

การบูรณาการปัจจัยทางอิเล็กทรอนิกส์: ความไว้วางใจ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่มีต่อการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์ม Shopee

The Integrated Model of Electronic Factors: E-trust, E-service Quality, and E-satisfaction Affecting E-repurchase Intention on Shopee Platform

พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์*

Panwadee Lerdloompheephan*

การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธนบุรี*

International Business Management, Thonburi University*

panwadee_ib@thonburi-u.ac.th*

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผ่านโปรแกรม SPSS และ AMOS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ส่วนคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากในด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ขณะที่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากในการให้บริการและการสนับสนุนลูกค้า และการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์โมเดลชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โมเดลที่พัฒนา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.691$, GFI = 0.930, AGFI = 0.908, NFI = 0.953, IFI = 0.979, CFI = 0.979, RMR = 0.028, RMSEA = 0.043) และมีความสามารถในการพยากรณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 79.70

คำสำคัญ: การซื้อซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์, ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์, คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์,
ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research aims to analyze the causal relationship between electronic factors and repurchase behavior on the Shopee platform. Data was collected through questionnaires from 400 Generation Z consumers aged between 18 and 26 years in Bangkok. Descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) were employed using SPSS and AMOS software. The findings revealed that Generation Z consumers exhibited a high level of electronic trust, particularly in terms of security. The quality of electronic services was also rated high, especially in terms of operational efficiency. Moreover, electronic satisfaction was found to be high in the areas of customer service and support, while repurchase behavior showed the highest mean score in purchase intention. The analysis of the structural model indicated that electronic trust and electronic service quality had a statistically significant causal influence on electronic satisfaction and repurchase behavior at the 0.05 level. The developed model demonstrated a good fit with the empirical data ($\chi^2/df = 1.691$, GFI = 0.930, AGFI = 0.908, NFI = 0.953, IFI = 0.979, CFI = 0.979, RMR = 0.028, RMSEA = 0.043) and exhibited strong predictive capability, accounting for 79.70% of the variance.

Keywords: E-trust, E-service Quality, E-satisfaction, E-repurchase Intention

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้กลายเป็นช่องทางหลักที่ตอบสนองต่อความสะดวก ความรวดเร็ว และความคล่องตัวในการบริโภคสินค้าและบริการ (Laudon & Traver, 2022) ตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมูลค่า 184 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2024 และคาดว่าจะขยายตัวถึง 410 พันล้านดอลลาร์ภายในปี ค.ศ. 2030 (Asia News Network, 2025) สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทย มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในปี ค.ศ. 2024 อยู่ที่กว่า 1.1 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากปีก่อนหน้า และคาดว่าจะเติบโตถึง 1.6 ล้านล้านบาทภายในปี ค.ศ. 2027 (Allan, 2025) ซึ่งยืนยันถึงบทบาทเชิงเศรษฐกิจที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ต่อระบบการค้าของประเทศ ความไว้วางใจของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และถือเป็นรากฐานของความสำเร็จในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Lu et al., 2016; Oliveira et al., 2017) ผู้บริโภคมักมองว่าตลาดกลางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือต่ำ เนื่องจากไม่สามารถทดลองสินค้าได้ มีความเสี่ยงด้านการชำระเงิน และอาจพบการตั้งราคาที่ไม่สอดคล้องกับคุณภาพ (Kim & Ahn, 2007) ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อการฉกฉวยโอกาสจากผู้ขาย Pavlou และ Gefen (2004) ชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพียงพอ ความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มตลาดกลาง กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีถือเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากมีสัดส่วนประชากรร้อยละ 20 ของประชากรวัยทำงาน (Watanalappoolpol, 2025) และเป็นผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มออนไลน์ (Francis & Hoefel, 2018) ส่งผลให้มีแนวโน้มเลือกใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากกว่าช่องทางดั้งเดิม เนื่องจากให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพการใช้งานที่ตอบโจทย์ (Gefen et al., 2003; Anderson & Srinivasan, 2003) โดยเฉพาะแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ซึ่งครองความนิยมสูงสุดด้านการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาส 4 ปี ค.ศ. 2018 จนถึงปัจจุบัน (lprice.co.id, 2022) แม้จะประสบความสำเร็จด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ที่เอื้อต่อการใช้งาน แต่ยังคงเผชิญกับ

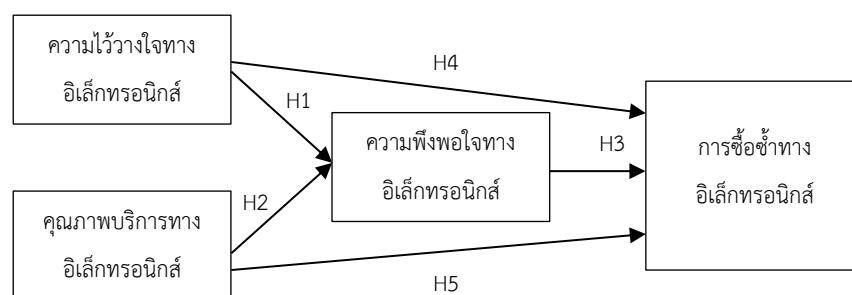
ข้อจำกัดด้านคุณภาพการให้บริการและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เช่น การตอบสนองต่อการบริการลูกค้าที่ล่าช้า เงื่อนไขการจัดส่งฟรีที่ซับซ้อน และการขาดระบบคัดกรองผู้ขายที่มีประสิทธิภาพ (Galish & Erlita, 2023) ปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่มีแนวโน้มจะลดการซื้อซ้ำ แม้ตลาดโดยรวมจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากประเด็นดังกล่าว งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ว่าความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Gefen et al., 2003; Anderson & Srinivasan, 2003; Tran & Vu, 2019) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังมีความไม่สอดคล้องกัน โดยบางงานพบว่าคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ ขณะที่บางงานไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจน (Lee & Lin, 2005; Hsu et al., 2014) นอกจากนี้ งานวิจัยที่มุ่งเน้นบริบทผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด ทำให้การทำความเข้าใจปัจจัยเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำยังไม่ครอบคลุม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและมีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นการบูรณาการปัจจัยทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวพันกันอย่างเป็นระบบ โดยมีความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มเป็นแกนหลัก เสริมด้วยคุณภาพการบริการที่โปร่งใสและสะดวกต่อการติดต่อ ความพึงพอใจจากการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว มีสินค้าพร้อม และราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสู่การซื้อซ้ำ นำมาซึ่งคุณค่าเชิงทฤษฎีในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล และพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Trust)

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมและความภักดีของผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อขาดการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้า ผู้ใช้จะพึ่งพาการรับประกันด้านความปลอดภัย ความโปร่งใสในการจัดการข้อมูล และการ

สื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม (Suh, 2003; Pavlou, 2003) นอกจากนี้ ประสิทธิภาพเชิงบวกของผู้ใช้ยังส่งเสริมความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และชื่อเสียงโดยรวมของแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มกลับมาทำธุรกรรมซ้ำ (Nilashi et al., 2016) งานวิจัยระบุว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความมีส่วนร่วม และความภักดีของผู้ใช้ ลูกค้าที่รับรู้ถึงความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูงมีแนวโน้มทำธุรกรรมซ้ำและแนะนำแพลตฟอร์มต่อผู้อื่น ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตและความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์มดิจิทัล (Huang, 2013; Samson, 2003; Verma et al., 2021) โดยความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สะท้อนความเชื่อมั่นของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์ม บริการ และธุรกรรมออนไลน์ ครอบคลุมการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความสมบูรณ์ของผู้ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจของผู้ใช้ในการมอบข้อมูลส่วนบุคคล (Gefen, 2000; Yeh & Li, 2009) ดังนั้น การสร้างและรักษาความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจดิจิทัล การลงทุนในมาตรการความปลอดภัย ความโปร่งใส และแนวปฏิบัติที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าและสนับสนุนการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ (Gefen, 2000)

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality)

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง หากบริการสามารถตอบสนองหรือเกินกว่าความคาดหวังได้ ก็ถือว่ามีความคุณภาพการบริการที่ดี (Rasheed & Rashid, 2024; Kumar & Sikdar, 2015; Li et al., 2021) อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณภาพการบริการมีความท้าทายเนื่องจากคุณลักษณะของบริการที่จับต้องไม่ได้ ความหลากหลาย และการแยกไม่ออกจากกระบวนการบริโภค (Parasuraman et al., 1985) เพื่อตอบโต้การวัดคุณภาพ Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนา SERVQUAL Model ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ รูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ต่อมาได้มีการประยุกต์ใช้ในบริบทอีคอมเมิร์ซเป็น คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-SQ) ครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาสินค้าการสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง ไปจนถึงบริการหลังการขาย ในบริบทดิจิทัล งานวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อข้อร้องเรียน และความไว้วางใจ ในการรักษาความเป็นส่วนตัวมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ลูกค้า ขณะเดียวกัน Dhingra et al. (2020) ได้เสนอกรอบการวัด E-SQ ที่ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ ความเชื่อถือได้ ความเข้าถึงได้ ความไว้วางใจ และการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล (Santos, 2003; Kim, 2002; Patrada & Andajani, 2020) ในขณะที่ E-RecS-QUAL เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพในกรณีที่ เว็บไซต์ต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานของลูกค้า โดยประกอบด้วยมิติการวัดคุณภาพออกเป็น 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่าง รวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาก่อขึ้นในการใช้บริการ ด้านการชดเชย เว็บไซต์ สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และ ด้านการติดต่อ ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะแก้ปัญหาแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อ สื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการ (Parasuraman et al., 2005; Ulkhaq et al., 2017)

ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Satisfaction)

เป็นผลลัพธ์จากการสะสมประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ตอบสนองความคาดหวังและก่อให้เกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มทำธุรกรรมซ้ำ ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจและการรักษฐานลูกค้าเดิม (Boon-itt, 2015; Trivedi & Yadavi, 2020) นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality: E-SQ) และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ตามผลการศึกษาของ (Agarwal & Dhingra, 2023; Nasution, 2019) อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็น

ตัวทำนายสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า (Alalwan, 2020) ในเชิงทฤษฎีความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกมองว่าเป็นการตอบสนองเชิงอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ กระบวนการเกิดความพึงพอใจเริ่มจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ขาย และแพลตฟอร์ม ซึ่งความพึงพอใจในระดับสูงส่งผลเชิงบวกต่อเจตนาพฤติกรรมของผู้บริโภค (behavioral intentions) (Sun et al., 2016; Gounaris et al., 2010) ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีดังกล่าวมีอิทธิพลต่อเจตนาพฤติกรรมและสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการซื้อซ้ำ (Shahid et al., 2018) ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์สะท้อนการประเมินของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อันเกิดจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา (Samuel & Liem, 2024; Albertus & Liem, 2024) ไม่เพียงแต่เป็นความรู้สึกเชิงบวกหลังการซื้อ แต่ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Albertus & Liem, 2024) งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาตัวกำหนดความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-SQ) และความภักดีออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการ เช่น ความถูกต้องของข้อมูลและความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับทั้งความพึงพอใจและความภักดี (Cyr et al., 2008; Gounaris et al., 2010; McKinney et al., 2002; Hsu & Hsu, 2008; Shahabuddin, 2014; Zeglat et al., 2016) โดยความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจในตลาดออนไลน์ (Anderson & Srinivasan, 2003; Cox & Dale, 2001; Zeglat et al., 2016)

การซื้อซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Repurchase Intention)

ความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยใช้มาก่อน โดยมีรากฐานจากการรับรู้เชิงบวกและประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (Trivedi & Yadav, 2020; Qudus & Amelia, 2022) ซึ่งนอกจากสะท้อนถึงความภักดีของผู้บริโภคแล้ว ยังนำไปสู่การแนะนำสินค้าและการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวก (Miao et al., 2022) ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำจะเกี่ยวข้องกับ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจที่ผ่านมา และประสบการณ์การใช้งานออนไลน์ (Wirtz & Lovelock, 2021; Zhang et al., 2024; Rita et al., 2019) ในบริบทของประสบการณ์ออนไลน์ที่ผ่านมา พบว่าประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยประสบการณ์เชิงบวก เช่น ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและกระบวนการทำธุรกรรมที่ราบรื่น ช่วยกระตุ้นความภักดีและการซื้อซ้ำ ในขณะที่ประสบการณ์เชิงลบอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแพลตฟอร์ม (Regina, 2018; Citra, 2022; Tan et al., 2024) ทั้งนี้ การวัดประสบการณ์ออนไลน์สามารถพิจารณาจากประสบการณ์เชิงบวก ความพึงพอใจทางอารมณ์ และความสะดวกในการใช้บริการ (Miao et al., 2022) นอกจากนี้ การซื้อซ้ำยังสะท้อนถึงการประเมินของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเดิม โดยหากได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แนะนำต่อผู้อื่น และลดความสนใจต่อคู่แข่ง (Hellier et al., 2003; Kotler & Keller, 2009) โดยเฉพาะในบริบทการซื้อซ้ำออนไลน์ ซึ่งเป็นความปรารถนาของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยพิจารณาจากปฏิริยาเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ ทั้งนี้สามารถวัดได้จากพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และการแนะนำต่อบุคคลรอบข้าง (Sihombing et al., 2021; Waruwu & Sianipar, 2021)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่เกิดปี พ.ศ. 2540 ถึง 2555 ในประเทศไทย มีจำนวน 10,844,731 คน (Department of Provincial Administration, 2025) กลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำให้มีความถี่ไม่น้อยกว่า 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้รวม 37

ตัวแปร จึงคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเป็น $10 \times 37 = 370$ คน เพื่อชดเชยอัตราการไม่ตอบและเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการวิเคราะห์เชิงโมเดล ทางผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเป็น 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) แบบสอบถามคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 4) แบบสอบถามความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 5) แบบสอบถามการซื้อซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์ คำถามในส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Srisaard, 2017)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยคุณภาพแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ตัวแปรความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การซื้อซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.930, 0.935, 0.865 และ 0.863 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ (2) การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรที่ศึกษา การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องปรับปรุงองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง (Latent Variables) ให้มีความสมบูรณ์และมีความเหมาะสมต่อการทดสอบ โดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of-fit Indices) ได้แก่ ค่า CMIN/DF, NFI, TLI, CFI และ RMSEA (Arbuckle, 2016) นอกจากนี้ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ภายในโมเดลจะใช้วิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: ML) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปริมาณ (Soonsan & Sukahbot, 2020)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยในรูปแบบออฟไลน์ได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่าน Google Form ส่วนในรูปแบบออนไลน์ได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำเอกสารชี้แจงประกอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจนว่าเป็นการดำเนินการเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น และยืนยันว่าจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อขอความยินยอมในการเข้าร่วมในการวิจัย

ผลการวิจัย

คำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งจำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (76%) อายุ 18 ถึง 22 ปี (40%) มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน (56%) และใช้

แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์บ้อยที่สุด (63.5%) โดยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ้อยที่สุด (40%) มีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจทางดิจิทัล คุณภาพบริการทางดิจิทัล ความพึงพอใจทางดิจิทัลและการซื้อซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์

ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ ค่าความโด่งและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.73$) ความซื่อสัตย์โปร่งใส ($\bar{X} = 3.53$) การชำระเงินล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.50$) ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.34$) ความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.16$) ด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน ($\bar{X} = 3.59$) การทำให้บรรลุเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.55$) การตอบสนอง ($\bar{X} = 3.54$) การชดเชยหรือแก้ปัญหา ($\bar{X} = 3.41$) ในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางการติดต่อและบริการ ($\bar{X} = 3.27$) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การให้บริการและ การสนับสนุนลูกค้า ($\bar{X} = 3.72$) การจัดจำหน่ายหรือสินค้าที่นำเสนอ ($\bar{X} = 3.67$) การออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.63$) ความสะดวกสบายในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.54$) และด้านการซื้อซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.22$) แนะนำให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.22$) เลือกเป็นตัวเลือกแรก ($\bar{X} = 4.20$)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้และค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรที่มีค่าความเบ้ (Skewness) ไม่มากกว่า 3.00 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่มากกว่า 10 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Kline, 2016) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตรวจสอบลักษณะการแจกแจงความเหมาะสมของข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)
TR1-TR5	-0.588 ถึง -0.152	-1.391 ถึง 0.066	0.602 ถึง 0.773
SQ1-SQ5	-0.681 ถึง -0.439	-0.779 ถึง -0.081	0.543 ถึง 0.791
SA1-SA4	-0.610 ถึง 0.256	-0.785 ถึง -0.099	0.707 ถึง 0.769
RP1-RP3	-0.820 ถึง -0.399	-0.263 ถึง 0.842	0.710 ถึง 0.756

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

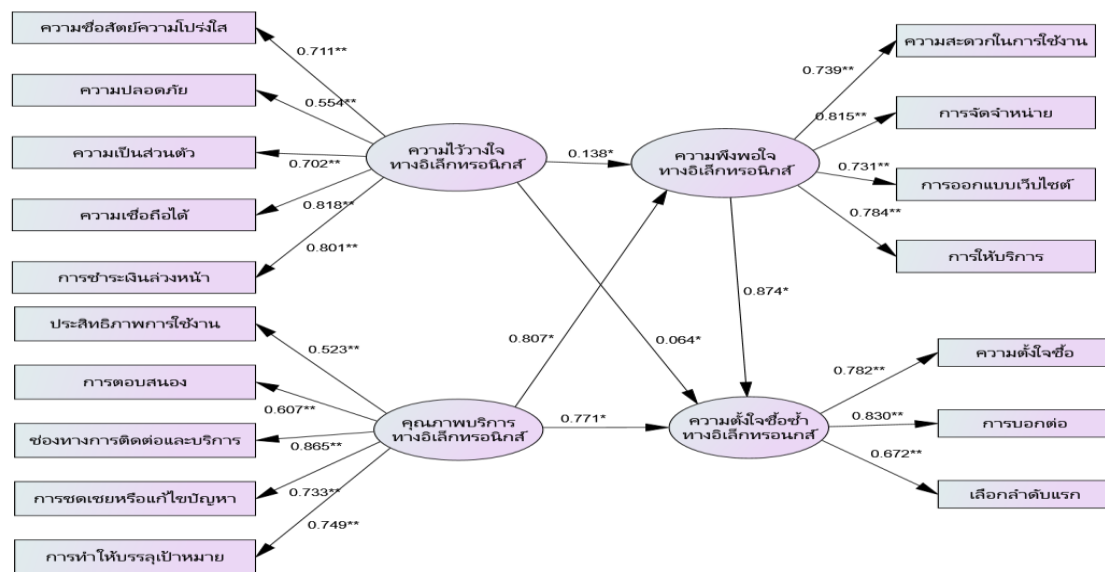
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความต้องการซื้อซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่า ชั่นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.870 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.970, AGFI = 0.920, NFI = 0.986, IFI = 0.994, CFI = 0.994 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ ระดับ น้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR = 0.036 และ RMSEA = 0.047 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกัน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และ

ความต้องการซื้อซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 2016)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความต้องการซื้อซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: λ)				
		B	S.E.	Beta	t	R ²
TR	TR1	1.000		0.711		0.843
	TR2	0.818	0.038	0.554	21.772*	0.744
	TR3	1.404	0.070	0.702	20.107*	0.838
	TR4	1.124	0.051	0.818	22.194*	0.905
	TR5	1.185	0.057	0.801	20.656*	0.895
SQ	SQ1	1.000		0.523		0.723
	SQ2	1.010	0.058	0.607	17.521*	0.799
	SQ3	1.386	0.075	0.865	18.421*	0.930
	SQ4	1.211	0.071	0.733	17.104*	0.856
	SQ5	1.235	0.074	0.749	16.611*	0.866
SA	SA1	1.000		0.739		0.860
	SA2	1.080	0.043	0.815	24.913*	0.903
	SA3	1.017	0.037	0.731	27.730*	0.855
	SA4	1.050	0.046	0.784	23.076*	0.885
RP	RP1	1.000		0.782		0.884
	RP2	1.130	0.042	0.830	26.830*	0.911
	RP3	0.929	0.043	0.672	21.806*	0.820

โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีเนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองมีค่าร้อยละ 79.7 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบ แนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบูรณาการปัจจัยทางอิเล็กทรอนิกส์: ความไว้วางใจ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อซ้ำของเจน Z บนแพลตฟอร์ม Shopee

ผลการวิจัยครั้งนี้ไปสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบูรณาการปัจจัยทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความไว้วางใจ คุณภาพบริการและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งโดยการเน้นย้ำความเชื่อถือได้ของแพลตฟอร์มเป็นแกนหลักของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยก่อนหน้าของ Kim et al. (2012); Santoso & Farida (2020) ที่พบว่าความไว้วางใจโดยรวมมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ การศึกษาของ Parasurman et al. (2005) และ Zeithamal et al. (2002) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการออนไลน์ขึ้นอยู่กับความสะดวก รวดเร็วและมีความปลอดภัยซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้ขยายความโดยแสดงถึงมิติช่องทางการติดต่อและบริการที่โปร่งใสและเข้าถึงง่ายคือจุดเปลี่ยนสำคัญในการสร้างความแตกต่าง รวมถึงด้านความพึงพอใจจากการจัดจำหน่ายที่เน้นปัจจัยด้านราคาและความสะดวก (Mao, 2017; Davindya, 2016) โดยผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจจากการจัดจำหน่ายและความพร้อมของสินค้าที่จะส่งผลการซื้อซ้ำซึ่งเกิดจากความเชื่อถือได้ของอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มเจน Z บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ซึ่งงานวิจัยนี้นำมาซึ่งองค์ความรู้ที่ชี้ให้เห็นถึงสามเสาหลักของการซื้อซ้ำในกลุ่มเจน Z บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง

บทสรุป

ผลการวิจัยการบูรณาการปัจจัยทางอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ความไว้วางใจ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อซ้ำของเจน Z บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ครั้งนี้ได้นำเสนอประเด็นสำคัญของการศึกษาดังนี้

ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์แสดงถึงความเชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของเจน Z บน Shopee สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2012) นำเสนอว่าความเชื่อถือได้ของแพลตฟอร์มเป็นตัวทำนายสำคัญของพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำในอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gefen et al (2003) พบว่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของผู้ขายออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Santoso & Farida (2020) แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในระบบการทำธุรกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีและการซื้อซ้ำ และงานวิจัยของ Chong et al (2018) ยืนยันว่าในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ความเชื่อถือได้ของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความไว้วางใจต่อการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการติดต่อและบริการมีบทบาทโดดเด่นต่อการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml et al (2002) ระบุว่าช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและตอบสนองได้จริงเป็นส่วนสำคัญของคุณภาพบริการออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al (2005) ในโมเดล E-S-QUAL พบว่ามิติการตอบสนองและช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Santos (2003) ชี้ว่าในตลาดออนไลน์ ความสามารถในการติดต่อและการแก้ปัญหาของผู้ขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rita et al (2019) พบว่าคุณภาพบริการออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางการติดต่อและบริการ มีผลต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการจัดจำหน่ายและสินค้าที่นำเสนอมีอิทธิพลสูงต่อการซื้อซ้ำของเจน Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson & Srinivasan (2003) ระบุว่าความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับความครบถ้วนของสินค้าและความเชื่อมั่นในการจัดส่งมีผลต่อการซื้อซ้ำ Mao (2017) แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงสินค้าและความน่าเชื่อถือของการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในอีคอมเมิร์ซ Davindya (2016) พบว่าความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายและความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค Hsu et al (2015) ระบุว่าในตลาดออนไลน์ การจัดส่งที่มีคุณภาพและความครบถ้วนของสินค้าคือแรงขับเคลื่อนสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่การซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีบทบาทต่อความไว้วางใจนำไปสู่การซื้อซ้ำโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gefen et al (2003) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการซื้อซ้ำโดยตรง งานวิจัยพบว่าคุณภาพบริการรวมถึงการสื่อสารแบบโต้ตอบบริการหลังการขายแพลตฟอร์มมีช่องทางติดต่อและให้บริการเข้าถึงง่ายมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของเจน Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al. (2005) มุ่งเน้นคุณภาพเว็บไซต์ เช่น ความง่ายในการใช้งานหรือความปลอดภัย นอกจากนี้งานวิจัยนี้พบว่าคุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจัดจำหน่ายมีผลต่อความไว้วางใจและคุณภาพบริการไปสู่การซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ภาครัฐควรดำเนินมาตรการเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์ โดยกระทรวงพาณิชย์ควรกำหนดมาตรฐานการจัดจำหน่ายและระบบการันตีสินค้าที่ชัดเจน ขณะที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านความปลอดภัยออนไลน์และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี AI Chatbot หรือ Live Chat เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ รวมถึงสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรเพิ่มบทบาทในการกำกับดูแลความโปร่งใสของผู้ขาย เช่น กระบวนการคืนเงิน การคืนสินค้า และการสื่อสารกับลูกค้า สำหรับภาคเอกชน แพลตฟอร์ม Shopee และผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซควรพัฒนาระบบรับรองความน่าเชื่อถือและการบริการหลังการขายอย่างรวดเร็ว ส่วนผู้ประกอบการ SMEs ควรลงทุนในช่องทางสื่อสารและบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการบอกต่อ ขณะที่บริษัทโลจิสติกส์ควรเน้นการจัดส่งที่รวดเร็ว แม่นยำ และมีระบบติดตามแบบเรียลไทม์เพื่อสนับสนุนการซื้อซ้ำ ด้านผู้บริโภคเองควรใช้ผลการวิจัยเพื่อเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงพิจารณาวิธี ระบบการรับประกัน และเงื่อนไขการคืนสินค้าอย่างรอบคอบ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมุ่งเน้นการขยายขอบเขตและเพิ่มความลึกของการศึกษา โดยควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมเจนเนอเรชันอื่นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมถึงศึกษาความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada และแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซอย่าง TikTok Shop และ Facebook Marketplace นอกจากนี้ ควรเพิ่มตัวแปรสำคัญอื่น เช่น ราคา การส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ใช้งาน และความ

ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อพัฒนาโมเดลที่ครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้งควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน และสุดท้ายควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อสะท้อนภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคไทยได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Agarwal, R. & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Albertus, F. A., & Liem, B. M. (2024). The influence of social media and brand image on repurchase intention mediated by customer satisfaction (An empirical study of consumers of roman brand ceramic tiles in Jakarta). *Journal Research of Social Science Economics and Management*, 4(2), 125-138. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i2.720>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4):373-391. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0013>
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. B. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790. <https://doi.org/10.1108/14684520810923935>
- Department of Provincial Administration. (2025). Thailand People 2024. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of e-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-business Research (IJEBr)*, 16(3), 42-59. <https://doi.org/10.4018/IJEBr.2020070103>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Galish, B. P., & Erlita, R. (2023). A Study of The Relationship Among Shopee E-commerce Platform E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(2), 266-279.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega* 2000, 28, 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chuang, L. M. (2014). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit. *Australasian Marketing Journal*, 22(1), 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Huang, Y.; Wilkinson, I.F. The Dynamics and Evolution of Trust in Business Relationships. *Ind. Mark. Manag.* 2013, 42, 455–465. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.016>
- Kim, W. (2002). Personalization: Definition, Status, and Challenges Ahead. *The Journal of Object Technology*, 1(1), 29-40. <https://doi.org/10.5381/jot.2002.1.1.c3>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. 4thed New York, NY: The Guilford Press.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society*. 16thed. Pearson.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>.
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rino, E. S. (2019). The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business University of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146-163. <https://doi.org/10.46827/EJMMS.V0I0.603>
- Nilashi, M.; Jannach, D.; Ibrahim, O.; Esfahani, M.D.; Ahmadi, H. Recommendation Quality, Transparency, and Website Quality for Trust-building in Recommendation Agents. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2016, 19, 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.09.003>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Patrada, R., & Andajani, E. (2020). *Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users*. IPTEK Journal of Proceedings Series.
- Samuel, H., & Liem, B. M. (2024). The impact of product quality and courier service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as mediator (An empirical study of Alfagift application users in greater Jakarta). *Journal Research of Social Science Economics and Management*, 4(2), 165-174. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i2.718>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Santoso, V.A. & Farida, N. (2020). Pengaruh website design dan e-service quality Terhadap e-repurchase intention Melalui e-trust (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro). *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 634-643.

- Saris, W.E. & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Sihombing, L. Widia, A. & Irfan. (2021). Effect of Capital Structure, Firm Size and Leverage on Firm Value with Profitability as an Intervening Variable in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(3), 6585-6591. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V4I3.2472>
- Suh, B.; Han, I. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *Int. J. Electron. Commer.* 2003, 7, 135–161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044270>
- Trivedi, S.K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Waruwu, E., & Sianipar, I. (2021). Implementation of the Spirituality of Saint Francis of Assisi in the Life of the Brotherhood in Franciscan Missionary Sisters of Assisi Simalingkar B Medan. *Galore International Journal of Applied Sciences & Humanities*, 5(3), 26-34. <https://doi.org/10.52403/gijash.20210704>
- Watanalappoolpol, P. (2025). *Gen Z and AI: Driving the Future development of the enterprise*. Retrieved August 28, 2025, from <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/gen-z-adoption-ai-2025>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Understanding Service Consumers, WS Professional
- Yeh, Y.S.; Li, Y. Building Trust in M-commerce: Contributions from Quality and Satisfaction. *Online Inf. Rev* 2009, 33, 1066–1086. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>