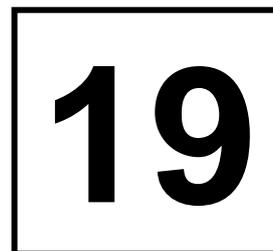


## ปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง

## คุณภาพบริการและ ความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

EFFECT OF SATISFACTION AS MEDIATOR FACTORS TOWARD THE RELATIONSHIP  
BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY IN E-COMMERCE.พจนีย์ ปัญญาใจ\*<sup>1</sup>

รองศาสตราจารย์ ดร. บุญพวรรณ์ วังวอน\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สารสนเทศ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 617 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเทคนิค SEM ผ่านโปรแกรม Smart PLS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์สารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้างพบว่ากลยุทธ์สารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ลำดับสุดท้ายคือ กลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยที่คุณภาพบริการและกลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ

## ABSTRACT

The purpose of research were to study the information technology strategy, service quality, satisfaction and customers loyalty in e-commerce, including study the effect of satisfaction as mediator factor toward the relationship between service quality and loyalty in e-commerce customers. The sampling group was 617 e-commerce customers in Thailand. The research tool was in questionnaire format by applying descriptive statistic to analyze the percentage, standard deviation and structural equation model (SEM) with Smart PLS program

The outcomes of research revealed that respondents had opinions on the information technology strategy, service quality, satisfaction, and customers loyalty that all were rated at high level. The correlation of structural equation model analysis revealed that information technology strategy had highest effect toward service quality and followed by satisfaction had direct effect toward customers loyalty, service quality had direct effect toward satisfaction. Lastly, information technology strategy had direct effect toward customers loyalty, service quality and information technology strategy had indirect effect toward customers loyalty through satisfaction.

\* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

\*\* สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

## บทนำ

ปัจจุบันในโลกของยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่มีการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ได้เคลื่อนย้ายไปสู่สังคมโลกออนไลน์มากขึ้น และนำไปสู่การปรับตัวของภาคธุรกิจที่ต้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือแม้กระทั่งหน่วยงานภาครัฐเองที่ต้องเร่งปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่ได้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มศักยภาพให้องค์กร ส่งผลให้หลายองค์กรได้หันมาพึ่งพาเทคโนโลยีโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจได้มีการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในการติดต่อเพื่อทำธุรกิจกันมากขึ้น ทั้งนี้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มิใช่เป็นเพียงแค่เรื่องของการซื้อและการขายในเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเครือข่ายสังคม (social network) ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่มีผลกระทบต่อส่วนหนึ่งของสังคมโลกไม่ว่าจะเป็นด้านอาชีพ การทำธุรกิจและผู้คนทั่วไป (โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีอัตราเติบโตมากขึ้นทุกปี แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ปัญหาความมั่นคงและปลอดภัยของระบบสารสนเทศ และปัญหาในการระบุหรือพิสูจน์ตัวบุคคลเพื่อสร้างผลผูกพันหรือความรับผิดชอบในการทำธุรกรรม (ปริศนา เพชรบุรณิน, 2556) รวมทั้งปัญหาการขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะไม่ไว้วางใจผู้ขาย ไม่ทราบว่าผู้ขายเป็นใคร มีสถานประกอบการอยู่ที่ไหน ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ กลัวสินค้าสูญหายระหว่างทาง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควร (ภาวูช พงษ์วิทย์ภานุ, 2550)

ปัญหาอีกประการหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องหรือเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวลต่อการตัดสินใจซื้อ ระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความล่าช้า ระบบการทำงานของเว็บไซต์ (Wingwon and Wingwon, 2014) และความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลรายละเอียดของสินค้า การบริการที่ดีและดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อย่างรอบคอบ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555, หน้า 39) ซึ่งปัญหาเหล่านี้นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังถูกเชื่อมโยงเข้ากับผลลัพธ์สำคัญ ๆ เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อ อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น ในขั้นแรกของความภักดีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องพบกับปัญหาเล็กน้อย เพราะผู้ซื้อสามารถเยี่ยมชมและซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถสร้างความภักดีให้มากขึ้น แต่ที่จะประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคด้วยการบริการที่ดี (Steve, 2001)

ฉะนั้นปัญหาที่กล่าวไว้ข้างต้นชี้ให้เห็นว่า สถานการณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยี จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนผู้ใช้บริการหรือความถี่ในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการต่างพยายามหากลยุทธ์ ที่หลากหลายมาหนุนเสริมความพึงพอใจและคุณภาพบริการให้แตกต่าง เหนือคู่แข่งอื่นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาประเด็นปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ตระหนักถึงเงื่อนไขสำคัญที่จะเป็นแรงผลักดันให้

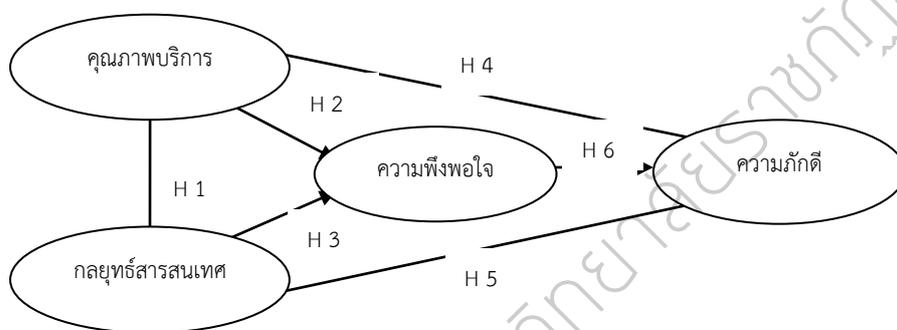
เกิดแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้า และสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์สารสนเทศ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
2. ศึกษาปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยตามวรรณกรรมที่ได้ศึกษามา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดกลยุทธ์สารสนเทศ

ด้านกลยุทธ์สารสนเทศ ตามแนวคิดทฤษฎีของ DeLoan and McLean (2003) ได้กล่าวว่างค์กรธุรกิจ มีแนวโน้มการใช้และการทำงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นองค์กรต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 6 ประเด็นควรวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้ (1) คุณภาพสารสนเทศ ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ เข้าใจง่าย มีความเป็นส่วนตัว ตรงประเด็น มีความปลอดภัย (2) คุณภาพระบบ ประกอบด้วย ระบบเหมาะสมกับการใช้งาน ใช้สะดวกและง่าย มีความน่าเชื่อถือ ความเร็วในการตอบสนอง และการใช้งาน (3) คุณภาพบริการ ประกอบด้วย การประกันคุณภาพ ความเข้าใจผู้อื่น และการตอบสนอง (4) ความตั้งใจและการใช้งาน ประกอบด้วย ธรรมชาติการใช้งาน รูปแบบการเชื่อมโยง จำนวนรายการที่ประมวลผล (5) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การใช้ซ้ำ และความพึงพอใจโดยรวม และ (6) ผลประโยชน์สุทธิ ประกอบด้วย การลดต้นทุน ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ช่วยเพิ่มยอดขาย ประหยัดเวลาในการดำเนินงาน

#### 2. แนวคิดคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ ตามแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithml and Berry (1985 pp.47-48) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ มีมิติที่ส่งเสริมให้การบริการมีคุณภาพ โดยผู้ใช้บริการสามารถประเมินคุณภาพการบริการ จำนวน 10 มิติ ดังต่อไปนี้ (1) ความเชื่อถือได้ในการบริการ ความพร้อมในการให้บริการอย่างถูกต้องสมบูรณ์ และต่อเนื่อง ตรงตามเวลา ที่กำหนดไว้ (2) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เป็นความเต็มใจ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันทีทันใด (3) สมรรถนะของผู้ให้บริการ

หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการจนสามารถแสดงให้ผู้ใช้บริการรับรู้ (4) การเข้าถึงการบริการ หมายถึง ความสะดวกและความคล่องตัวที่ผู้ใช้บริการได้รับในการติดต่อ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ใช้เวลาในการติดต่อไม่นานไม่ต้องรอนาน (5) ความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ความสุภาพ การรู้จักการให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการ การรู้จักสร้างมิตรภาพและมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น (6) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลในขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ง่ายไม่สับสน (7) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง คุณค่า ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งต้องอาศัยชื่อเสียงขององค์กร และบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ (8) ความมั่นคงปลอดภัย หมายถึง ความเสี่ยง ความโปร่งใสในการให้บริการ การเก็บรักษาความลับของผู้ใช้บริการ และความปลอดภัยในทรัพย์สินเงินทอง (9) การรู้จักเข้าใจในผู้ใช้บริการ หมายถึง การทำความเข้าใจ และการรับรู้ถึง ความต้องการของผู้ใช้บริการ และ (10) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ ระบบสารสนเทศ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการต่าง

### 3. แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตามแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายทฤษฎีแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กล่าวว่าความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือใช้บริการของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับ จากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

### 4. แนวคิดด้านความภักดี

หนึ่งในทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของตน Long (2004) นำเสนอลำดับขั้นของประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทางจิตวิทยาเรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการ เป็นแนวคิดที่ความพึงพอใจขั้นต่ำต้องมาก่อนความต้องการขั้นต่อไป ตามหลักจิตวิทยาของมาสโลว์ โดยลำดับขั้นของประสบการณ์ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ระดับความต้องการ คือ (1) ความเชื่อมั่น (2) ศักยภาพ (3) อิสระ และ (4) การสร้างสรรค์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทั้งเพศหญิงและชาย ที่มีจำนวนมากแต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ บุคคลที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยอ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) พบว่าในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18.30 ล้านคน เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.30 สรุปจำนวนประชากร คือ 18.30 ล้านคน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 0.97 ล้านคน ซึ่งตามเกณฑ์ของยามานะ (Yamane, 1978) ได้นำเสนอไว้ว่าหากกลุ่มประชากรมากกว่า 100,000 ราย สามารถเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 400 รายขึ้นไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 6 ภูมิภาค ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 617 ราย เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 60 วัน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายการ (check list) ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์สารสนเทศ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (reliability analysis) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามที่นันทนอลลีได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป พบว่า (1) มาตรการวัดประเด็นกลยุทธ์สารสนเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.926 (2) มาตรการวัดประเด็นคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.935 (3) มาตรการวัดประเด็นความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.928 และ (4) มาตรการวัดประเด็นความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.920

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (electronic questionnaire) โดยสอบถามผ่านเว็บไซต์โดยส่งลิงค์ หรือ URL ไปยังผู้ตอบแบบสอบถามโดยทางอีเมล และวางลิงค์ไว้บน Facebook หรือบนเว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่ยินดีให้ประชาสัมพันธ์ โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 รวม 2 เดือน

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ในการหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ((standard deviation) ตามหลักเกณฑ์ของเบสท์และคาห์น (Best and Kahn, 1993 : 186) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5=มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติอนุมาน (inferential statistic) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) และหาเส้นทางความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม Smart PLS Version : 2.0.M3 (Christian Marc, Sven and Alexander, 2005)

## สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์สารสนเทศ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

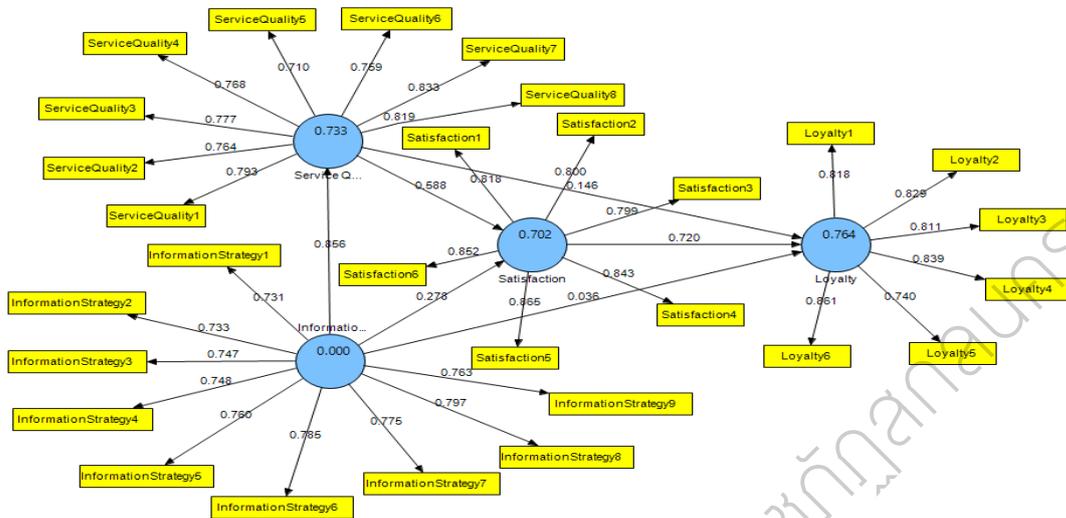
ด้านกลยุทธ์สารสนเทศ โดยรวมมีความคิดเห็นเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก

ด้านคุณภาพบริการ โดยรวมมีความคิดเห็นเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก

ด้านความพึงพอใจ โดยรวมมีความคิดเห็นเท่ากับ 3.86 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก

ด้านความภักดี โดยรวมมีความคิดเห็นเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 2.0 M3



ภาพประกอบผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ที่มา : ผลลัพธ์จากโปรแกรม Smart PLS 2.0 M3

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (structural equation model) ทุกตัวแปร พบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของ กลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุดโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.856 และมีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.733 รองลงมาคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.720 และมีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.764 ลำดับต่อมาคือ เส้นทางของคุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.588 และมีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.702 สำหรับลำดับสุดท้ายคือ เส้นทางของกลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.036 และมีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.764

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat	สรุปผล
H1 : กลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ	0.856	26.863***	สนับสนุน
H2 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.588	4.548***	สนับสนุน
H3 : กลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.278	1.960***	สนับสนุน
H4 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี	0.146	1.056***	ไม่สนับสนุน
H5 : กลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลต่อความภักดี	0.036	0.327***	ไม่สนับสนุน
H6 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี	0.720	5.880***	สนับสนุน

หมายเหตุ : t-stat ≥ 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลในด้านต่างๆ สามารถอ่านผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.856 และสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.588 และสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.278 และสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.146 และไม่สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์สารสนเทศไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.036 และไม่สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.720 และสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

#### อภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์สารสนเทศ โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มีการอัพเดทข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาและมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย ระดับมาก รองลงมาคือ มีการประสานงานย้อนกลับเมื่อคำสั่งซื้อของลูกค้ามีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Deboan and Malean (2003) ที่สรุปว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านผลกระทบต่อส่วนบุคคล และปัจจัยผลกระทบต่อองค์การ โดยแต่ละปัจจัยจะส่งผลกระทบต่อถึงกันและกัน กล่าวคือ คุณภาพของระบบสารสนเทศ และคุณภาพของสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้และความพึงพอใจ ของผู้ใช้ และในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น ก็จะมีอิทธิพลต่อการใช้งานด้วยเช่นเดียวกัน ผลจากการใช้งานสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้ จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของบุคคล ทำให้เกิดผลกระทบต่อส่วนบุคคล ซึ่งถ้าแต่ละบุคคลได้รับประโยชน์จากการใช้งาน เทคโนโลยีสารสนเทศก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์การโดยรวม

ด้านคุณภาพบริการ โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Parasuraman (1991 p.13) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่าเป็นความสามารถในการสนองความต้องการของผู้รับบริการ และได้ศึกษาพัฒนาตัวกำหนดคุณภาพบริการไว้ดังนี้ (1) การเข้าถึงบริการ (2) การสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (3) สมรรถภาพ ในการให้บริการ (4) การให้เกียรติ (5) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (6) ความเชื่อมั่น (7) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (8) ความมั่นคงปลอดภัย (9) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และ 10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

ด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับการเชื่อว่าตัดสินใจถูกในการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการอยู่มีสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Morse (1958 p.27) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตปราศจากความเครียดทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยของ Anderson and Srinivasan (2003) สรุปว่า แม้ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความสัมพันธ์นี้คือ ก. ปัจจัยระดับปัจเจกบุคคลของผู้บริโภค กับ ข. ปัจจัยระดับธุรกิจของบริษัทในระดับปัจจัยผู้บริโภค ความสะดวก แรงจูงใจ และขนาดการสั่งซื้อพบว่าผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีค่อนข้างเด่นชัดเจน ในทางตรงกันข้ามแรงเฉื่อยไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อความจงรักภักดี ในประเด็นปัจจัยระดับธุรกิจ ทั้งความไว้วางใจและคุณค่าการรับรู้ที่ถูกพัฒนาโดยบริษัท มีนัยสำคัญค่อนข้างชัดเจนในผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อความภักดี

ด้านความภักดี โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับการจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นอย่างต่อเนื่องในเว็บไซต์เดียวกัน ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การที่จะอุดหนุนและเลือกซื้อสินค้าและบริการจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคตและได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นระดับของทัศนคติ ในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า และเป็นการสะสมจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้านั้นมาเป็นเวลาระยะหนึ่ง Reichheld, Markey and Hopton (2000) อธิบายว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างผลกำไรระยะยาวทั้งในการค้าปลีก (B2C) และการค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) กฎของความจงรักภักดีก็ยังใช้ได้กับผู้บริโภคออนไลน์ โดยพิจารณาได้จากผลของผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นจำนวนมากและการเพิ่มกำไรจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ นอกจากนี้ยังต้องลดการไหลออกของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างพบว่าปัจจัยผลลัพธ์คือความภักดีนั้นได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมากจากความพึงพอใจซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางถ่ายทอดอิทธิพลของบุพบัจจัย คือ กลยุทธ์สารสนเทศ และคุณภาพบริการได้ดี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่ได้รับการสนับสนุน จำนวน 2 ประเด็น เนื่องจากพบเส้นทางของอิทธิพล ที่ไม่มีนัยสำคัญ คือ เส้นทางอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยกนิฏฐ์ โชติวณิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2557) พบว่า ความสัมพันธ์รูปแบบอิทธิพล ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดี ผ่านปัจจัยความพึงพอใจ และเส้นทางอิทธิพลจากกลยุทธ์สารสนเทศที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์สารสนเทศและคุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อความภักดี ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์สารสนเทศและคุณภาพบริการเพราะว่าลูกค้าไม่ได้รับการบริการโดยการสัมผัสโดยตรงกับผู้ประกอบการ และลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการผ่านกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ และมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งก็มีจำนวนไม่มาก เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคุณภาพบริการ อีกทั้งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบผลของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุด และยังได้ทราบอีกว่าในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านความภักดีนั้น การที่ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นอย่างต่อเนื่องในเว็บไซต์เดียวกัน มีน้ำหนักมากที่สุดในด้านความภักดี สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการด้วยความภักดี

2. จากสมมติฐานที่ไม่ได้รับการสนับสนุนในปัจจุบันคุณภาพบริการและปัจจัยกลยุทธ์สารสนเทศที่ไม่มีอิทธิพล

ทางตรงต่อความภักดี แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดี โดยผ่านปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดี ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์สารสนเทศและคุณภาพบริการให้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการสร้างกลยุทธ์สารสนเทศให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยที่เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย มีความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลมีการตอบรับจากเจ้าของเว็บไซต์ทันทีเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีการประสานงานย้อนกลับทันทีเมื่อคำสั่งซื้อของลูกค้า มีปัญหาส่วนด้านคุณภาพบริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และสินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่ดี มีทางเลือกในการชำระเงิน มีนโยบายการรับประกันสินค้า มีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าทันที

3. ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเชิงลึกเกี่ยวกับการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และกลับมาใช้บริการภายใต้การแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รุนแรงในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ข้อเสนอแนะต่อลูกค้าที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง รู้จักดี หรือเลือกจากผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรอง เช่น เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยสำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะต่อ ผู้ประกอบการ เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายผ่านการเผชิญหน้า ผู้ประกอบการต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ สร้างความเชื่อมั่นต่อวิธีชำระเงิน แจ้งให้ทราบถึงการรักษาความลับของลูกค้า หรือแม้แต่ข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย ภาครัฐควรมีการผลักดันให้เกิดการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ตเพื่อสอดคล้องกับกระบวนการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการกำหนดนโยบายและกฎหมาย ที่อำนวยความสะดวกธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และควรมีการจัดโครงการให้ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ และเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น เพื่อทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการวิจัยโดยเลือกปัจจัยด้านอื่นมาพิจารณาเพิ่มเติม ตามความเหมาะสมของสถานการณ์นั้นๆ และสอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อให้เห็นทิศทางของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากลต่อไป

3. ควรศึกษาหาผลการวิจัยของการวิจัยต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ได้ว่ามีความสอดคล้องในระดับมหภาคมากน้อยเพียงใด

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. รายงานโครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รองรับการเปิดเสรีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สถาบันนานาชาติเอเชียแปซิฟิกศึกษา: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.
- ปริศนา เพชรระบูรณิน. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย. วารสารวิชาการปทุมวัน, 3(7) : 39-45 : พฤษภาคม-สิงหาคม 2556.
- ปิยกนิฐ์ โชติวณิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วารสาร มจร. 17(34) : : 93-109 : มกราคม-มิถุนายน 2557.
- ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ. e – Commerce สูดยอดช่องทางรววย ทุนน้อย ทำงาน สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พงษ์วิรินาการพิมพ์, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร, 2546.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานสรุปผลที่สำคัญการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf>. [30 กันยายน].
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2556.
- Anderson, R. & Srinivasan, S. E-satisfaction and E-loyalty : A contingency framework. Psychology and Marketing. 20(2) : 122-138 2003.
- Best, J. W. , & Kahn, J. V. (1993). Research in Education. 7<sup>th</sup> ed. Boston : Allyn and Bacon, 1993.
- Boonchanit,W. , & Boonthawan, W. Effect of marketing mix strategy, service quality and satisfaction toward customer loyalty in online business : Empirical evidence from Thailand. The 1<sup>st</sup> International Conference on Creative Management 2014 (ICCM). At Phayao University, Thailand, 2014.
- Christian, M. , Seven, W. , & Alexander, W. SMART PLS 2.0M. [Online] Available : <http://www.smartpls.de/forum.index.php>. Retrieved from [10 January].2014.
- DeLone, W. H. , & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system success : A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems Research, 19 (4) : 9-30.
- Long, K. Customer loyalty and experience design in e-business. Design Management Review.30 (1) : 84-95 2004.
- Morse, N. C. Satisfaction in the White Collar Job. Michigan : University of Michigan Press, 1958.
- Mowen, J. C. , & Minor, M. (1998). Consumer behavior. 5<sup>th</sup> ed.. Upper Saddle River, New York : Prentice Hall.
- Parasuraman, A. B. Understanding Customer. Massachusetts Institute of Technology, 1991.
- Parasuraman, A. , Zeithaml,V.A. , & Berry, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future reserch. Journal of Marketing, 49(4) : 40-50 1985.
- Reichheld, F. F. , Markey, & Hopton, R. G. E-customer loyalty applying the traditional rules of business for online success. European Business Journal, 2000.
- Steve. You can't buy customer loyalty. Target Marketing, 2001.
- Yamane, T. Statistic : An Introductory Analysis. Singapore : Times Printers Sdn. Bhd, 1978.