

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) Causal Factors Influencing Customer Loyalty for Electronic Commerce Business

วราญา โรจนานาภาพร¹,
ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล²,
ธนวรรณ แสงสุวรรณ³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 530 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปร โดยการวิเคราะห์เส้นทางและได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่ออิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ $\chi^2 = 623.330$, $df = 332$, $\chi^2/df = 1.877$, $GFI = 0.928$, $AGFI = 0.906$, $CFI = 0.974$, $RMR = 0.048$ และ $RMSEA = 0.041$ จึงสามารถอธิบายได้ว่า แต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรงและความสามารถในการพยากรณ์ได้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกเส้นทาง

คำสำคัญ : ความภักดีของลูกค้า, คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ความไว้วางใจ, ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objectives of this study were to examine the validity of the causal model of factors influencing the customer loyalty of the e-commerce researcher developed with empirical data and analyze the influence of electronic service quality, marketing mix, electronic word-of-mouth, customer satisfaction, trust and customer loyalty for electronic commerce business. It is quantitative research. The survey samples consisted of 530 people who used to shop through e-commerce business in Thailand. The data collection tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis, factor analysis and analyzing structural equation models (SEM). The results indicated the causal relationship model that influences E-Commerce customer loyalty is consistent with empirical data. The structural equation models had the goodness of fit index with $\chi^2 = 623.330$, $df = 332$, $\chi^2/df = 1.877$, $GFI = 0.928$, $AGFI = 0.906$, $CFI = 0.974$, $RMR = 0.048$ and $RMSEA = 0.041$. Therefore can be explained as each component of the model has its own precision and predictability.

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



The results of hypothesis testing showed that the coefficient of influence between the research hypothesis was statistically significant level 0.01 on all paths.

Keywords: Customer Loyalty, Electronic Service Quality, Electronic Word of Mouth, Trust, Electronic Commerce Business

1. บทนำ

E-Commerce เป็นช่องทางการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ที่มีการเติบโตต่อเนื่อง และยังคงได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการรุกรานเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการ E-Market Place ต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นจีนหรือเกาหลีใต้ ที่มีห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain) ของตลาด E-Commerce ที่ครบวงจร ตั้งแต่ Platform ของร้านค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ไปจนถึงระบบการชำระเงิน (Payment) รวมถึงการรุกขยายช่องทางออนไลน์ที่เข้มข้นขึ้นของบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีก Modern Trade ก็จะทำให้ภาพรวมของตลาด E-Commerce ขยายตัวอย่างรวดเร็วขึ้น สัญญาณดังกล่าวนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายของกลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่จะต้องเร่งปรับตัวเข้าสู่ช่องทาง E-Commerce ท่ามกลางการเผชิญการแข่งขันที่คาดว่าจะมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เพราะการทำตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี (สุวรรณ เนียมประชา, 2564) อีกทั้งเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น (นัฐวรรณ มะลิโคและสุวรรณ เนียมประชา, 2562)

ผลการสำรวจกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 59.0 มีการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกร้อยละ 33.8 มีการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ รวมทั้งยังสื่อให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้นี้อีกด้วย (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2559 : Thailand Internet User Profile 2016)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีอัตราเติบโตมากขึ้นทุกปี แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลถึงการขาดความภักดีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Kaur and Soch (2013) เชื่อว่าลูกค้าที่มีความภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาน้อยลงด้วย ความภักดีของลูกค้าถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ (Srivastava, Shervani, and Fahey, 2000; Aaker, 1991) เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) และช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาดตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง (Dunn, 1997)

ดังนั้นการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจดังที่ Aaker (1991 as cited in Lin and Wang, 2006) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าระดับโลกได้ให้ความเห็นไว้ว่า ความภักดีเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งความภักดีก็มีความสำคัญสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหม่ๆ ย่อมมีต้นทุนและต้องใช้ระยะเวลา (Lin & Wang, 2006; Fawzy and Salam, 2015)

Caruana (2002) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกยินดี และสามารถผูกมัดลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและจะพิจารณาเป็นอันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกอื่นที่มีอยู่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริโภคและบริการที่สูงขึ้น จะนำไปสู่ระดับของความตั้งใจ และพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Anderson, Fornell and Lehman, 1994)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาประเด็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงคุณภาพบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า สร้างความภักดีของลูกค้า ก่อให้เกิดความได้เปรียบในสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

สมมติฐานการวิจัย

- H1 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- H2 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- H3 : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- H4 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- H5 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- H6 : ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- H7 : แบบจำลองความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน จึงอ้างอิงข้อมูลจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2561 จำนวน 35,967,025 คน (โครงการสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม)

กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตัวแปรสังเกตได้มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557 : 120) หรือเท่ากับ 460 คน ซึ่งอ้างอิงตามหลักการของ Structural Equation Model ที่จำเป็นต้องมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Schumacher and Lomax, 2010) และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและเป็นตัวแทนที่ดีจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10-15 (Hair, Black, Babin and Anderson, 2014) จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 530 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) โดย ขั้นที่ 1 เป็นการแบ่งประชากรเป็นกลุ่มย่อยตามพื้นที่อาศัย โดยแบ่ง 5 พื้นที่ ตามข้อมูลโครงการสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี 2561 ดังนี้ 1) กรุงเทพมหานคร 2) ภาคกลาง 3) ภาคเหนือ 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5) ภาคใต้ ขั้นที่ 2 เป็นการแบ่งจำนวนตัวอย่างโดยเทียบสัดส่วนจากประชากรผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่ที่เก็บข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 530 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งจำนวนตัวอย่างโดยเทียบสัดส่วนจากประชากรตามพื้นที่อาศัย

พื้นที่	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
1. กรุงเทพมหานคร	6,351,635	17.66	94
2. ภาคกลาง	11,593,766	32.23	171
3. ภาคเหนือ	5,247,307	14.59	77
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7,998,041	22.24	118
5. ภาคใต้	4,776,275	13.28	70
รวม	35,967,025	100.00	530



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามฉบับจริงส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency : IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00

หลังจากหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยพิจารณาค่า Cronbach's Alpha Coefficient ที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2014) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	0.92
ส่วนประสมทางการตลาด	0.91
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.84
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.88
ความไว้วางใจ	0.90
ความภักดีของลูกค้า	0.89

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวความคิด จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms

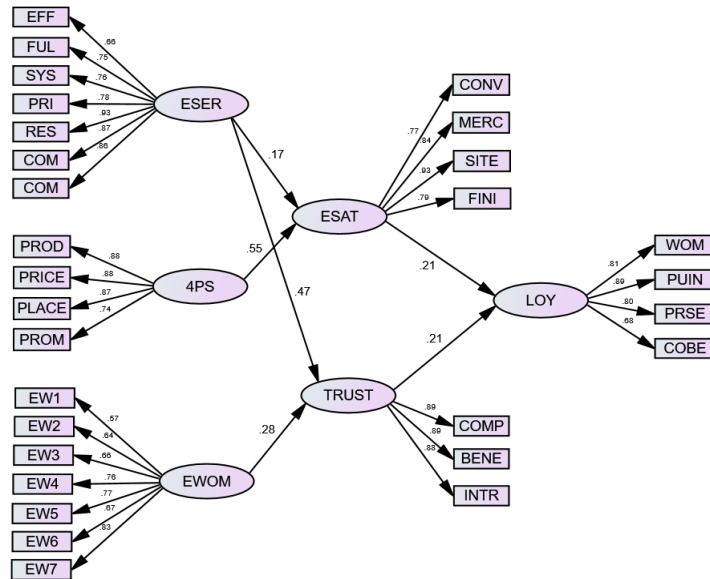
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปร โดยการวิเคราะห์เส้นทางและได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่ออิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ $\chi^2 = 623.330$, $df = 332$, $\chi^2/df = 1.877$, GFI = 0.928, AGFI = 0.906, CFI = 0.974, RMR = 0.048 และ RMSEA = 0.041 สรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปร

ปัจจัยสาเหตุ	ปัจจัยผล								
	ESAT			TRUST			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
1. ESER	0.17	-	0.17	0.47	-	0.47	-	0.13	0.13
	***		***	***		***		***	***
2. 4PS	0.55	-	0.55	-	-	-	-	0.11	0.11
	***		***					***	***
3. EWOM				0.28	-	0.28	-	0.59	0.59
				***		***		***	***
4. ESAT	-	-	-	-	-	-	0.21	-	0.21
							***		***
5. TRUST	-	-	-	-	-	-	0.21	-	0.21
							***		***
R ²	0.44			0.36			0.22		



2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของตัวแปรแฝงในรูปแบบของปัจจัยความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผลแต่ละตัว เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1-7 โดยอธิบายถึงผลที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.47

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.55

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.28

สมมติฐานข้อที่ 5 ความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.21

สมมติฐานข้อที่ 6 ความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.21

สมมติฐานข้อที่ 7 แบบจำลองความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิจัยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทำการทดสอบความกลมกลืนของรูปแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบสมการโครงสร้างมีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนดังนี้ $\chi^2 = 623.330$, $df = 332$, $\chi^2/df = 1.877$, $GFI = 0.928$, $AGFI = 0.906$, $CFI = 0.974$, $RMR = 0.048$ และ $RMSEA = 0.041$

อภิปรายผล

1. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านของความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองลูกค้า การชดเชยและช่องทางการติดต่อ คุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Wu ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกโดยใช้เกณฑ์การประเมินคุณภาพ E-S-QUAL และ E-Res S-QUAL พบว่า การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่งผลถึงความภักดีต่อธุรกิจของลูกค้า (Wu, 2011) รวมถึงงานวิจัยของ Ong Soo Ting et al. (2016) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อในธุรกิจตลาดออนไลน์ของประเทศมาเลเซีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทุกมิติของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อออนไลน์

2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะรับรู้ถึงความปลอดภัยของกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความชัดเจนและความแม่นยำในการใช้งาน ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gwo Guang Lee and Hsiu Fen Lin (2005) ได้ศึกษา การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการช้อปปิ้งทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามิติของการออกแบบเว็บไซต์ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองและความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการโดยรวมและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ในทางกลับกันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alnaser and Shibly (2016) ได้ศึกษา ผลกระทบของการใช้อีคอมเมิร์ซประกอบส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาคโทรคมนาคม: กรณีศึกษา บริษัท Umniah พบว่า ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ บริษัท โทรคมนาคมจอร์เจียควรนำองค์ประกอบการตลาดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพที่ใช้เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matute, Polo-Redondo, Utrillas (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ผ่านความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลในหลายรูปแบบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อความไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ ซึ่งในท้ายที่สุดก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยบทบาทของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และการค้นหาข้อมูลในการส่งเสริมกลยุทธ์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซใหม่: กรณีของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในอินโดนีเซีย ของ Achmad et al. (2017) ที่พบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการค้นหาข้อมูลและความไว้วางใจ (ทั้งในผู้ชายและผลิตภัณฑ์)

5. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น เป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Boulding et al., 1993; Fornell, 1992) ตัวอย่างเช่น ในบริบททั่วไป ความพึงพอใจของลูกค้าถูกพบว่ามีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Bitner, 1990; Ping, 1993) ในทำนองเดียวกัน Ribbink et al. (2004) ยืนยันว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงและเป็นเชิงบวกต่อความภักดีในธุรกิจออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Balabanis (2006) ที่ผลการศึกษาระดับสนทนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความจงรักภักดีในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์

6. ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan and Hunt (1994) ที่พบว่าความไว้วางใจแบรนด์ทำให้เกิดความภักดีและความมุ่งมั่นในแบรนด์เพราะความไว้วางใจสร้างความสัมพันธ์ที่มีมูลค่าสูง ดังนั้น ความจงรักภักดีหรือความมุ่งมั่นเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องในการดำเนินการและรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าและสำคัญซึ่งสร้างขึ้นด้วยความไว้วางใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ndubisi (2007) ที่พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องพยายามที่จะสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับให้มีช่องว่างน้อยที่สุด เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ หากธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า จะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของการซื้อซ้ำและการแนะนำหรือบอกต่อ

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าดังกล่าว โดยธุรกิจอาจสร้างความไว้วางใจโดยการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของระบบการซื้อขาย ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรแสดงความเป็นตัวตนที่มีอยู่จริงที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ เช่น เลขทะเบียนการค้าหรือใบรับรองมาตรฐานสินค้าที่จำหน่าย การนำเสนอเอกสารหรือใบรับรองจากหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค หรือสมาคมวิชาชีพต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจอาจใช้กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็น



ที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับในสังคม และเคยมีประสบการณ์การซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจมาแล้ว เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยซื้อหรือใช้บริการ

1.3 ควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของระบบการซื้อขายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาจใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าแล้วนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นจึงออกแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในมิติต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด ช่องทางการติดต่อที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า ความพร้อมและความมีประสิทธิภาพของระบบบริการ รวมถึงการออกแบบการชดเชยหรือการหาสิ่งทดแทนรองรับ ในกรณีเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าและบริการผิดพลาด เป็นต้น การนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้จะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นวงจร เริ่มต้นจากความรู้สึกลับเคย การสร้างความสัมพันธ์และพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ความคุ้นเคย ซึ่งเป็นการสร้างความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า อันเกิดมาจากพื้นฐานการรับรู้คุณภาพการบริการซึ่งอยู่ในขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้หรืออยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ผลของการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวที่เกิดจากประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะมีการใช้กระบวนการซื้อที่เกิดขึ้นจากการรับรู้คุณภาพบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาดีและความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และนำไปสู่ความไว้วางใจของลูกค้าตามลำดับ ซึ่งความไว้วางใจนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความภักดีของลูกค้าด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Methods) ในส่วนของกรวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงกว้างและเชิงลึกได้อย่างละเอียดลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีหลายมิติมากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์ที่โครงสร้างกลุ่มพหุ เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันหรือประเภทสินค้าหรือกลุ่มธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์สามลดา, กรุงเทพฯ, 120.
- นัฐวรรณ มะลิโคและสุวรรณ เนียมประชา. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 9(1), 118-127.
- สุวรรณ เนียมประชา. (2564). ความสัมพันธ์การตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 11(1), 69-77.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2559 : Thailand Internet User Profile 2016. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Profile-2016.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). โครงการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce โต*. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge>.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The free press, NY.
- Achmad, N. H., Mutia, O., Pinkie, A., Nur, F. A. B., and Kongkiti, P. (2017). The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69-85.

- Alnaser, A. S., and Al Shibly, M. S. (2016). Effects of applying e-marketing mix elements on customer satisfaction in telecommunication sector: case study of an Umniah company. **Journal of Advanced Social Research**, 6(11), 11-39.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, K.D.R. (1994). **Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. The Journal of Marketing**, 58, 53-66.
- Balabanis, G. (2006). Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. **Journal of Business Research**, 59, 214-224.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. **Journal of Marketing**, 54, 69-81.
- Boulding et al. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, 30(1), 7-27.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, 36(7-8), 811-828.
- Dunn, D. (1997). **Relationship marketing: A35 minute primer. Frequency marketing strategies, Strategic research institute.** Omni Chicago, Chicago.
- Fawzy, S. F. and Salam, E. M. A. (2015). M-Commerce adoption in Egypt: An extension to theory of reasoned action. **The Business & Management Review**, 6(1), 123-133.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. **Journal of Marketing**, 56, 6-21.
- Gwo Guang Lee and Hsiu Fen Lin. (2005). Consumer perceptions of e-Service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33(2), 161-176.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). **Multivariate data analysis. (6th ed.). Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.**
- Kaur, H. and Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. **Journal of Indian Business Research**, 5(1), 33-51.
- Lin, H. and Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. **Information & Management**, 43, 271-282.
- Matute, Polo-Redondo, Utrillas. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. **Online Information Review**, 40(7), 1090-1110.
- Morgan and Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(July), 20-30.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, 25(1), 98-106.
- Nulhusna, R., Sandhyaduhita, P.I., Hidayanto, A.N. and Phusavat, K. (2017). The relation of e-government quality on public trust and its impact on public participation. **Transforming Government: People, Process and Policy**, 11(3), 393-418.
- Ong Soo Ting, Mohd Shoki Md Ariff, Norhayati Zakuan, Zuraidah Sulaiman and Muhamad Zamari Mat Saman. (2016). **E-service quality, E-satisfaction and E-loyalty of online shoppers in business to consumer market; evidence form Malaysia.** IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 131 MOIME.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing management.** Prentice-Hall, New Jersey.



- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**, **14(6)**, 446-56.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialist in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, **2(1)**, 49-60.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.)**. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (2000). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. **Journal of Marketing**, **62(1)**, 2-18.
- Wu, K. W. (2011). Customer loyalty explained by electronic recovery service quality: implications of the customer relationship Re-establishment for consumer electronics E-Tailers. **Contemporary Management Research**, **7(1)**, 21-44.