

อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ

The Influence of Risk, Satisfaction, and Loyalty on Online Shopping Repurchase

สุบิน พุทโสม¹, จิระภา จันทร์บัว²

มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก¹, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม²

Subin Putsom¹, Jirapa Junbua²

Asia-Pacific International University¹, Pibulsongkram Rajabhat University²

E-mail: subin@apiu.edu¹

E-mail: jirapa_tuckky@hotmail.com²

Received: September 11, 2021; Revised: November 11, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 310 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืน ส่วนผลการศึกษาพบอิทธิพลทางตรงระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ความภักดีในการซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ซ้ำ นอกจากนี้ ยังพบอิทธิพลทางตรงระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์และอิทธิพลทางตรงระหว่างความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ซ้ำ อีกทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ บทความนี้ได้อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: ความเสี่ยง ความพึงพอใจ ความภักดี การซื้อซ้ำ การซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to study the level of opinions about online shopping risks, satisfaction, loyalty, and online shopping repurchase; 2) to analyze the relationship between online shopping risks, satisfaction, loyalty, and online shopping repurchase; and 3) to study the influence of online shopping risk, satisfaction, and loyalty on online shopping repurchase. The sample consisted of 310 online shoppers. Data were collected using questionnaires and online data collection. The statistics used were descriptive statistics, correlation analysis, confirmative factor analysis, and structural equation model analysis. The results of analysis showed that opinion level on risks, satisfaction, and loyalty of online shopping had a strong positive level of satisfaction with repeating online purchases. Furthermore, correlation analysis revealed that all variables were related. However, online shopping had no relation to the risk of online shopping; and the results of the theoretical framework analysis and the empirical data were consistent. The study found a direct influence between online shopping risk, satisfaction, loyalty, and online shopping repurchase. In addition, there was a direct influence between online shopping satisfaction and online shopping repurchase, and a direct influence between online shopping loyalty and online shopping repurchase. Moreover, the data analysis revealed that online shopping satisfaction had no direct influence on online shopping loyalty. This paper discussed and provided recommendations for future research

KEYWORDS: Risk, Satisfaction, Loyalty, Shopping repurchase, Online shopping

บทนำ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล มักจะมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนมาก บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแม้ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน มุมมองสำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะแสดงให้เห็นทัศนคติที่มีความเชื่อต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการกระทำเมื่อต้องจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Gefen, 2003) ในสภาพแวดล้อมการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะเกิดความรู้สึกสับสนเมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อาจเกิดความเสี่ยง อุปสรรคที่สำคัญที่สุดของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ผู้บริโภคขาดปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพในการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ (Jain & Kulhar, 2019) ความไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อ การขาดข้อมูล และปัญหาในการใช้

ระบบการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัญหาหลัก และเป็นความเสี่ยงที่สำคัญที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ต้องเผชิญ การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และความเข้าใจถึงความตั้งใจของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ธุรกิจออนไลน์ (Su, Li & Li, 2019) นอกจากนี้ Mendoza (2021) ยังกล่าวว่าการส่งเสริมการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างผลกำไรที่สูงขึ้นแก่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ และ Nasir (2017) พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มอัตราผลตอบแทนแก่ผู้ขายสินค้าออนไลน์และช่วยรักษาลูกค้าซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจออนไลน์ในระยะยาว

การมุ่งเน้นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อ ทำให้ผู้ค้าปลีกออนไลน์ต้องพยายามอย่างเต็มที่ในการส่งเสริมการตลาดและการ

ให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาของ Rakuten (2010) พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 71 ไม่พึงพอใจเพราะได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ อีกร้อยละ 30 ประสบความล้มเหลวในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และร้อยละ 29 รู้สึกผิดหวังกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องยุ่งยาก (Oracle, 2011) ดังนั้นผู้ค้าปลีกออนไลน์จะต้องออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาใช้ได้ง่าย และต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและจริงจังเพื่อสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรกับผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ Lim และคณะ (2016) พบว่ามีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนไม่มากนัก ซึ่งงานวิจัยบางงานระบุว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น Jamil และ Mat (2011) และ Lim และคณะ (2016) ยังพบอีกว่ามีการศึกษาหลากหลายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ แยกจากกันประมาณสองถึงสามปัจจัยเท่านั้น (Chen et al., 2015) และละเลยบางปัจจัยที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการและอาจนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาที่น่าตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ คือ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้าขาดการศึกษาเรื่องการนำตัวแปรเหล่านี้มาวิเคราะห์ร่วมกัน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่

ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อทราบอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อจัดการกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ เสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลับมาซื้อซ้ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) คือทฤษฎีการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ Ajzen และ Fishbein (1980) ซึ่งพัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Ajzen (1991) ได้นำทฤษฎี TPB มาใช้

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายว่าการแสดง พฤติกรรมมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมและมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจแสดงพฤติกรรม Fishbein และ Ajzen (2010) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เกิดจากความเชื่อ เกี่ยวกับผลที่ตามมาจากพฤติกรรม เป็นการ ประเมินของบุคคลในภาพรวมต่อพฤติกรรมซึ่งเกิด จากความเชื่อต่อผลที่จะตามมาจากพฤติกรรม โดย บุคคลเชื่อว่าถ้ากระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผล ทางบวกก็จะมีทศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ถ้า กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลทางลบก็จะเกิด ทศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) 2) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม เกิดจาก ความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานทาง สังคม มองว่าการประเมินของบุคคลต่อการได้เห็น หรือรับรู้ข้อมูลในสังคมจะประเมินเกี่ยวกับความ น่าเชื่อถือของบุคคล หากเกิดความเชื่อถือบุคคล นั้นตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อหรือคำบอก เล่าของบุคคลนั้น Lesser และ Pope (2011) กล่าวว่าหากบุคคลมีเชื่อถือและรับรู้ว่าคุณค่าใดมี ความสำคัญ ก็จะทำให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และมี แนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมคล้ายตามและ กระทำพฤติกรรมนั้นด้วย และ 3) การรับรู้ถึงการ ควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดง พฤติกรรม เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อ ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม เป็นการประเมินของบุคคลเกี่ยวกับความยากหรือ ความง่ายในการแสดงพฤติกรรมต่อเหตุการณ์ นั้น ๆ โดย Ajzen (1991) กล่าวว่าบุคคลจะรับรู้ และเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ ถูกต้องเหมาะสมโดยพิจารณาจากความพร้อมของ ปัจจัยภายในที่สนับสนุนความตั้งใจแสดง พฤติกรรมนั้น แต่ถ้าปัจจัยภายในไม่สนับสนุน บุคคลนั้นจะไม่มี ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม

นั้น จากปัจจัยสำคัญทั้ง 3 ประการนำไปสู่ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการขึ้นใจโดยความ เชื่อ 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อ เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ในขณะที่ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อ สินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นความรู้สึกและ พฤติกรรมที่เกิดจากทศนคติ การรับรู้ และความ เชื่อของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อผู้ขายสินค้า ออนไลน์ (Javadi et al., 2012; Chen et al., 2015)

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนา สมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผน (TPB) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมในก่อน หน้านี้พบว่า มีปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยเท่านั้น เพราะจะศึกษาปัจจัยทั้งหมดในงานวิจัยเพียงงาน เดียวเป็นไปได้ยาก การศึกษามุ่งเน้นที่ปัจจัยสำคัญ บางประการ เช่น Koufaris (2002) ทดสอบปัจจัย ที่มีผลมาจากระบบสารสนเทศ การตลาด และ จิตวิทยา ส่วน Pavlou (2003) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้บริโภค เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าจะ ใช้ งานได้ง่าย Pavlou และ Fygenson (2006) ได้ ศึกษาการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการรับข้อมูลเชิง พฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิจัยก่อนหน้านี้ยังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับผลกระทบจากข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการ จัดจำหน่าย การรับรู้ประโยชน์ของช่องทางการจัด

จำหน่าย และแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้า (Weiss, 2001) ข้อค้นพบจากงานวิจัยสรุปว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์มีแนวโน้มที่จะมีอายุมาก (Weiss, 2001) มีการศึกษาที่ดีกว่า มีรายได้สูงกว่า และเข้าใจเทคโนโลยีมาก (Swinyard & Smith, 2003) ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้หญิง (Van Slyke et al., 2004) เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เพราะมีประสิทธิภาพมากกว่าในประเด็นด้านเวลา การหลีกเลี่ยงผู้คนจำนวนมาก และความพร้อมที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Karayanni, 2003) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Chen และคณะ (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวเพศและแนวโน้มความน่าเชื่อถือที่มีต่อประโยชน์และความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อพบว่าเพศและการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แนวโน้มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ลดลงระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้และความพึงพอใจโดยรวม และผู้ชายมีแนวโน้มความน่าเชื่อถือสูงกว่าในกลุ่มของผู้บริโภคที่มุ่งประโยชน์ที่รับรู้ได้ ส่วน Pratminingsih และคณะ (2013) พบว่าความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลกระทบที่สำคัญต่อความภักดีในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังพบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำเป็นตัวแปรผลลัพธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Hsu et al., 2014) ในบทความนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ประกอบด้วย

ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความสะดวก และความเสี่ยงจากการไม่ส่งมอบ) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Risk) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 2 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Risk) มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (Repurchase)

สมมติฐานที่ 3 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Risk) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Loyalty)

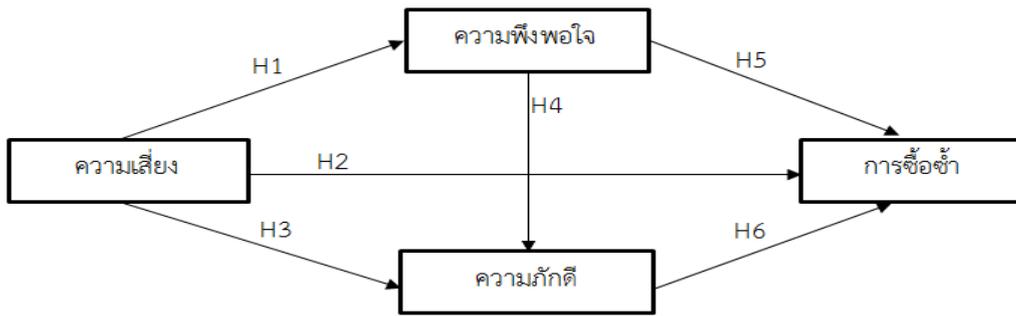
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Loyalty)

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (Repurchase)

สมมติฐานที่ 6 ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Loyalty) มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (Repurchase)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยครั้งนี้จึงสรุปกรอบแนวคิดของการวิจัยดังปรากฏในรูปที่ 1 ซึ่งได้แสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์โดยตรงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบขนาดประชากรทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องด้วยงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังนั้น เงื่อนไขของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าควรอยู่ระหว่าง 5 ถึง 20 เท่าต่อ 1 ข้อคำถาม (Hair et al., 2006; Schumacher & Lomax, 2015; Kline, 2016) คำถามที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 37 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีจำนวนระหว่าง 185 คนถึง 740 คน และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 310 คน จึงมีจำนวนเพียงพอและเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ใช้การจัดส่งแบบสอบถามผ่านออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ให้แก่ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง และวิธีการชำระเงิน ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อคำถามทั้งหมดพัฒนาและปรับปรุงจากแนวคิดของ Javadi และคณะ (2012) จำนวน 21 ข้อ (ประกอบด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ จำนวน 5 ข้อ ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ความเสี่ยงด้านความสะดวก จำนวน 6 ข้อ และความเสี่ยงจากการไม่ส่งมอบ จำนวน 5 ข้อ) ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ พัฒนาและปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Liqin (2019) และ Tzeng และคณะ (2021) ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ พัฒนาและปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Chen และ Yang (2012) และ Chen และคณะ (2015) และส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ 5 ข้อ พัฒนาและปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Chiu และคณะ (2009) Javadi และคณะ (2012) และ Johan และคณะ (2020)

แบบสอบถามชุดนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามโดยใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ค่า IOC อยู่ระหว่าง .67 ถึง 1.00 โดย Rovinelli และ Hambleton (1977) ระบุว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของค่า IOC ควรเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.61 0.73 0.61 และ 0.73 ตามลำดับ ต่อมาได้นำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับโดยจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ผลในภาพรวม รวมทั้งจะไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแก่บุคคลอื่น เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นอีกครั้งโดยใช้ค่า Cronbach Alpha Coefficient พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 0.84 0.79 และ 0.82 ตามลำดับ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.91 ซึ่ง Cho และ Kim (2015) กล่าวว่า ถ้าหากค่า Cronbach Alpha Coefficient มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติวัดระดับความคิดเห็น คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เกณฑ์ที่นำมาใช้พิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรประกอบด้วยค่า

ไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ต้องมีค่าน้อยกว่า 4.00 ค่า p-value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 ค่า Root Mean Square Residual (RMR) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 และ ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 (Choi & Seltzer, 2010) และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา เกณฑ์พิจารณาที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4.00 ค่า p-value ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมากกว่า 0.05 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่า Normal Fit Index (NFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่า Relative Fit Index (RFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2006; Kline, 2016)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษานี้มีทั้งหมด 310 คน พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด 216 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ซื้อสินค้าทางออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาประมาณ 3 ถึง 5 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 โดยสินค้า

ที่นิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 1,000 บาท ถึง 2,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านออนไลน์มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation

Analysis) ของแต่ละตัวแปร พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($r = 0.44$, $r = 0.45$) ส่วนความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($r = 0.22$, $r = 0.33$) และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($r = 0.39$) รายละเอียดดูในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกตัวแปร

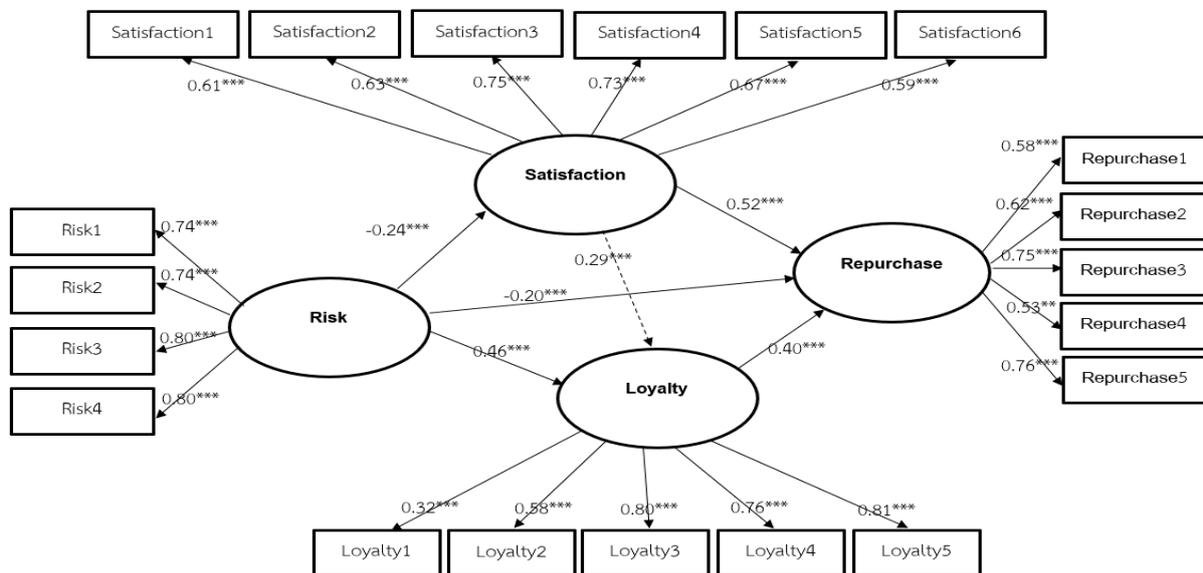
| ตัวแปร | Mean (\bar{X}) | S.D. | Repurchase | Risk | Satisfaction | Loyalty |
|--------------|--------------------|------|------------|--------|--------------|---------|
| Repurchase | 3.85 | 0.64 | 1.00 | | | |
| Risk | 3.45 | 0.64 | 0.05 | 1.00 | | |
| Satisfaction | 3.87 | 0.58 | 0.44** | 0.22** | 1.00 | |
| Loyalty | 3.61 | 0.69 | 0.45** | 0.33** | 0.39** | 1.00 |

** $p \leq .0$

นอกจากนี้ยังพบว่า 5 คู่จากทั้งหมด 6 คู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 จากการพิจารณาค่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงสุดเท่ากับ 0.45 และต่ำสุดเท่ากับ 0.22 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรไม่มากกว่า 0.80 แสดงว่าแต่ละตัวแปรไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)(Hair et al.,2006) สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้องค์ประกอบตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดมีความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรทั้ง 4 คือ 1) ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.00 ค่า df เท่ากับ 2 ค่า χ^2/df เท่ากับ 3.00 ค่า p-value เท่ากับ 0.50 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า RMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.08 2) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.87 ค่า df เท่ากับ 5 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.17 ค่า p-value เท่ากับ 0.32 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 ค่า RMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 3) ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.38 ค่า df เท่ากับ 1 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.38 ค่า p-value เท่ากับ 0.54 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMR เท่ากับ 0.00 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และ 4) การซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.57 ค่า df เท่ากับ 3 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.19 ค่า p-value เท่ากับ 0.90 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMR เท่ากับ 0.00 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และทุกตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้วัดตัวแปรแฝงสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



$\chi^2 = 114.20$, $df = 119$, $\chi^2/df = 0.90$, $p\text{-value} = 0.61$, $GFI = 0.97$, $CFI = 1.00$, $IFI = 1.00$, $NFI = 0.96$, $RFI = 0.93$, $RMSEA = 0.00$

รูปที่ 2 กรอบแนวคิดเชิงประจักษ์ของความเสี่ง ความพึงพอใจ ความภักดี และการซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling)

จากรูปที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่สอดคล้องตามโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 114.20 ค่า df เท่ากับ 119 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.90 ค่า p-value เท่ากับ 0.61 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า GFI เท่ากับ 0.97 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า IFI เท่ากับ 1.00 ค่า NFI เท่ากับ 0.96 ค่า RFI เท่ากับ 0.93 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 ซึ่งค่าทั้งหมดเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 1 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ 0.21 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ -0.20 (TE = 0.08, DE = -0.20, IE = 0.27) และยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

พบว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ 0.46 (TE = 0.41; DE = 0.46; IE = -0.05) และยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ -0.24 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ 0.52 (TE = 0.42; DE = 0.52; IE = -0.10) และยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่าความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$) แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ 0.40 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สรุปแล้วผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง

| สมมติฐาน | Causal Path | Path Coefficient | ผลลัพธ์ |
|----------|-------------------------|-------------------------------|---------|
| H1 | Risk→Satisfaction | DE = 0.21*** | ยอมรับ |
| H2 | Risk→Repurchase | DE = -0.20** IE = 0.27*** | ยอมรับ |
| H3 | Risk→Loyalty | DE = 0.46*** IE = -0.05*** | ยอมรับ |
| H4 | Satisfaction→Loyalty | DE = -0.24 | ปฏิเสธ |
| H5 | Satisfaction→Repurchase | DE = 0.52*** IE = -0.10*** | ยอมรับ |
| H6 | Loyalty→Repurchase | DE = 0.40*** | ยอมรับ |

** $p \leq .05$

*** $p \leq .01$

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perviaz and Sankaran (2010) ที่พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความพึงพอใจและความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในระยะยาวผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะมี

ความภักดีและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจออนไลน์จะต้องมุ่งรักษาความภักดีเพื่อให้ลูกค้าตอบสนองอย่างต่อเนื่องโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดโดยผ่านเว็บไซต์ มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพและเหนือกว่า มีการส่งมอบสินค้าที่ทันเวลา รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vasic และคณะ (2019) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งานของข้อมูล การจัดส่งสินค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา เวลา และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยยังพบอีกว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่นำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายและครอบคลุมขอบเขตอย่างกว้างขวาง

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนความเสี่ยงในการซื้อ

สินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ TRAN (2020) พบว่าความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับ รวมทั้งความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ และยังพบว่าผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความปลอดภัยมากขึ้น ผู้บริโภคเหล่านั้นจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่าผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความเสี่ยงมากขึ้นจะส่งผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง

การศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า

1. ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Triantoro และคณะ (2020) ได้นำเสนอแนวคิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบแนวคิดโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีความเสี่ยงหลายประการที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งอาจจะส่งผลเสียต่อการตัดสินใจ แต่ในทางกลับกันผลกระทบจากการรับรู้ความเสี่ยงจะเพิ่มความพึงพอใจได้ถ้ามีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งที่จะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้นอกจากนี้การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง Byun และ Ha (2016) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา การรับรู้ความเสี่ยง การซื้ออย่างทันทีทันใด และความพึงพอใจในการเลือกซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

2. ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sjöberg (2007) พบว่า

อารมณ์มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจกับความเสี่ยง (อารมณ์เชิงบวก) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยง ในสถานการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากลักษณะเสมือนของสภาพแวดล้อมแบบเครือข่าย พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมักเผชิญกับความเสี่ยงที่รับรู้มากขึ้น นักวิชาการบางท่านแบ่งการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อมูล การทำธุรกรรม การจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย (Wang et al., 2017) ในขณะที่นักวิชาการบางท่านแบ่งการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย การเงิน การปฏิบัติงาน เวลา และความเป็นส่วนตัว (Ren et al., 2019) และ Jeon และคณะ (2020) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องส่วนบุคคล ไม่ว่าจะความเสี่ยงที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการจะมากหรือน้อย หากผู้บริโภคไม่รับรู้จะไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

3. ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ou และ Verhoef (2017) พบว่าลูกค้าที่มีอารมณ์การรับรู้ความเสี่ยงด้านบวกและด้านลบแตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อารมณ์เชิงลบจะมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังพบอีกว่าอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบนี้ส่งผลต่อความตั้งใจภักดี ผลกระทบของอารมณ์ทั้งสองนี้จะทำให้ความตั้งใจภักดีเพิ่มสูงขึ้นและอารมณ์ในการรับรู้ความเสี่ยงเชิงบวกจะทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

4. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliveira (2007) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้

นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า เพราะลูกค้ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีแรงจูงใจมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ นอกจากนี้ Lin และ Sun (2009) ยังพบว่าปัจจัยระดับผู้บริโภคนั้นแรงจูงใจในความสะดวกและขนาดการซื้อที่เน้นผลกระทบของความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความภักดีในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคลแต่ส่งผลกระทบในแง่ของปัจจัยทางธุรกิจ และ Anderson และ Srinivasan (2003) พบว่าความพึงพอใจที่จะทำให้อัตราการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดความภักดีมักจะถูกรบกวนโดยปัจจัยระดับบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยระดับธุรกิจของบริษัท ดังนั้นความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์จึงไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้า

5. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu และคณะ (2008) พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีทางพฤติกรรมและความจงรักภักดีทางทัศนคติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และนำไปสู่การซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Oliver (1997) พบว่าความภักดีของลูกค้า คือ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือขยายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดียวกันและกลุ่มตราสินค้าเดียวกัน

6. ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luarn และ Lin (2003) ได้ศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนของความภักดีในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลดีต่อความภักดีของลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมา

ซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Wei (2021) ที่กล่าวว่าความภักดีของลูกค้า คือ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของลูกค้าต่อธุรกิจหรือตราสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ ซึ่งลูกค้าจะซื้อซ้ำอีกในอนาคต ไม่ว่าจะสถานการณ์หรืออำนาจทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความภักดีของลูกค้าจะไม่ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้จากการศึกษาของ Li (2014) ยังพบว่าลูกค้าที่ภักดีเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันและการนำไปสู่การพัฒนาผลประกอบการของธุรกิจ การวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบทางปัญญา องค์ประกอบทางอารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสนใจในการแนะนำผู้อื่น และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

สรุปจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บางครั้งอาจจะไม่นำไปสู่ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ (Su et al., 2019) เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (Lin & Sun, 2009) ดังนั้นข้อค้นพบของงานการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าผลการวิจัยมีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่าความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า การสร้างแรงจูงใจ และการคิดค้นเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำและเพื่อให้การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้หลายๆ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในขอบเขตที่กว้าง คือ เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 310 คน แม้ว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล แต่การวิจัยในขอบเขตที่กว้างไม่ได้เจาะจงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอาจส่งผลกระทบต่อความเที่ยงและความเชื่อมั่นของข้อค้นพบ ทำให้ไม่เกิดความเป็นสามัญกาล (Generalization) หรือข้อค้นพบที่มีความเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในขอบเขตที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น หรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการระบุขอบเขตที่ชัดเจนมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็น

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่มีงานทำและยังไม่มีรายได้ นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือได้และมีความเที่ยงในการแปลผลการวิจัย

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 4 ตัวแปร คือ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมาใช้ในการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับการบริหารธุรกิจออนไลน์และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานด้านการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในอนาคต ตัวแปรเหล่านี้ เช่น ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (online shopping convenience) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (online shopping buying behavior) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (perceived benefits online shopping) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.
- Byun, C. G., & Ha, H. (2016). The effects of usefulness and credibility of word-of-mouth information on purchase intention in social commerce: focused on the mediating roles of perceived risk and impulse buying. *Journal of Korea Service Management Society*. 17, 89-106.
- Chen, L. S., & Yang, Y. Y. (2012). Identifying key factors for increasing Loyalty of customers in mobile shopping services. In *Proceedings of the International Multi-Conference of Engineers and Computer Scientists* (Vol. 1, pp. 492-496).

- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior, 43*, 272-283.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review, 33*(4), 761-784.
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. *Organizational Research Methods, 18*(2), 207-230.
- Choi, K., & Seltzer, M. (2010). Modeling heterogeneity in relationships between initial status and rates of change: Treating latent variable regression coefficients as random coefficients in a three-level hierarchical model. *Journal of Educational and Behavioral Statistics 35*(1), 54-91.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd edition. John Wiley & Sons: New York.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. Psychology Press: New York.
- Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC), 15*(3), 1-13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. U.S.A.: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research, 24*(3), 332-352.
- Jain, R., & Kulhar, M. (2019). Barriers to online shopping. *International Journal of Business Information Systems, 30*(1), 31-50.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies, 4*(5), 81-98.
- Jeon, H. M., Sung, H. J., & Kim, H. Y. (2020). Customers' acceptance intention of self-service technology of restaurant industry: expanding UTAUT with perceived risk and innovativeness. *Service Business, 14*, 533-551.
- Jamil, N. A., & Mat, N. K., (2011). *To Investigate The Drivers of Online Purchasing Behavioral In Malaysia Based on the Theory of Planned Behavior (TPB): A Structural Equation Modeling (SEM) Approach*. International Conference on Management, 453-460.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01015). EDP Sciences.
- Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review, 15*(3), 141-152
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research, 13*(2), 205-223.
- Lesser, J. G., & Pope, D. S. (2011). *Human behavior and the social environment: theory and Practice*. 2nd edition. Allyn and Bacon: Boston.

- Li, Y. P. (2014). Research on the impact of switching cost on customer loyalty in the context of service failure. *Technology Economy and Management Research*, 8, 63-66.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 22(3), 458-475.
- Liqin, H. (2019). Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word-of-mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision in China.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Mendoza, E. C. (2021). A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1-10.
- Nasir, S. (2017). Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1178-1201). IGI Global.
- Oliveira, R. C. (2007). Evidences from link between quality and loyalty in e-service: an empirical Study. *Sistemas & Gestá*, 2(1), 1-15.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oracle. (2011). *European Consumer Views of E-Commerce: A Consumer Research Study of Buying Behavior and Trends*. California: Oracle Corporation.
- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.
- Perviaz, A., & Sankaran, S. (2010). *Online Shopping” Customer Satisfaction and Loyalty in Norway* (Doctoral dissertation, Master Thesis in Business Administration).
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Rakuten. (2010). *Malaysian shoppers tend to regret their online purchases*. Tokyo: Rakuten Smart Shopping Survey.
- Ren, J. L., Du, H. Y., & Wang, X. F. (2019). The correlation between perceived risk and purchase intention in online retail. *China Circular Economic*. 33, 63-72.
- Rovinelli, R. & Hambleton, R. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Education Research*, 2, 49-60.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2015). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: 3rd Edition*. United States of America: Routledge.

- Sjöberg, L. (2007). Emotions and risk perception. *Risk Management*, 9, 223–237.
- Su, L., Li, Y., & Li, W. (2019). Understanding consumers' purchase intention for online paid knowledge: A customer value perspective. *Sustainability*, 11(19), 5420.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why People Don't Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumers. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567-597.
- TRAN, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221-231.
- Triantoro, A., Sumarwan, U., & Hannan, S. (2020). THE DEVELOPMENT OF CONCEPTUAL MODEL ON INDONESIAN CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS HALAL-LABELED DRUGS. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(3), 256-256.
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516-532
- Van Slyke, C., Belanger, F., & Comunale, C. L. (2004). Factors influencing the adoption of web-based shopping: the impact of trust. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 32-49.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89.
- Wang, F. H., Gao, L. i., & Pan, Y. (2017). The impact of customer participation on customer satisfaction: the mediating role of perceived risk and the moderating role of self-efficacy. *Financial Resources*. 101–107.
- Wei, J. (2021). The Impacts of Perceived Risk and Negative Emotions on the Service Recovery Effect for Online Travel Agencies: The Moderating Role of Corporate Reputation. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Weiss, M. J. (2001). Online America. *American Demographics*, 23(3), 53-56.
- Yu, K. Z., Li, Y., & Yin, Y. T. (2008). An analysis of the mechanism of the impact of service recovery on customer loyalty. *Finance Theory and Practice*. 29, 104–109.