



อิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

The Effect of Reputation, Quality, Marketing Promotion and Trust on Customer Loyalty in E-Marketplace

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล

Phusit Wonglorsaichon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: dr.phusit@gmail.com

Received : 6 พฤศจิกายน 2567

Revised : 27 กุมภาพันธ์ 2567

Accepted : 21 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นหนึ่งช่องทางที่นิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ โดยเฉพาะ Shopee และ Lazada เป็นแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ได้ช่องทางที่ได้รับความนิยม โดยกลุ่ม Gen Z และ กลุ่ม Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด หากกล่าวถึงความสำเร็จในธุรกิจนี้ หนึ่งในหัวใจสำคัญคือความความภักดีของลูกค้า แต่ลูกค้ายังเกิดความความกังวลใจในการใช้ E-Marketplace โดยเฉพาะด้านความไว้วางใจ ชื่อเสียง ตลอดจนคุณภาพและ สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดที่มี ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจในการใช้บริการตลาด กลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าใน E-Marketplace ของ Shopee กับ Lazada และอยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y จำนวน 660 ราย โดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปลิซเรล (LISREL)

ผลสรุปของการวิจัยพบว่า ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ดี นอกจากนี้พบว่าตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุ ชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด สามารถ อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความไว้วางใจ ได้ถึงร้อยละ 93 โดยตัวแปรชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อ



ตัวแปรความไว้วางใจ ในขณะที่ตัวแปรคุณภาพและการสนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุความไว้วางใจได้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าถึงร้อยละ 87

ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญต่อแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ต้องการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมุ่งเน้นอย่างมีกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และการสร้างความไว้วางใจเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ชื่อเสียง, คุณภาพ, การสนับสนุนทางการตลาด, ความไว้วางใจ, ความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

The rise of online shopping through E-marketplace platforms, particularly on popular sites like Shopee and Lazada, has made customer loyalty a crucial factor for success, especially among Gen Z and Gen Y consumers, the most active internet users. However, customer concerns about trust, reputation, quality, and promotional influences remain significant. This research aimed to analyze the impact of reputation, quality, and marketing support on trust in E-marketplace services and to evaluate how trust affects customer loyalty. Using a quantitative approach, the study sampled 660 buyers from Shopee and Lazada within the Gen Z and Gen Y demographics. Data were collected through electronic surveys and analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modelling (SEM) with the LISREL program. The findings indicated that the proposed model of causal relationships among reputation, quality, marketing support, trust, and customer loyalty was consistent with the empirical data. Reputation, quality, and marketing support collectively explained 93% of the variance in trust, though reputation alone did not significantly enhance trust compared to quality and marketing support. Trust was a significant predictor of customer loyalty, accounting for 87% of its variance. These results suggest that E-Marketplace platforms should focus strategically on quality, marketing support, and trust-building measures to enhance customer loyalty.

Keywords: Reputation, Quality, Marketing Promotion, Trust, Customer Loyalty

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตอย่างต่อเนื่องและขยายเพิ่มขึ้นทั่วโลก สถิติจากรายงานของ Global Digital Stat ปีค.ศ. 2023 พบว่า คนไทยมีสัดส่วนคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูง



ถึงร้อยละ 85.3 โดยเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 6 นาที และคนไทยที่มีมือถือ เล่นอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 95.3 โดยจัดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก ซึ่งเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอันดับที่ 4 ถึงร้อยละ 76 โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ใช้เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 55 นาที และกลุ่ม Gen Z ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 24 นาที เป็น 2 กลุ่มที่มีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการช้อปปิ้งออนไลน์ ถึงร้อยละ 24.55 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ทั้งนี้ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce เติบโตมากที่สุดที่ 46.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอยู่ในอันดับที่ 1 ในเอเชีย ซึ่งมีผลมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นหนึ่งช่องทางที่นิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ซึ่ง Shopee (ร้อยละ 89.7) และ Lazada (ร้อยละ 74.0) เป็นแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ได้ช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2564) โดยแพลตฟอร์ม E-Marketplace มีร้านค้า สินค้า และบริการให้เลือกหลากหลาย ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ยังมีความกังวลใจในการใช้ E-Marketplace โดยเฉพาะด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อผู้ขาย (Wang & Chen, 2012) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและในการสร้างความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Debei, Akroush, & Ashouri, 2015) นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้ขายมีบทบาทสำคัญในการสร้างตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Wang & Doong, 2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการกับการกำหนดราคาและการส่งเสริมการขาย เมื่อชื่อเสียงที่สูงขึ้นมักจะแสดงถึงผลกำไรที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Fouliras, 2013) ตลอดจนคุณภาพ (Quality) ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace นั้นๆ ที่ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Liang & Lai, 2002) และการสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion) ทั้งนี้ยังมีตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้ขายได้รับประโยชน์และสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความภักดี (Kim, Park, & Morrison, 2008) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้อื่น (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2007) ในปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยและต่างประเทศได้ให้ความสำคัญต่อ E-Marketplace มากขึ้น ทำให้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ามากขึ้น และการศึกษาวิจัยต่างๆ ด้วยตัวแปรที่หลากหลาย โดยใช้ตัวแปรสังเกตแตกต่าง รวมทั้งมีผลวิจัยที่แตกต่างกันตามบริบทของสังคมนั้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเสียง (Reputation)

ชื่อเสียงของ E-Marketplace จะสะท้อนให้เห็นการประเมินภาพลักษณ์จากลูกค้าโดยรวมของ E-Marketplace (Wang & Chen, 2012) นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้ขายยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้ขายในการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและระดับความไว้วางใจของลูกค้า (Ling, Daud, Piew, Keoy, & Hassan, 2011) ซึ่งชื่อเสียงและความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กันในการจัดการธุรกิจ (Beck & Prügl, 2018) และในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดจนความสำเร็จของธุรกิจ (Chaudhary, Dhir, Ferraris, & Bertoldi, 2021) ด้วยเหตุนี้ชื่อเสียงจึงมักถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Fedorko, Bacik, & Kerulova, 2017) และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Suryadi, Suryana, Komaladewi, & Sari, 2018) ชื่อเสียง (Reputation) แบ่งออกเป็นชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation) Schwaiger (2004) ตั้งข้อสังเกตว่าชื่อเสียงทางการตลาดนั้นเป็นผลมาจากการสร้างแบรนด์ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับองค์กร และยังสร้างความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายอีกด้วย และชื่อเสียงผู้ขาย (Seller Reputation) มีพื้นฐานมาจาก feedback ของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Cheema, 2008) ตลอดจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Casalo et al., 2007) อย่างไรก็ตามในการวัดความไว้วางใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ชื่อเสียงเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่ง ผู้ขายต้องสร้างชื่อเสียงที่ดีเพื่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า โดยที่ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่แตกต่างกันเกิดขึ้นจากระบบการจัดการชื่อเสียงของผู้ขาย (Berg, Dickhaut, & McCabe, 1995) ดังนั้นชื่อเสียงของผู้ขายจึงสามารถบ่งชี้ความไว้วางใจได้ (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998) อีกทั้ง McKnight and Chervany (2002) อธิบายว่า ความจงรักภักดี ความไว้วางใจ และชื่อเสียงเป็นตัวแปรที่มีความเชื่อมโยงกันและมีผลกระทบต่อกัน โดยเฉพาะผลกระทบของชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจ นอกจากนี้ชื่อเสียงยังมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการรับรู้ชื่อเสียงมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อปิ้งออนไลน์ (Rosa, Qomariah, & Tyas, 2018) และความตั้งใจในการซื้อ (Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim, & Okumus, 2018)

คุณภาพ (Quality)

คุณภาพในงานวิจัยนี้ ประกอบคุณภาพ 3 ด้านคือ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพข้อมูลข่าวสาร (DeLone & McLean, 2004) และ Gorla, Somers and Wong (2010) กล่าวว่า คุณภาพ ประกอบด้วย คุณภาพระบบ (System Quality) เป็นคุณภาพของกระบวนการประมวลผลข้อมูล ซึ่งจะเน้นการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยระบบและซอฟต์แวร์ที่ใช้งานง่าย เรียนรู้ได้ง่าย และบำรุงรักษาได้ง่าย ซึ่งจะใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นระดับการให้บริการที่ผู้ค้าส่งไปยังลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความเอาใจใส่ และการรับประกัน โดยคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความไว้วางใจในการซื้อปิ้งออนไลน์ (Al-dweeri, Moreno, Montes, Obeidat, & Al-dwairi, 2019) คุณภาพข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) เป็นคุณภาพของระบบข้อมูลที่ส่งต่อไปยังลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจและต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจ



Bitner (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ ทำให้ผู้ค้ามีความได้เปรียบทางการค้า และส่งผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อบริษัทของผู้ค้า โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) คุณภาพ (Quality) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) ของผู้ขาย (Ribadu & Rahman, 2019) อีกทั้งแนวคิดเรื่องคุณภาพเว็บไซต์มีต่อการตัดสินใจและประสบการณ์ในการซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Muhammad & Muhammad, 2013) ทั้งนี้ในการส่งเสริมชื่อเสียงของผู้ขายไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการเปิดรับผู้ขายรายใหม่ๆ ในการทำธุรกรรมออนไลน์โดยทั่วไปการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จะเป็นการให้บริการผ่าน Web site ซึ่งคุณภาพมีส่วนสำคัญในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก (Kim & Ahn, 2007) ในขณะที่ผู้ขายจะประสบความสำเร็จได้นั้น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการผู้ซื้อ และคุณภาพก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้ออีกด้วย (DeLone & McLean, 2004) และในแพลตฟอร์มการขายออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่การให้บริการคุณภาพสูงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Shafiee & Bazargan, 2018) อีกทั้งคุณภาพยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lee, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016)

การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion)

การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจลูกค้าเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Avery, Steenburgh, Deighton, & Caravella, 2012) โดยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ยังคงซื้อสินค้าอยู่ เพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ และลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับคู่แข่ง (Nassiri-Mofakham, Nematbakhsh, Baraani-Dastjerdi, & Ghasem-Aghaee, 2009) ซึ่งการสนับสนุนทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Nuseir, Arora, Al-Masri, & Gharaibeh, 2010) การสนับสนุนทางการตลาดมีองค์ประกอบสำคัญคือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ (2) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยหากเป็นการส่งเสริมการขายทางออนไลน์ จะเป็น E-WOM และ E-Promotion (Randabunga, Hudayah, & Indriastuti, 2021) การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าลองใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ เช่น การลดราคา (Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, 1994) การบอกปากต่อปากเป็นการแลกเปลี่ยนทางคำพูดของลูกค้าต่อบุคคลอื่นๆ ที่เป็นไปตามความเป็นจริงและมีประสิทธิภาพหรือศักยภาพ ตัวอย่างบุคคลอื่นๆ คือ ผู้จัดการสินค้าหรือบริการ ผู้เชี่ยวชาญ ครอบครัว และเพื่อน ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวสามารถสื่อสารได้ทั้งเชิงบวกและลบ การบอกปากต่อปากทางออนไลน์หรือ E-WOM จะช่วยกระตุ้นลูกค้าให้แพร่กระจายข้อมูลที่ลูกค้ามีให้กับบุคคลอื่น (Wannalak Sosanuy, Supaprawat Siripipatthanakul, Wasutida Nurittamont, & Bordin Phayaphrom, 2021) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Nurhasanah, Mahliza, Nugroho, & Putra, 2021)

ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust)

ความไว้วางใจในด้านการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของลูกค้าในแบรนด์ สินค้า หรือการบริการของผู้ค้า (Flavian, Guinaliu, & Gurrea, 2006) ความไว้วางใจทางออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด



ของกลยุทธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากสร้างคำพูดเชิงบวกระหว่างข้อบ่งชี้ออนไลน์ และช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ เช่น จากการส่งข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการชำระเงิน (Bauman & Bachmann, 2017) McKnight and Chervany (2002); Kim and Ahn (2007) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้าใน E-Marketplace ลูกค้าต้องอาศัยความไว้วางใจ (Trust) ทั้งจากผู้ขาย (Seller) และสถานที่ขาย (Marketplace) เนื่องจากลูกค้าต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นนโยบายธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงิน โครงสร้างพื้นฐาน และเว็บไซต์ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ นอกจากนี้การรับประกันคุณภาพและการขนส่งสินค้ายังเป็นความรับผิดชอบของผู้ขายโดยตรง ซึ่งลูกค้าต้องยอมรับความเสี่ยงในส่วนนี้ได้ (Gefen, 2000) ดังนั้นผู้ขายและสถานที่ในการซื้อขายจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความไว้วางใจ ด้วยคุณลักษณะของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นสินค้าและบริการได้ ตลอดจนลูกค้าไม่มีความคุ้นเคยกับผู้ขาย ทำให้ความไว้วางใจเป็นประเด็นสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถข้ามผ่านเรื่องประเด็นความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าได้ (McKnight & Chervany, 2002) อีกทั้งจากการสำรวจของ Amazon 227 ราย พบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Jeon, Jang, & Barrett, 2017) และการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ 730 รายพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางระหว่างนโยบายการค้าสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Oghazi, Karlsson, Hellström and Hjort, 2018) Debei et al. (2015); Farivar, Turel and Yuan, (2017); Jiang, Shiu, Henneberg and Naude, (2016); Sheikh, Yezheng, Islam, Hameed and Khan, (2019) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของผู้ขาย และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ อีกทั้งความไว้วางใจในเว็บไซตียังทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย (Yoon, 2002) นอกจากนี้ความไว้วางใจของลูกค้ายังมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แล้วยังมีบทบาทสำคัญต่อการวิจารณ์ของลูกค้าเช่นกัน (Stouthuysen, Teunis, Reusen, & Slabbinck, 2018)

นอกจากนั้นความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ โดย Reichheld and Scheffer (2000) กล่าวว่า "เพื่อให้ได้รับความภักดีจากลูกค้า คุณต้องได้รับความไว้วางใจก่อน" ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลหรือความสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Alhulail, Dick, & Abareshi, 2018) ความไว้วางใจต่อผู้ขายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ (Lee & Turban, 2001) ผู้ซื้อจะมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียความเป็นส่วนตัว การให้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Ling et al., 2011) ดังนั้นความไว้วางใจต่อผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างแท้จริง (Joo & Choi, 2015)

งานวิจัยของ Koufaris and Hampton-Sosa (2004) อธิบายว่า ชื่อเสียง (Reputation) มีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในคนขายเชิงบวก ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ เมื่อ eBay มีชื่อเสียงเชิงบวกทำให้ความไว้วางใจจากลูกค้าใน Online Marketplace มีมากขึ้น นอกจากนี้ความไว้วางใจยังเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่รับรู้ ชื่อเสียงของคุณภาพเว็บไซต์ และความตั้งใจในการซื้อทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย (Qalati, Vela, Li, Dakhan, Thuy, & Merani, 2021) Alfina, Ero, Hidayanto and Shihab, (2014) สรุปผลวิจัยว่า E-WOM มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (Trust) เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในผู้ขาย โดย E-WOM อธิบายความไว้วางใจได้ร้อยละ 55.25 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า E-WOM มีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าต่อผู้ขาย



ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) ของลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเนื่องจากความจงรักภักดีจะสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง หากผู้ซื้อมีความจงรักภักดี มักจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิมและใหม่ และได้รับผลประโยชน์จะลูกค้ากลุ่มนี้ในระยะยาว ความจงรักภักดีเป็นภาระผูกพันที่ลึกซึ้งในการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้อิทธิพลมาจากความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999) โดยความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่แค่พฤติกรรมที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงทัศนคติและความสัมพันธ์ระยะยาว

โดยผลงานวิจัยของ Kim and Krishnan (2019) สรุปไว้ว่า การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion) มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยจะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้จากทัศนคติความชื่นชอบของลูกค้าและพันธสัญญาต่อร้านค้า ซึ่งหากเกิด 2 ประการดังกล่าวในระยะเวลาเดียวกัน จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งลูกค้าที่ได้รับการดูแลและเอาใจใส่มักจะไม่ได้สนใจที่จะเสาะหาสินค้าหรือร้านค้าที่ราคาต่ำลง แต่จะเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าพรีเมียม ดังนั้นการที่ร้านค้าเหล่านั้นมีผู้อุปถัมภ์ที่จงรักภักดีต่อร้านค้าจะทำให้ลดปัญหาเกี่ยวกับด้านราคากับลูกค้าใหม่อีกด้วย (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000)

Kotler (2003) กล่าวว่า ญานุแจสำคัญในการได้เปรียบในการแข่งขันในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันคือความสามารถของบริษัทในการปรับปรุงให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นญานุแจสู่ความสำเร็จ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทไม่เพียงแต่ในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงในระยะยาวด้วย ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อโลกออนไลน์จะมอบผลประโยชน์หลายประการให้กับบริษัท รวมถึงการเพิ่มการเติบโตของยอดขายของบริษัท สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น บริษัทมีโอกาสที่ดีที่จะทำกำไรหากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการเติบโตของยอดขายที่ดี (Anderson & Srinivasan, 2003) ความจงรักภักดีของลูกค้าแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบคือ 1. ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) คือ การที่นักซื้อสินค้าพูดถึงสินค้าและบริการได้ทางที่ดี หรือมีการชักชวนหรือแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่น 2. พฤติกรรมการทำซ้ำ (Repetitive Behavior) คือ การที่นักซื้อของหรือนัก Shopper ตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Premjit Juntongjin, 2022) ทั้งนี้ Oliver (1997) กล่าวว่า ความผูกพันอย่างลึกซึ้งและการซื้อซ้ำเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าว จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

จากงานวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่สร้าง ความจงรักภักดี คือ ชื่อเสียง (Reputation) และคุณภาพ (Quality) ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นบ่อยครั้งเมื่อลูกค้าเชื่อถือองค์กรว่ามีความมั่นคง มีความยุติธรรม จะทำให้ความจงรักภักดีเติบโตขึ้นด้วย (Flavian et al., 2006) ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (e-Tailer) มีผลกระทบโดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Kim, Ferrin, & Rao, 2009) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายปัจจัย ซึ่งความไว้วางใจ การสนับสนุนทางการตลาด คุณภาพสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Napitupulu & Aditomo, 2015) ผลงานวิจัยของ Aslam, Hussain, Farhat and Arif (2019) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าใน



การใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลวิจัยของ Al-Adwan, Kokash, Al-Adwan, Alhorani, & Yaseen, (2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าต่ออีคอมเมิร์ซ B2C ในจอร์แดนได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้าทางออนไลน์ คำพูดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจทางออนไลน์ และผลวิจัยของ Matos, Curth, & Garcia, (2020) ที่สำรวจ Shopee ของประเทศอินโดนีเซีย 300 ราย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญระหว่างตัวแปรในผลกระทบปฏิสัมพันธ์ทั้งสี่ ได้แก่ คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจต่อความภักดี และความไว้วางใจในความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 : ชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 : ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทิศทางบวก

ระเบียบวิธีวิจัย

กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าใน E-Marketplace ในประเทศไทย ตัวอย่างวิจัยคือ ผู้ซื้อสินค้าใน E-Marketplace ของ Shopee กับ Lazada และอยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y จำนวน 660 ราย การกำหนดขนาดตัวอย่างพิจารณาจากแนวคิดของ Hair, Anderson, Tatham and Black, (1998) เสนอแนะว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 10-20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ สำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในครั้งนี้มีทั้งหมดจำนวน 32-33 พารามิเตอร์ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330-660 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ครอบคลุมขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) มีวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อสินค้า E-Marketplace ของ Shopee กับ Lazada และอยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน Shopee ร้อยละ 50 และ Lazada ร้อยละ 50 การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บออนไลน์ทั้งหมด ในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2566 โดยนำลิ้งค์แบบสอบถามไปกระจายไปยังผู้ซื้อสินค้าใน E-Marketplace ของ Shopee กับ Lazada และอยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y เนื่องจากผลสำรวจของพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace สูงสุด 2 อันดับแรกคือ Shopee และ Lazada (ETDA, 2021)



การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Premjit Juntongjin, 2022; Gorla et al., 2010) เพื่อให้ได้นิยามเชิงปฏิบัติการตามกรอบแนวคิดการวิจัย และโครงสร้างตัวแปรที่ต้องการวัด จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรทั้ง 5 ตัว เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ความไว้วางใจ (Trust) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (Trust in Marketplace) (2) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Seller) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) และ (2) พฤติกรรมการทำซ้ำ (Repetitive Behavior) และตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร คือ 1. ชื่อเสียง (Reputation) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation) และ (2) ชื่อเสียงผู้ขาย (Seller Reputation) 2. คุณภาพ (Quality) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ (1) คุณภาพระบบ (System Quality) และ (2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และ (3) คุณภาพข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) 3. การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ (2) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไป ชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

ความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว โดยมีการทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม และการใช้เวลาในการทำแบบสอบถาม จากนั้นคำตอบมาตรวจสอบคุณภาพ โดยวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยประมาณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.960 – 0.963 รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามจำแนกตามตัวบ่งชี้ 11 ตัวในการวัดตัวแปร 5 ตัว

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ความเที่ยง	
		ตัวอย่างทดลองใช้	ตัวอย่างจริง
1. ชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation)	3	0.974	0.963
2. ชื่อเสียงผู้ขาย (Seller Reputation)	4	0.972	0.961
3. คุณภาพระบบ (System Quality)	3	0.971	0.962
4. คุณภาพการบริการ (Service Quality)	3	0.971	0.961



ตัวแปร	จำนวนข้อ	ความเที่ยง	
		ตัวอย่างทดลองใช้	ตัวอย่างจริง
5. คุณภาพข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)	3	0.971	0.961
6. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4	0.971	0.961
7. การบอกปากต่อปาก (WOM)	4	0.971	0.961
8. ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (Trust in marketplace)	4	0.971	0.960
9. ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in seller)	4	0.974	0.962
10. ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment)	4	0.970	0.961
11. พฤติกรรมการทำซ้ำ (Repetitive Behavior)	4	0.971	0.962
จำนวนตัวอย่าง		30	660

เกณฑ์การกำหนดคะแนนในการวิเคราะห์

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้เกณฑ์ในการตีความโดยพิจารณาว่าระดับคะแนนเฉลี่ย โดยเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้ (1) คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด (2) คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย (3) คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง (4) คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก และ (5) คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติบรรยายร้อยละ 2) การวิเคราะห์ระดับชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยสถิติบรรยายได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ 3) การวิเคราะห์อิทธิพลในโมเดลโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พร้อมทั้งคำนวณขนาดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของอิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยสถิติทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (LISREL)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.30) เป็นช่วงอายุ Gen Y (ร้อยละ 74.85) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 72.88) อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 62.73) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 57.27) สถานะโสด (ร้อยละ 86.21) ช่องทางในการซื้อสินค้าของออนไลน์คือ Shopee และ



Lazada จำนวนเท่าๆ กัน (ร้อยละ 50.00) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนที่ผ่านมา คือ มากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ 37.12) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา คือ มากกว่า 6 ครั้ง (ร้อยละ 50.61) ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลเบื้องต้น (n=660)

ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	229	34.70
หญิง	431	65.30
Generation		
Gen Y	494	74.85
Gen Z	166	25.15
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	21.06
ปริญญาตรี	481	72.88
สูงกว่าปริญญาตรี	40	6.06
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	414	62.73
พณ. บริษัทเอกชน	95	14.39
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	109	16.52
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงาน	29	4.39
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน	13	1.97
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	378	57.27
15,001 – 25,000 บาท	150	22.73
25,001 – 35,000 บาท	55	8.33
มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	77	11.67
ช่องทางในการซื้อสินค้าของออนไลน์		
Lazada	330	50.0
Shopee	330	50.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนที่ผ่านมา		
1 ครั้ง	86	13.03



ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ครั้ง	135	20.45
3 ครั้ง	129	19.55
4 ครั้ง	65	9.85
มากกว่า 4 ครั้ง	245	37.12
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา		
น้อยกว่า 3 ครั้ง	94	14.24
4 ครั้ง	96	14.55
5 ครั้ง	74	11.21
6 ครั้ง	62	9.39
มากกว่า 6 ครั้ง	334	50.61

2. ระดับชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ความจงรักภักดีของลูกค้า

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ชื่อเสียง (Reputation) ของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพชื่อเสียงของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก (4.20) โดยชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.22) สูงกว่าชื่อเสียงของผู้ขาย (Seller Reputation) อยู่ในระดับมาก (4.19)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพ (Quality) ของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพ (Quality) ของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก (4.17) โดยมีคุณภาพของระบบ (System Quality) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด (4.25) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) และคุณภาพข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) อยู่ในระดับมากเท่าๆกัน (4.13)

ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.22) โดยมี Word of Mouth มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด (4.23) รองลงมาคือ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21)

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust) อยู่ในระดับมาก (4.13) โดยความไว้วางใจในสถานที่ขาย (Trust in Marketplace) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก (4.17) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Seller) อยู่ในระดับมาก (4.10)

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) อยู่ในระดับมาก (4.16) โดยพฤติกรรมการทำซ้ำ (Revisiting Behavior) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด



และอยู่ในระดับมาก (4.18) รองลงมาคือ ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) อยู่ในระดับมาก (4.15) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าสถิติพื้นฐานชื่อเสียง (Reputation) ของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียง (Reputation)	4.20	0.59	ระดับมาก
ชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation)	4.22	0.63	ระดับมากที่สุด
ชื่อเสียงของผู้ขาย (Seller Reputation)	4.19	0.62	ระดับมาก
คุณภาพ (Quality)	4.17	0.60	ระดับมาก
คุณภาพของระบบ (System Quality)	4.25	0.63	ระดับมากที่สุด
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	4.13	0.69	ระดับมาก
คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)	4.13	0.66	ระดับมาก
การส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Promotion)	4.22	0.60	ระดับมากที่สุด
ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4.21	0.65	ระดับมากที่สุด
การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	4.23	0.63	ระดับมากที่สุด
ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust)	4.13	0.63	ระดับมาก
ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (Trust in marketplace)	4.17	0.64	ระดับมาก
ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in seller)	4.10	0.68	ระดับมาก
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty)	4.16	0.65	ระดับมาก
ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment)	4.15	0.68	ระดับมาก
พฤติกรรมการทำซ้ำ (Repetitive Behavior)	4.18	0.69	ระดับมาก

3. การพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า

การตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า หรือตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ความไว้วางใจ (Trust) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (Trust in Marketplace) (2) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Seller) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) และ (2) พฤติกรรมการทำซ้ำ (Repetitive Behavior) และตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร คือ 1.ชื่อเสียง (Reputation) วัดจากตัว



แปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation) และ (2) ชื่อเสียงผู้ขาย (Seller Reputation) 2.คุณภาพ (Quality) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ (1) คุณภาพระบบ (System Quality) และ (2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และ (3) คุณภาพข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) 3. การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ (2) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

ทั้งนี้จากข้อมูล พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับที่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือไม่เกิด Multicollinearity

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ ($\chi^2 = 7.28$, $df = 17$, $p = 0.97958$) ดังภาพ 1 ซึ่งค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลสมมติฐานตามทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI= 1.00) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI=0.99) มีค่าเข้าใกล้ 1 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR=0.0018) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA=0.043) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ดังแสดงในตาราง 4 และ 5 ตามลำดับ

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร 5 ตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 11 ตัวแปรในโมเดลการวิจัยทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรชื่อเสียง (R) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ชื่อเสียงผู้ขาย (RS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดที่ 0.91 และตัวแปรสังเกตได้ชื่อเสียงทางการตลาด (RP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพ (Q) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพข้อมูลข่าวสาร (QI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดที่ 0.88 รองลงมาคือ ตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรสังเกตได้คุณภาพการบริการ (QSE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86 และตัวแปรสังเกตได้คุณภาพระบบ (QS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการสนับสนุนทางการตลาด (P) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้การบอกปากต่อปาก (MPW) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.85 และตัวแปรสังเกตได้การส่งเสริมการขาย (MPS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.84

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความไว้วางใจ (T) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (TTM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.90 และตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจในผู้ขาย (TTS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.84



ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความไว้วางใจ (L) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (LAC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.91 และตัวแปรสังเกตได้พฤติกรรมการทำงาน (LEB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.88

ตาราง 4 การตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปรเหตุ → ตัวแปรผล		ค่าประมาณพารามิเตอร์		SE	t
		คะแนนดิบ	คะแนนมาตรฐาน		
โมเดลการวัด					
Matrix LX (น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก)					
R	RP	0.53	0.83	<-->	<-->
	RS	0.57	0.91	0.02	29.15**
Q	QS	0.49	0.78	<-->	<-->
	QSE	0.60	0.86	0.02	27.08**
	QI	0.58	0.88	0.02	28.04**
P	MPS	0.56	0.84	<-->	<-->
	MPW	0.53	0.85	0.02	26.28**
Matrix LY (น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน)					
T	TTM	0.58	0.90	<-->	<-->
	TTS	0.57	0.84	0.02	31.97**
L	LAC	0.62	0.91	<-->	<-->
	LEB	0.61	0.88	0.02	32.40**
Matrix GA (Gamma)					
R-> T		0.00	.0.00	0.08	0.04
Q -> T		0.33	0.33	0.15	2.17*
P-> T		0.65	0.65	0.13	5.05**
Matrix BE (BETA)					
T-> L		0.93	.0.93	0.03	29.92**

หมายเหตุ: ** p<.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก



จากตาราง 5 ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 3 เริ่มจากการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงในการวัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.84 โดยตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ชื่อเสียงผู้ชาย (RS) และตัวแปรสังเกตได้ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (LAC) มีค่าความเที่ยงสูงที่สุด และรองลงมาคือ ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (TTM)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปรภายในได้แก่ ความไว้วางใจ (T) ($R^2 = 0.93$) พบว่า ตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุชื่อเสียง (R) คุณภาพ (Q) การสนับสนุนทางการตลาด (P) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความไว้วางใจ (T) ได้ถึงร้อยละ 93 สำหรับการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

ค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรในโมเดลที่เป็นตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจ (T) พบว่า 1) ตัวแปรชื่อเสียง (R) ไม่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจ (T) 2) ตัวแปรคุณภาพ (Q) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจ (T) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสาเหตุทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ตัวแปรการสนับสนุนทางการตลาด (P) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจ (T) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางการตลาดของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสาเหตุทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทิศทางบวก

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปรภายในได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า (L) ($R^2 = 0.87$) พบว่า ตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุความไว้วางใจ (Trust) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรจงรักภักดีของลูกค้า (L) ได้ถึงร้อยละ 87 สำหรับการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

ค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรในโมเดลที่เป็นตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีของลูกค้า (L) พบว่า 1) ตัวแปรชื่อเสียง (R) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (L) ผ่านความไว้วางใจ (T) 2) ตัวแปรคุณภาพ (Q) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (L) ผ่านความไว้วางใจ (T) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสาเหตุทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ตัวแปรการสนับสนุนทางการตลาด (P) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (L) ผ่านความไว้วางใจ (T) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางการตลาดของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสาเหตุทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์



ตาราง 5 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของข้อเลี้ยง คุณภาพ การสนับสนุนทาง
การตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	T			L		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
R	0.00	-	0.00	0.00	0.00	-
	(0.08)	-	(0.08)	(0.08)	(0.08)	-
	0.00	-	0.00	0.00	0.00	-
Q	0.33	-	0.33	0.31	0.31	-
	(0.15)	-	(0.15)	(0.14)	(0.14)	-
	0.33	-	0.33	0.31	0.31	-
P	0.65	-	0.65	0.60	0.60	-
	(0.13)	-	(0.13)	(0.12)	(0.12)	-
	0.65	-	0.65	0.60	0.60	-
T				0.93	-	0.93
				(0.03)	-	(0.03)
				0.93	-	0.93

ค่าสถิติ: Chi-square = 7.28; df = 17; P = 0.98; GFI = 1.00; AGFI = 0.99; RMR = 0.0018; RMSEA = 0.00

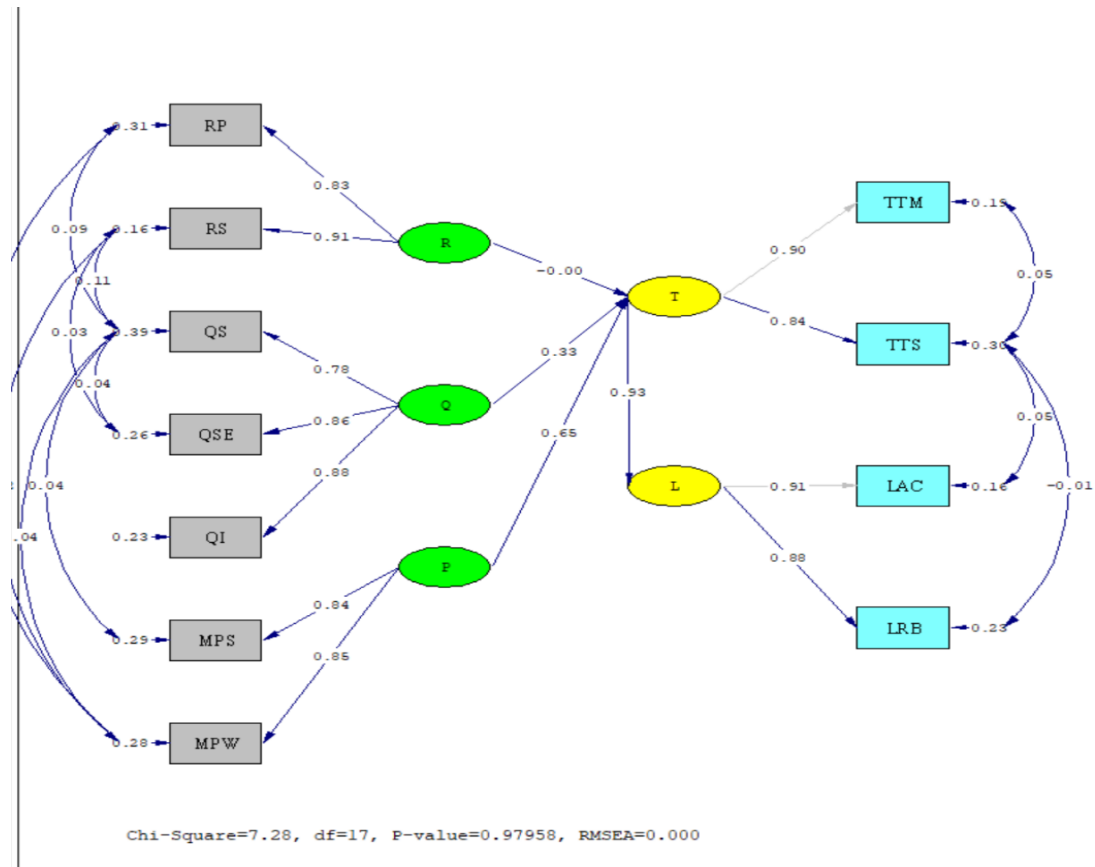
ตัวแปร	RP	RS	QS	QSE	QI	MPS
ความเที่ยง	0.69	0.84	0.61	0.74	0.77	0.71
ตัวแปร	MPW	TTM	TTS	LAC	LRB	
ความเที่ยง	0.72	0.81	0.70	0.84	0.77	
สมการโครงสร้างของตัวแปร		T	L			
R SQUARE		0.93	0.87			
เมทริกซ์สหสัมพันธ์						
ระหว่างตัวแปร	T	L	R		Q	P
T	1.000					
L	0.93**	1.000				
R	0.85**	0.79**	1.000			
Q	0.93**	0.87**	0.90**	1.00		



P 0.96** 0.89** 0.85** 0.93** 1.00

หมายเหตุ TE = ผลรวมอิทธิพล (total effect); IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect); DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01; ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า standard error; ตัวเลขทึบ คือ ค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน



หมายเหตุ: **p<0.01

ภาพ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า



อภิปรายผล

อิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

การตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณภาพและการสนับสนุนการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Napitupulu and Aditomo (2015) ที่สรุปว่าความไว้วางใจ การสนับสนุนทางการตลาด คุณภาพสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Alfina et al. (2014) ที่สรุปผลว่า E-WOM ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในการสนับสนุนการตลาดมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (Trust) เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้น Kim and Ahn (2007) และ DeLone and McLean (2004) สรุปผลว่า คุณภาพของการให้บริการผ่าน Web Site มีส่วนสำคัญในการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มาก และคุณภาพก็เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและทำให้ผู้ขายประสบความสำเร็จ และของผู้ซื้อ ทั้งนี้ยังสอดคล้อง Al-dweeri et al. (2019) สรุปว่าคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความไว้วางใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยคุณภาพ (Quality) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ขาย (Ribadu & Rahman, 2019) รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Muhammad and Muhammad (2013) ที่กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจและประสบการณ์ในการซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตลอดจนความไว้วางใจจากการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องอาศัยความไว้วางใจทั้งจากผู้ขายและสถานที่ขาย (McKnight & Chervany, 2002)

Shafiee and Bazargan (2018) ยังกล่าวว่า ในแพลตฟอร์มการขายออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่การให้บริการคุณภาพสูงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Lee et al. (2016) สรุปว่าคุณภาพยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Qalati et al. (2021) สรุปว่า ความไว้วางใจยังเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่รับรู้ ชื่อเสียงของคุณภาพเว็บไซต์ และความตั้งใจในการซื้อทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

ในขณะที่การสนับสนุนทางการตลาดเป็นการสร้างแรงจูงใจลูกค้าเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Avery et al., 2012) โดยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ยังคงซื้อสินค้าอยู่ เพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ และลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับคู่แข่ง (Nassiri-Mofakham et al., 2009) ซึ่งการสนับสนุนทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Nuseir et al., 2010) อีกทั้งหากกล่าวถึงภายในองค์ประกอบสำคัญของการสนับสนุนทางการตลาด Randabunga et al. (2021) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ (2) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยเป็นการสร้างแรงจูงใจระยะสั้นเพื่อให้ลูกค้าลองใช้หรือซื้อสินค้า (Dibb et al., 1994) และการบอกปากต่อปากทางออนไลน์หรือ E-WOM จะช่วยกระตุ้น



ลูกค้าให้แพร่กระจายข้อมูลที่ลูกค้ามีให้กับบุคคลอื่น (Wannalak Sosanuy et al., 2021) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Nurhasanah et al., 2021)

อิทธิพลความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลงานวิจัยสรุปว่าความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Flavian et al. (2006) ที่สรุปไว้ว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นบ่อยครั้งเมื่อลูกค้าเชื่อถือใจองค์กรว่ามีความมั่นคง มีความยุติธรรม จะทำให้ความจงรักภักดีเติบโตขึ้นด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Reichheld and Scheffer (2000) ที่กล่าวว่า "เพื่อให้ได้รับความภักดีจากลูกค้า คุณต้องได้รับความไว้วางใจก่อน" และ Alhulail et al. (2018); Napitupulu and Aditomo (2015) สรุปในงานวิจัยว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลหรือความสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งรวมถึงความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (e-Tailer) มีผลกระทบโดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Kim et al., 2009)

โดย Lee and Turban (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อผู้ขายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในเว็บไซต์ยังทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย (Yoon, 2002) โดยเฉพาะกับ E-Marketplace ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้บริการ E-Marketplace (Wang & Chen, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Amazon 227 ราย ที่พบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Jeon et al., 2017) และผลสำรวจของการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ 730 รายพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางระหว่างนโยบายการคืนสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Oghazi, Karlsson, Hellström, & Hjort, 2018) ซึ่งหากผู้ซื้อมีความไว้วางใจที่มากเพียงพอ จะทำให้ธุรกิจสามารถการดำเนินงาน มีความสามารถในการทำกำไร และเติบโตต่อไปได้ (Kim & Ahn, 2005)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลสรุปของ Joo and Choi (2015) ความไว้วางใจต่อผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างแท้จริง ซึ่งความจงรักภักดีเป็นภาวะผูกพันที่ลึกซึ้งในการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้อิทธิพลมาจากความพยายามทางการตลาด ซึ่งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Aslam et al. (2019) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลวิจัยของ Al-Adwan et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าต่ออีคอมเมิร์ซ B2C ในจอร์แดนได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้าทางออนไลน์ คำพูดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจทางออนไลน์

ผลวิจัยของ Matos et al. (2020) ที่สำรวจ Shopee ของประเทศอินโดนีเซีย 300 ราย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญระหว่างตัวแปรในผลกระทบปฏิสัมพันธ์ทั้งสี่ ได้แก่ คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจต่อความภักดี และความไว้วางใจในความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีเป็นภาวะผูกพันที่ลึกซึ้งในการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้อิทธิพลมาจากความพยายามทางการตลาด และความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่แค่พฤติกรรมที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงทัศนคติและความสัมพันธ์ระยะยาว



เนื่องจากลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีและโลกออนไลน์มาก ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกับลูกค้ากลุ่ม Gen อื่นๆ ดังนั้นในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนและเป็นตัวแทนที่ดีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบผลวิจัยค่าอิทธิพลของตัวแปรความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นข้อเสนอแนะนี้จึงมาจากการตรวจสอบโมเดล และค่าเฉลี่ยของตัวแปร และค่าเฉลี่ยของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z นั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าบน E-Marketplace ควรให้ความสำคัญกับ 1) การสร้างและรักษาคุณภาพระบบให้ลูกค้าใช้งานง่าย มีฟังก์ชันสำคัญในการใช้งาน และสร้างระบบประมวลผลข้อมูลที่รวดเร็ว มีคุณภาพการบริการที่ดี มีช่องทางการติดต่อช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี มีการบริการที่รวดเร็ว รวมทั้งมีคุณภาพข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ เป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย และครบถ้วนตามความต้องการของผู้ซื้อ 2) การสนับสนุนทางการตลาดทั้งด้านการส่งเสริมการขายและการบอกปากต่อปาก โดยมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของลูกค้า มีคำแนะนำ ความคิดเห็น บทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ มีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อ

อีกทั้งการสร้าง ความไว้วางใจของลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z นั้น ต่อการให้บริการ ทั้งความไว้วางใจในสถานที่ขาย และความไว้วางใจในผู้ขาย โดยสร้างให้ E-Marketplace มีความน่าเชื่อถือ ให้ความสนใจกับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งตัวแพลตฟอร์มและผู้ขายใน E-Marketplace เนื่องจากความไว้วางใจเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีได้อย่างดี เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของผู้ขายเพื่อเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับนโยบายธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงิน โครงสร้างพื้นฐาน และเว็บไซต์ และการรับประกันคุณภาพและการขนส่งสินค้ายังเป็นความรับผิดชอบของผู้ขายโดยตรง ซึ่งลูกค้าต้องยอมรับความเสี่ยงในส่วนนี้ได้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและการสนับสนุนทางการตลาดในการขายสินค้าใน E-Marketplace เพราะจะทำให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้น และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z นั้น อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ และความผูกพันทางด้านทัศนคติที่ดีได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

นอกจากตัวแปรคุณภาพ ชื่อเสียง และการส่งเสริมทางการตลาดที่ศึกษาในงานวิจัยนี้แล้ว ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า หรือเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นต้น



รายการอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2564). รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ยึดสุด ดู LIVE COMMERCE ขำวาทกรรม-จนท.รัฐ ชนชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Al-Adwan, A., Alhorani, A., & Yaseen, H (2020). Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278-306.
- Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: An empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923.
- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., Shihab, M. R. (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site achmad. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2518-2524.
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). Factors that impact customers' loyalty to social commerce websites. In *International Conference on Information Resources Management*. Atlanta: AIS Electronic Library.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in ecommerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68-79.
- Beck, S., & Prügl, R. (2018). Family firm reputation and humanization: Consumers and the trust advantage of family firms under different conditions of brand familiarity. *Family Business Review*, 31(4), 460-482.
- Berg, J., Dickhaut, J., & McCabe, K. (1995). Trust, reciprocity, and social history. *Games and Economic Behavior*, 10(1), 122-142.



- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Chaudhary, S., Dhir, A., Ferraris, A., & Bertoldi, B. (2021). Trust and reputation in family businesses: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, 137, 143-161.
- Cheema, A. (2008). Surcharges and seller reputation. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 167-177.
- Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrell, O. (1994). *Marketing: Concepts and Strategies* (2nd European ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586-607.
- Fedorko, R., Bacik, R., & Kerulova, V. (2017). The analysis on the importance of the reputation management in relation to e-commerce subjects. *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 48-56.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fouliras, P. (2013). A novel reputation-based model for ecommerce. *Operational Research*, 13(1), 113-138.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Jeon, H., Jang, J., & Barrett, E. B. (2017). Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: The mediating role of utilitarian value and online trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 125-148.
- Jiang, Z., Shiu, E., Henneberg, S. C., & Naude, P. (2016). Relationship quality in business to business relationships - reviewing the current literatures and proposing a new measurement model. *Psychology & Marketing*, 33(4), 297-313.



- Joo, S., & Choi, N. (2015). Factors affecting undergraduates' selection of online library resources in academic tasks: Usefulness, ease-of-use, resource quality, and individual differences. *Library Hi Tech*, 33(2), 272-291.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). Model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10, 393-407.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2005). A model for buyer's trust in the E-marketplace. In *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce* (pp.195-200). New York: Association for Computing Machinery.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2007). Management of trust in the E-marketplace: The role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22, 119-132.
- Kim, Y., & Krishnan, R. (2019). The dynamics of online consumers' response to price promotion. *Information Systems Research*, 30(1), DOI:10.1287/isre.2018.0793
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 131(1), DOI: 10.1088/1757-899X/131/1/012014
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Matos, C. A., Curth, M., & Garcia, A. D. S. (2020). Customer loyalty in the online context: Understanding trust in different parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 237-251
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.



- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: The structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Muhammad, M. R., & Muhammad, M. (2013). Building trust in e-commerce: A proposed Shari'ah compliant model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1-13.
- Napitupulu, T. A., & Aditomo, H. C. (2015). Factors affecting customer loyalty in business e-commerce: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 76(3), 386-392.
- Nassiri-Mofakham, F., Nematbakhsh, M. A., Baraani-Dastjerdi, A., & Ghasem-Aghaee, N. (2009). Electronic promotion to new customers using mKNN learning. *Information Sciences*, 179(3), 248-266.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of E-WOM, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at Tokopedia online shopping site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), DOI: 10.1088/1757-899X/1071/1/012017
- Nuseir, M. T., Arora, N., Al-Masri, M. M. A., & Gharaibeh, M. (2010). Evidence of online Shopping: A consumer perspective. *International Review of Business Research Papers*, 6(5), 90-106.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Premjit Juntongjin. (2022). Does involvement matter in s-commerce? The integrated role of emotion to explain satisfaction and loyalty in s-commerce for low vs high involvement products. *Cogent Business & Management*, 9(1), DOI: 10.1080/23311975.2022.2104439
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., & Merani, H. S. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), DOI: 10.1080/23311975.2020.1869363



- Randabunga, P. E., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The effect of electronic word of mouth and sales promotion on brand switching with brand image as an intervening variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102-113.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. J., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty: Applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Ribadu, M. B., & Rahman, W. N. (2019). An integrated approach towards sharia compliance e-commerce trust. *Applied Computing and Informatics*, 15(1), 1–6.
- Rosa, R. P., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Impact of social commerce characteristics on consumer trust on online shop in Instagram. In *Conference Proceedings CelSciTech-UMRI* (pp.80–88). Riau: Universitas Muhammadiyah Riau.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation - An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- 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.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*. 32(1), 68-93.
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
- Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, customer and perceived value: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1–9.
- Wang, H. C., & Doong, H. S. (2008). Nine issues for Internet-based survey research in service industries. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2387-2399.
- Wang, W., & Chen, R. (2012). How to retain your customers: The impact of consumer trust and commitment in e-marketplaces. In *The Eleventh Wuhan International Conference on E-Business* (pp.133–143). Atlanta: AIS Electronic Library.
- Wannalak Sosanuy, Supaprawat Siripipathanakul, Wasutida Nurittamont, & Bordin Phayaphrom. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: The case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(10), 1-16.



Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decision. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.