 24-32.
- Bleier, A., Harmeling, C., & Palmatier, R. (2018). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Bojang, I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust: A case of Ekaterinburg, Russian federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1-59.
- Brian A. Vander Schee. (2020). *Antecedents and Consequences of Online Consumer Engagement: Investigating Social Media Dispositions, Social Media Goals, and Brand Engagement*. (Doctoral Dissertation). Wisconsin University, The Graduate Faculty.
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57-70.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A First Course in Factor Analysis*. n.p.: Psychology Press.
- Cristobal, E., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Gautam, N. (2017). *Customer experience (cx) vs customer service: What they are and why they matter*. Retrieved 7 May 2022, from <https://www.ameyo.com/blog/customer-experience-vs-customer-service/>
- Hair, J. F. Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7<sup>th</sup> Ed.). Pearson Education, Upper Saddle River.



- Jorfi, S., & Gayem, A. (2016). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction (case study consumer goods of brand Samsung in shops of Khuzestan). *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1(1), 1981-1996.
- Kelleher, C., & Peppard, J. (2009). *The Web Experience-Trends in E-Service*. London: The Institute of Customer Service.
- Keyser, A. D., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). *A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience* (Report No. 15-121). New York: Marketing Science Institute.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464-477.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI*, 80(Special Issue), 69-96.
- Lin, M. Q. & Lee, B. C. Y. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Management*, 10(4), 308-321.
- Mbama, C. I. & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- Mohammed, M. E., Wafik, G. M., Jalil, S. G. A., & El Hassan, Y. A. (2016). The effects of e-service quality dimensions on tourist's e-satisfaction. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*. 9(1), 13-19.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713.
- Pandey, S. & Chawla, D. (2017). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty - Does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18). DOI:10.3390/su12187436



- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- 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). DIO:10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retail and Consumer Service*, 21(3), 313–326.
- Verissimo, J. M. C. (2018). Usage intensity of mobile medical apps: A tale of two methods. *Journal of Business Research*, 89, 442-447.
- Wells J. D., Valacich J. S. & Hess T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intention. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wijaya, I. W. K., Rai, A. A. G., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9, 2009-2020.
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM students' revisit intention to Kopitiam in Penang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 315-323.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: London: Free Press.