

## บทที่ 2

### ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการสั่งซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมา คุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ทัศนคติในการสั่งซื้อ และความภักดีของผู้ซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์ รวมถึงกรอบแนวคิดในการวิจัย และข้อสมมุติฐาน

#### 2.1 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการสั่งซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์

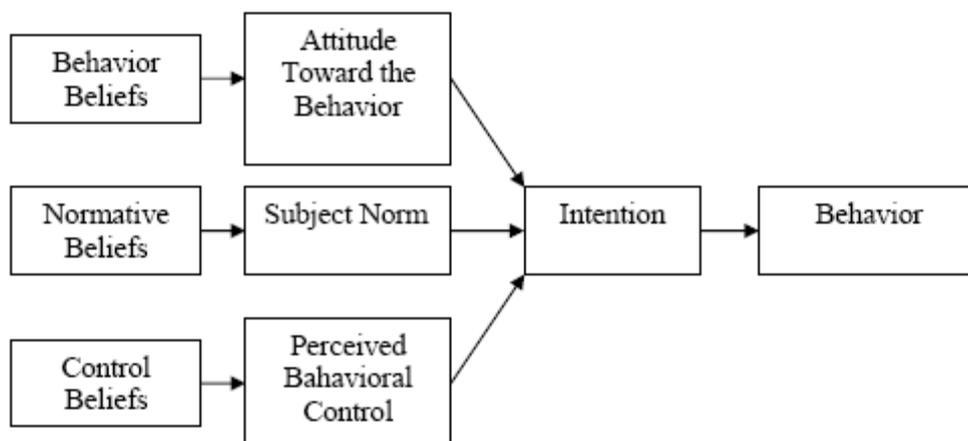
Olson and Olson (2000) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า การทำธุรกรรมของลูกค้าโดยได้รับข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2551) ได้กำหนดกระบวนการขั้นพื้นฐาน เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

1. ลูกค้า เลือกรายการสินค้า ของผู้จำหน่าย (Catalog)
2. ลูกค้า ส่งคำสั่งซื้อ ให้ผู้จำหน่าย (Order)
3. ลูกค้า ชำระเงิน ให้ผู้จำหน่าย (Payment)
4. ลูกค้า มารับสินค้า จากผู้จำหน่าย (Shipping)

ดังนั้น การสั่งซื้อสมุนไพรไทยผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การเลือกรายการสินค้าบนเว็บ สั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า

#### 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีนี้ นำเสนอโดย Ajzen ในปี 1985 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยมีโมเดล โครงสร้างพื้นฐานทางทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ดังนี้



ที่มา: “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior” Ajzen and Fishbein, 1980

รูปที่ 2.1 โมเดลทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) นั้น การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดการขึ้นาโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) โดยที่ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) หมายถึง

1. การที่บุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward the Behavior) ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วได้ผลในทางลบ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น
2. การที่บุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา (กลุ่มอ้างอิง: Subjective Norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น
3. การที่บุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

ดังนั้น สามารถสรุปงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ ดังตารางที่ 2.1

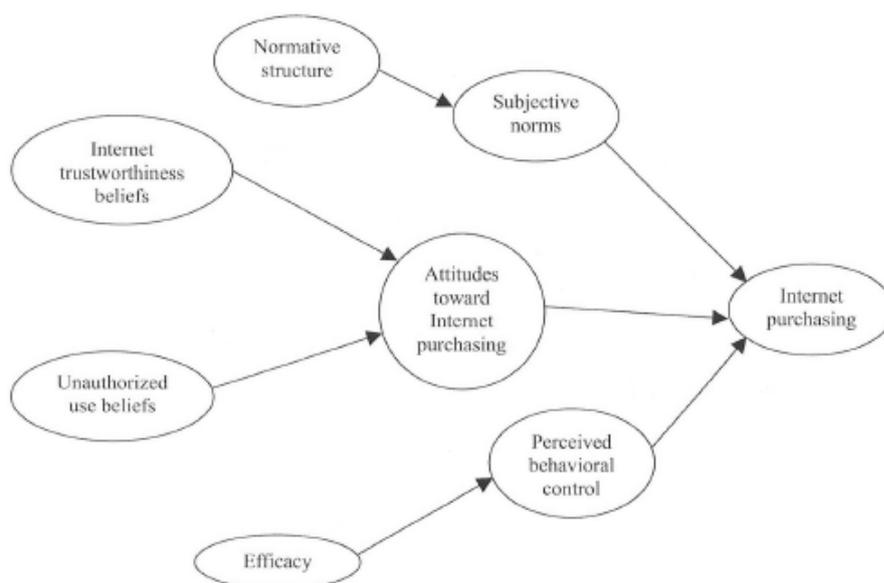
ตารางที่ 2.1: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB Model)

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Pavlou and Fygenon (2006)	ความเข้าใจและการทำนายการปรับตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ TRB ในลักษณะที่ได้รับข้อมูล (Getting Information) และไม่ได้รับข้อมูล (ซื้อทันที Purchasing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเชื่อภายนอกแบบได้รับข้อมูล (External Beliefs (Getting Info)) ส่งผลต่อทัศนคติในการรับข้อมูล (Attitude toward Getting Info) ทำให้เกิดความตั้งใจ และพฤติกรรมในการรับข้อมูล (Intention to Get Info and Getting Info Behavior) และทำให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อ (Purchasing Behavior) และการรับข้อมูลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm on Getting Info) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับข้อมูล</li> <li>- ความเชื่อภายนอกแบบได้รับข้อมูล (External Beliefs (Getting Info)) ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมแบบรับข้อมูล (Perceived Behavioral Control (Getting Info)) ทำให้เกิดความตั้งใจ และพฤติกรรมในการรับข้อมูล และทำให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อ</li> <li>- ความเชื่อภายนอกแบบการสั่งซื้อ (External Beliefs (Purchasing)) ส่งผลต่อทัศนคติในการสั่งซื้อ (Attitude toward Purchasing) ทำให้เกิดความตั้งใจในการสั่งซื้อ (Intention to Purchase) และทำให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อ (Purchasing Behavior) และการสั่งซื้อของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm on Purchasing) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อ</li> <li>- ความเชื่อภายนอกแบบการสั่งซื้อ (External Beliefs (Purchasing)) ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมแบบการสั่งซื้อ (Perceived Behavioral Control (Purchasing)) ทำให้เกิดความตั้งใจในการสั่งซื้อ และทำให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อ</li> </ul>

ตารางที่ 2.1: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB Model) (ต่อ)

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Lim and Dubinsky (2005)	<p>ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ TPB และการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างความเชื่อที่สำคัญที่สุด</p> <p>(Interdependencies between salient beliefs)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสามารถของตัวเอง (Self-efficacy) และความสามารถอำนวยความสะดวก (Facilitation of ability) ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) จึงทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention on the Internet)</li> <li>- ครอบครัว (Family) และเพื่อน (Friends) คือกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และกลุ่มอ้างอิงส่งผลให้เกิดทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude toward Online Shopping)</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และเส้นทาง (Navigation) ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต</li> </ul>
Hsu and Chiu (2004)	<p>ความสามารถของอินเทอร์เน็ตและการยอมรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ TPB Model</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ลักษณะกลุ่มสังคม (Social Norm) ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจ (Intention) ที่จะใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Usage) แต่กลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ</li> <li>- การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าสนุกสนาน (Perceived Playfulness) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลต่อพฤติกรรมก็จะเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ลักษณะความสามารถของเว็บไซต์เฉพาะ (Web-Specific Self-Efficacy) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์</li> </ul>

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผนและการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (The theory of planned behavior and Internet purchasing) ทฤษฎีนี้นำเสนอโดย George ในปี 2004 โดยขยายขอบเขตการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มีโมเดล และโครงสร้างพื้นฐานทางทฤษฎีกับการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

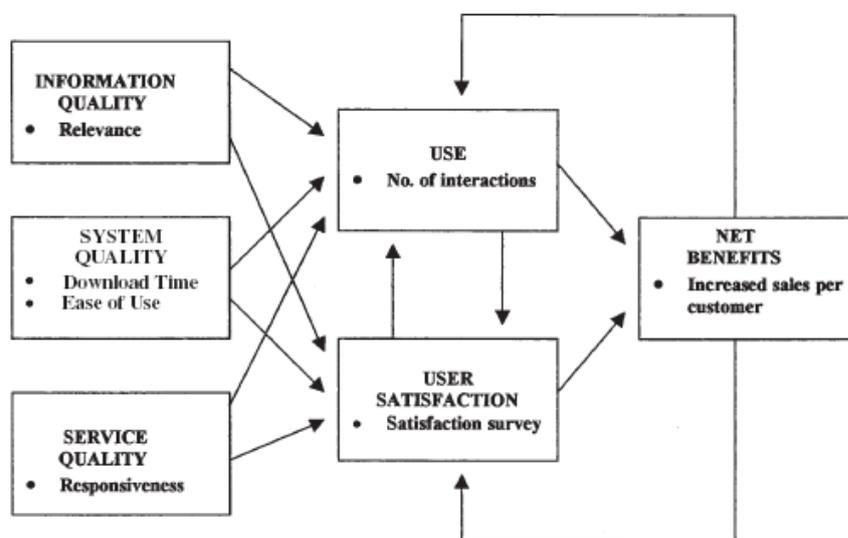


ที่มา : “The theory of planned behavior and Internet purchasing” George, 2004, 14(3), p. 5.

#### รูปที่ 2.2 โมเดลทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผนและการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต นั้น การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจาก 4 ประการ คือ โครงสร้างของกลุ่มอ้างอิง (Normative structure) ความเชื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet trustworthiness beliefs) ความเชื่อที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ (Unauthorized use beliefs) และความสามารถ (Efficacy) ที่มีผลต่อการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

2.2.3 การวัดความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยโมเดลความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone & McLean (Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model) โมเดลนี้นำเสนอโดย DeLone and McLean ในปี 2004 โดยมีโมเดล ลักษณะ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับโมเดล ความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone & McLean ดังนี้



ที่มา : “Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information System Success Model, DeLone and McLean, 2004, 22, p. 33.

รูปที่ 2.3 โมเดลความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone & McLean

ลักษณะของโมเดลความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone & McLean คือ

1. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) มีผลต่อการใช้ระบบ (Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) และส่งผลต่อรายได้สุทธิ (Net Benefits)
2. การใช้ระบบ และความพึงพอใจของผู้ใช้ส่งผลต่อกันและกัน
3. รายได้สุทธิส่งผลย้อนกลับให้การใช้ระบบ และความพึงพอใจของผู้ใช้

โดยที่คุณภาพของข้อมูลประกอบด้วย 1 มิติ คือ ความสัมพันธ์กัน (Relevance) คุณภาพของระบบประกอบด้วย 2 มิติ คือ เวลาในการดาวน์โหลด (Download Time) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) คุณภาพของการบริการประกอบด้วย 1 มิติ คือ ความรับผิดชอบ (Responsiveness) การใช้ระบบประกอบด้วย 1 มิติ คือ จำนวนในการติดต่อสื่อสาร (No. of interactions) ความพึงพอใจของผู้ใช้ประกอบด้วย 1 มิติ คือ การสำรวจความพึงพอใจ (Satisfaction survey) และรายได้สุทธิประกอบด้วย 1 มิติ คือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อลูกค้า (Increased sales per customer)

ดังนั้น สามารถสรุปงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับโมเดลความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone & McLean ได้ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ  
DeLone & McLean

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Choi, Kim, Kim and Kim (2006)	พฤติกรรมของความภักดีและความไม่ภักดีมีผลกระทบต่อ การตอบสนองต่อราคา โดยใช้โมเดลของ DeLone & McLean	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พฤติกรรมความภักดี (Loyal behavior) ไม่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อราคา (Price Sensitivity) แต่พฤติกรรมความไม่ภักดี (Disloyal behavior) ส่งผลต่อการตอบสนองต่อราคา</li> <li>- คุณภาพของระบบ (System Quality) ส่งผลให้กับพฤติกรรมความภักดี แต่ไม่ส่งผลให้กับความไม่ภักดี</li> <li>- คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ส่งผลให้กับพฤติกรรมความภักดี แต่ไม่ส่งผลให้กับความไม่ภักดี</li> <li>- คุณภาพของการบริการ ส่งผลให้กับพฤติกรรมความภักดี และพฤติกรรมความไม่ภักดี</li> </ul>
Rodgers, Negash and Suk (2005)	ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ (สูงและต่ำ) ในการออนไลน์บนประวัติของความพึงพอใจออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีออนไลน์ โดยใช้โมเดลของ DeLone & McLean	<p>ผู้ที่มีประสบการณ์สูง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจออนไลน์ (Online Satisfaction)</li> <li>- คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ส่งผลให้เกิดความภักดีออนไลน์ (Online Loyalty)</li> <li>- ความพึงพอใจออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความภักดีออนไลน์</li> </ul> <p>ผู้ที่มีประสบการณ์ต่ำ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพของข้อมูล ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจออนไลน์</li> </ul>

ดังนั้น การวัดความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยโมเดลความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone & McLean เกี่ยวข้องกับ ความภักดีในการซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์ คือ งานวิจัยนี้ใช้การวัดด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ ตาม DeLone & McLean แต่เพิ่ม คุณภาพของสินค้า

### 2.3 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Prior Experience)

การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ถูกค้ำจำเป็นต้องมีประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรที่ผ่านมา (Prior Herb Usage) จาก Klein (1998) ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ที่ผ่านมา (Prior Online Herb Purchase) จาก Becerra and Korgaonkar (2009) และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา จาก Shim, Eastlick, Lotz and Warrington (2001)

Klein (1998) พบว่า ประสบการณ์ครั้งก่อนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมการค้นหา (search behavior) ของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต Gefen, Karahanna and Straub (2003) พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ (Potential customer) ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แต่ผู้ที่มีประสบการณ์ (Repeat customer) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ Hernández-Ortega, Jiménez-Martínez and Martín-DeHoyos (2008) พบว่า ประสบการณ์ของการสั่งซื้อ ทั้งที่เป็นผู้ซื้อครั้งแรก (Potential shoppers) ผู้ซื้อใหม่ (New shoppers) และผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ (Experience shoppers) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ สามารถทำให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet use) ความสามารถของตัวเอง (Self-efficacy) การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) ทักษะคติ (Attitude) และความตั้งใจขาย (Intention to buy)

Becerra and Korgaonkar (2009) และ Shim, Eastlick, Lotz and Warrington (2001) พบว่า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet Purchase Experience) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Intentions to Search for Information Online) และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Intentions to Purchase Online)

นอกจากนี้ Ranaweera, Bansal and McDougall (2008) พบว่า ประสบการณ์ของอินเทอร์เน็ต ในการสั่งซื้อสินค้าส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในเว็บไซต์ (Website Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เช่นเดียวกับ Rodger, Negash และ Suk (2005) พบว่า

ประสบการณ์ออนไลน์สูงและต่ำส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสบการณ์สูงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ต่ำ

ดังนั้น สามารถสรุปงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าได้ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Hernández-Ortega, Jiménez-Martínez and Martín-DeHoyos (2008)	ศึกษาความแตกต่างระหว่างลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะผู้ซื้อครั้งแรก (Potential shoppers) ผู้ซื้อใหม่ (New shoppers) และผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ (Experience shoppers)	ประสบการณ์ของการสั่งซื้อ ทั้งที่เป็นผู้ซื้อครั้งแรก (Potential shoppers) ผู้ซื้อใหม่ (New shoppers) และผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ (Experience shoppers) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ สามารถทำให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet use) ความสามารถของตัวเอง (Self-efficacy) การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) ทักษะคติ (Attitude) และความตั้งใจขาย (Intention to buy)
Ranaweera, Bansal and McDougall (2008)	ศึกษาผลกระทบของลักษณะบุคคลในการเข้ามาใช้เว็บไซต์ เพื่อสร้างความพึงพอใจของเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อ	ความพึงพอใจในเว็บไซต์ (Website Satisfaction) และความพร้อมของเทคโนโลยี (Technology Readiness) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แต่การจัดการความเชื่อมั่น (Trust Disposition) และความไม่ชอบเสี่ยง (Risk Aversion) ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ
Castañeda, Muñoz-Leiva and Luque (2007)	ศึกษาผลกระทบของผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ในโมเดลการยอมรับเว็บไซต์ (Web Acceptance Model (WAM))	การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) ในผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์มาก ส่งผลให้เกิดทัศนคติของเว็บไซต์ (Attitude towards website) ที่ดี และความตั้งใจเข้ามาใช้ในอนาคต (Future intention to visit) มากกว่าผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์น้อย

ตารางที่ 2.3: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า (ต่อ)

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Gefen, Karahanna and Straub (2003)	ความไม่มีประสบการณ์ และความ มีประสบการณ์ในร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และความเชื่อมั่น (Trust)	การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ (Potential customer) ไม่ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แต่ผู้ที่มีประสบการณ์ (Repeat customer) ส่งผลให้ เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อมั่นของผู้ที่ไม่มีประสบการณ์และผู้ที่มี ประสบการณ์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์

งานวิจัยนี้ ศึกษาประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรมานาน ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ  
สมุนไพรร้านค้าออนไลน์ที่ผ่านมา และประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ผ่านมา

## 2.4 คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)

คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)  
คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) จาก DeLone  
and McLean (2004) และคุณภาพของสินค้า (Product Quality) (Choi, Kim, Kim and Kim,  
2006)

คุณภาพของข้อมูล หมายถึง คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ เช่น ความถูกต้อง ความ  
ครบถ้วน และความทันสมัย

คุณภาพของระบบ หมายถึง คุณภาพของระบบการสั่งซื้อออนไลน์ เช่น ความพร้อม  
ใช้งาน และระบบสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

คุณภาพของการบริการ หมายถึง คุณภาพในการให้บริการลูกค้าบนเว็บไซต์ เช่น  
การแสดงความตอนการให้บริการ และความพึงพอใจในการให้บริการ

คุณภาพของสินค้า หมายถึง คุณภาพของสินค้า เช่น คุณภาพดี และเหมาะสมกับ  
ราคาที่ขาย

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพของระบบ (System  
Quality) DeLone and McLean (1992) พบว่าคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบ ของ  
การบริการออนไลน์เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Sedden (1997) ในการใช้

ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ (IS Success) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IS Use) การประเมินเทคโนโลยีสารสนเทศ (IS Evaluation) และประสิทธิผลของเทคโนโลยีสารสนเทศ (IS Effectiveness) พบว่า ทั้งคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์อย่างแนบชิดต่อความพึงพอใจออนไลน์ นอกจากนี้ Lederer, Maupin, Sena and Zhuang (2000) ได้ศึกษาทฤษฎี TAM ในบริบทของเว็บไซต์ (World Wide Web) พบว่า คุณภาพของข้อมูลรวมถึงที่ตรงประเด็น (relevant) ความถูกต้อง (accurate) การเหมาะสมกับเวลา (timeliness) และความครบถ้วนของข้อมูล (thoroughness information) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (perceived usefulness) อีกทั้ง Ahituv (1980) ยังพบว่า ข้อมูลที่มีคุณค่า (information value) ในหลายคุณลักษณะ (multi-attribute) สามารถวัดข้อมูลได้ 5 มิติ คือ ความถูกต้อง (accuracy) การเหมาะสมกับเวลา (timeliness) ความสัมพันธ์กัน (relevance) การรวมกัน (aggregation) และรูปแบบ (formatting) นอกจากนี้ Dutta-Bergman (2004) พบว่า ข้อมูลสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (e-health) ที่น่าเชื่อถือ แสดงได้จากแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ และความสมบูรณ์ของข้อมูล

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กำหนดความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ กับผลการประเมินบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยมีการพิจารณาจากมิติการวัดด้านต่าง ๆ ของการบริการ เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายคือ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งเกิดมาจากความต้องการวัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน โดยมีมิติการวัด 5 ด้าน คือ ความสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

Su, Li, Song and Chen (2006) พบว่า ผู้บริโภคที่สั่งซื้อออนไลน์คาดหวังว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และ Melián-Alzola and Padrón-Robaina (2005) พบว่า การบริการลูกค้า เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อสินค้าในธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ “การรับประกัน” เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการขาดการรับประกันจากผู้ขายเป็นความรับผิดชอบของบริษัท บริษัทต้องสร้างสิ่งป้องกัน คือ การรับประกันเพื่อเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ Zeithaml, Parasuraman and Berry (2000) ได้พัฒนากรอบแนวคิด e-SQ โดยการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถจับต้องได้ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005)

และ E-GOVSQUAL-Risk ของ Rotchanakitumnuai (2008) ที่พัฒนาโมเดลวัดคุณค่าของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐบาลทั้งด้านการบริการที่มีคุณภาพ และการรับรู้ความเสี่ยง

Petroshius and Monroe (1987) ได้ศึกษาผลกระทบของลักษณะราคาสินค้ากับการประเมินสินค้า โดยทดสอบพนักงานคำนวณ (calculator experiment) และพนักงานพิมพ์ดีด (typewriter experiment) ในช่วงเวลา (Price Range) ความแตกต่างของราคา (Price Differentials) และตำแหน่งของราคา (Price Position) พบว่า ราคาส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความเต็มใจซื้อ (Willingness to Purchase) Alba et al. (1997) ศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้ซื้อ (consumer) ผู้ขาย (retailer) และผู้ผลิต (manufacturer) พบว่า การกลั่นกรอง (screening) การจัดเตรียมข้อมูลของสินค้าที่น่าเชื่อถือ (providing reliable product information) และการเปรียบเทียบสินค้า (product comparison) เป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิสัมพันธ์ของการสั่งซื้อจากที่บ้าน (interactive home shopping) ทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพ Niva and Mäkelä (2007) ได้ศึกษาการยอมรับอาหารเพื่อสุขภาพของชาวฟินแลนด์ในด้าน ประชากร (socio-demographics) สุขภาพ (health efforts) และเทคโนโลยี (notions of technology) พบว่า ความแตกต่างของลูกค้านำในการเลือกอาหารขึ้นอยู่กับอายุ และการศึกษา โดยผู้ที่มีการประสบการณ์จะให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความปลอดภัย แต่จะกังวลใจผลลัพธ์ของอาหาร และทางด้านสมุนไพร Leung (1997) ได้กล่าวว่า การใช้สมุนไพรในสินค้าเพื่อบริโภคนั้น ประสิทธิภาพของสินค้าไม่ได้ต้องการแค่สูตรที่ดีแต่ต้องเป็นของแท้ และมีส่วนผสมที่มีคุณภาพดี นอกจากนี้เวลาในการทำให้สำเร็จควรทำอย่างรอบคอบ และมีความรับผิดชอบต่อบริษัทเพิ่งเริ่มต้นผลิตสมุนไพร

ดังนั้น สามารถสรุปงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Landrum, Prybutok, Strutton and Zhang (2008)	ศึกษาการมีประโยชน์เทียบกับการใช้โมเดลความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone & McLean	การมีประโยชน์ (Usefulness) คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ ส่งผลให้เกิดการมีประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้ การใช้ (Use) คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ ส่งผลให้เกิดการใช้ และความพึงพอใจของผู้ใช้ การใช้ไม่ส่งผลเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้
Wang (2007)	ศึกษาความสำเร็จของระบบในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้โมเดลความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone & McLean	คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้ใหม่ (Intention to Reuse) การรับรู้คุณค่าส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้ใหม่
Guimaraes, Armstrong and O' Neal (2006)	ศึกษาการทดสอบการทดลองปัจจัยของคุณภาพของระบบ	ผู้พัฒนาความรู้ (Developer skill) ลักษณะของผู้ใช้ (End-user characteristics) ลักษณะภายนอก (Shell characteristics) ผู้ใช้ที่เกี่ยวข้อง (User Involvement) ลักษณะของโดเมน (Domain expert characteristics) และฝ่ายสนับสนุน (Management support) ส่งผลให้เกิดคุณภาพของระบบ
Wixom and Todd (2005)	พัฒนาโมเดลการรวมกันในความเชื่อที่พิเศษและทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างระบบ โดยการใช้ TAM และความพึงพอใจของผู้ใช้	คุณภาพของข้อมูลส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของข้อมูล (Information satisfaction) ส่งผลให้เกิดการมีประโยชน์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติ และความตั้งใจ คุณภาพของระบบส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของระบบ (System satisfaction) ส่งผลให้เกิดความง่ายในการใช้งาน และส่งผลให้เกิดทัศนคติ ความง่ายส่งผลให้เกิดการมีประโยชน์ ทัศนคติส่งผลให้เกิดความตั้งใจ

ตารางที่ 2.4: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Lederer, Maupin, Sena and Zhuang (2000)	ศึกษาทฤษฎี TAM ในบริบทของเว็บไซต์ (World Wide Web)	ความง่ายในการเข้าใจ (Ease of understanding) และ ความง่ายในการค้นหา (Ease of finding) ส่งผลให้เกิดความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) ข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information quality) ส่งผลให้เกิดการมีประโยชน์ (Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน และมีประโยชน์ ส่งผลให้เกิดการใช้ (Usage)
Parasuraman and Grewal (2000)	ศึกษาผลกระทบ และ พัฒนาการรอบแนวคิดของการรวมกัน (integrates) ของโซ่คุณภาพ-คุณค่า-ความภักดี (Quality-Value-Loyalty Chain)	คุณภาพของสินค้า (Product Quality) และราคาส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Reliability) และส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่ามีคุณค่า (Perceived Value) และความภักดี (Customer Loyalty)
Sedden (1997)	ศึกษาลักษณะ และการขยายของโมเดลความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone and McLean	คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผลประโยชน์สุทธิของบุคคล (Net Benefits to Individuals) ผลประโยชน์สุทธิขององค์กร (Net Benefits to Organizations) และผลประโยชน์สุทธิของสังคม (Net Benefits to Society) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)

งานวิจัยนี้ ศึกษาคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสินค้า

## 2.5 ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ (Trust in Merchant Online)

ความเชื่อมั่นของการสั่งซื้อ Gefen, Karahanna and Straub (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นการเชื่อมโยงที่เข้มแข็งระหว่างทัศนคติไปสู่สินค้า บริการ และไปสู่พฤติกรรมการสั่งซื้อ โดยที่การสร้างความเชื่อมั่นในการเชื่อมต่อกับลูกค้า เป็นข้อได้เปรียบพื้นฐานที่สำคัญเท่ากับคุณลักษณะทางเทคนิคของเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์ ขณะที่ Wang and Emurian (2005) กล่าวไว้

ว่า ความได้เปรียบทางธุรกิจของ e-Commerce ของผู้ประกอบการที่ฉลาดจะสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคบนเว็บไซต์ได้

Meziane and Kasiran (2008) ได้ศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการเว็บไซต์ จำนวน 100 เว็บไซต์ พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 4 มิติการวัดคือ การดำรงอยู่ (Existence) ความเกี่ยวเนื่องกัน (Affiliation) นโยบาย (Policy) และ การบรรลุผลสำเร็จ (Fulfilment) Chow and Angie (2006) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของการสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งก่อนและหลังมีประสบการณ์ พบว่า ก่อนมีประสบการณ์ ความซื่อสัตย์ (Integrity) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น และ หลังมีประสบการณ์ ความสามารถ (Ability) และความซื่อสัตย์ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า Chang and Chen (2008) ศึกษาผลกระทบของร้านค้าออนไลน์จากสิ่งกระตุ้นสิ่งแวดล้อมบนความตั้งใจสั่งซื้อสินค้า พบว่า ความเชื่อมั่นในมัลเียง (Trust propensity) คุณภาพของเว็บไซต์ และแบรนด์ของเว็บไซต์ (Website brand) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

นอกจากนี้ Ha (2004) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของแบรนด์สินค้าออนไลน์ พบว่า ความเชื่อมั่นของแบรนด์ประกอบด้วย 6 มิติการวัด คือ ความปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ชื่อแบรนด์ (Brand Name) การบอกต่อ (Word-of Mouth) ประสบการณ์ (Experience) และข้อมูล (Information) McKnight, Choudhury and Kucmar (2002) ได้ศึกษาโมเดลการสร้าง ความเชื่อมั่น (Trust Building Model) พบว่า การรับรู้ว่าคุณภาพมีชื่อเสียง (Perceived Vendor Reputation) และการรับรู้ว่าคุณภาพ (Perceived Site Quality) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้จำหน่าย (Trust in Vendor) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อ และ Smith and Manna (2004) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นในยาอิเล็กทรอนิกส์ (e-medicine) พบว่า ความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของข้อมูล ส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในข้อมูลยาอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดี

ดังนั้น สามารถสรุปงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ได้ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Chang and Chen (2008)	ศึกษาผลกระทบของร้านค้าออนไลน์จากสิ่งกระตุ้นสิ่งแวดล้อมบนความตั้งใจซื้อสินค้า	ความเชื่อมั่นในมเดียว (Trust propensity) คุณภาพของเว็บไซต์ และแบรนด์ของเว็บไซต์ (Website brand) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ คุณภาพของเว็บไซต์ แบรนด์ของเว็บไซต์ และความเสี่ยงในมเดียว (Risk propensity) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง และส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ความเชื่อมั่นและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลซึ่งกันและกัน
Meziane and Kasiran (2008)	ศึกษาความเชื่อมั่นของข้อมูลของผู้ประกอบการเว็บไซต์ จำนวน 100 เว็บไซต์	การดำรงอยู่ (Existence) ความเกี่ยวเนื่องกัน (Affiliation) นโยบาย (Policy) และการบรรลุผลสำเร็จ (Fulfilment) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ
Chow and Angie (2006)	ศึกษาความเชื่อมั่นของการสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งก่อนและหลังมีประสบการณ์	ก่อนมีประสบการณ์ ความซื่อสัตย์ (Integrity) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น หลังมีประสบการณ์ ความสามารถ (Ability) และ ความซื่อสัตย์ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า
Ha (2004)	ศึกษาความเชื่อมั่นของแบรนด์สินค้าออนไลน์	ความปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ชื่อแบรนด์ (Brand Name) การบอกต่อ (Word-of Mouth) ประสบการณ์ (Experience) และข้อมูล (Information) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นของแบรนด์ และส่งผลให้เกิดข้อตกลงร่วมกันของแบรนด์ (Brand Commitment)
Gefen, Karahanna และ Straub (2003)	ศึกษาความเชื่อมั่น และ TAM ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในลักษณะการรวมโมเดล (Integrated Model)	บนพื้นฐานการคำนวณ (Calculative-based) บนพื้นฐานขนบธรรมเนียม (Institution-based) บนพื้นฐานสถานการณ์ (Situational-based) และความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งาน (Intended Use) ความเชื่อมั่น และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) ความตั้งใจใช้งาน

ตารางที่ 2.5: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
McKnight, Choudhury and Kucmar (2002)	ศึกษาโมเดลการสร้าง ความเชื่อมั่น (Trust Building Model)	การรับรู้ว่าคุณภาพมีชื่อเสียง (Perceived Vendor Reputation) และ การรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์มีคุณภาพ (Perceived Site Quality) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้จำหน่าย (Trust in Vendor) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อ
Pavlou and Chai (2002)	ศึกษาอะไรคือตัวขับเคลื่อน พหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ตาม วัฒนธรรมโดยใช้ทฤษฎี TPB	ความเชื่อมั่นส่งผลให้เกิดทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจดำเนินการ (Transaction Intention) กลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Societal Norm) และการโน้มน้าวของสังคม (Social Influence) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจดำเนินการ

งานวิจัยนี้ศึกษาความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ในด้านการทำข้อตกลงที่เป็นธรรมกับลูกค้า การรักษาความลับของลูกค้า และความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของเว็บไซต์

## 2.6 ทัศนคติในการสั่งซื้อ (Attitude toward Purchase)

ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญในทาง จิตวิทยาสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หรือใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ Ajzen and Fishbein (1980) พบว่าทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม ในขณะที่ Helander and Khalid (2000) พบว่าพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์นั้นตัวขับเคลื่อนอยู่ที่ลูกค้าเพื่อให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ และ George (2004) พบว่า ถ้าบุคคลมีความเชื่อมั่นทางอินเทอร์เน็ต ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับ Kim and Park (2005) ที่ศึกษาทัศนคติในการสั่งซื้อของร้านค้าออนไลน์ พบว่า ทัศนคติในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude toward purchase via the online store) มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อออนไลน์ (Purchase Intention via the online store) และความตั้งใจค้นหาข้อมูลของร้านค้าออนไลน์ (Information Search Intention via the online store)

นอกจากนี้ Engel et al. (1995) ยังพบว่า ทัศนคติที่ดีมากจะส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง Hausman and Siekpe (2009) ได้ศึกษาผลกระทบของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ (web interface) ในการสั่งซื้อออนไลน์ พบว่า ทัศนคติของเว็บไซต์ส่งผลให้

เกิดความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาซื้อใหม่ (Return Intention) และ Kwon and Lee (2005) ได้ศึกษาความกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินของการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต พบว่าทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตในทางบวก และส่งผลให้เกิดความกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ (Concerns about on-line payment security) ในทางลบ ก็จะส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตในทางลบเช่นกัน

ดังนั้น สามารถสรุปงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการสั่งซื้อได้ ดังตารางที่

## 2.6

ตารางที่ 2.6: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการสั่งซื้อ

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Hausman and Siekpe (2009)	ศึกษาผลกระทบของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ (web interface) ในการสั่งซื้อออนไลน์	ทัศนคติของเว็บไซต์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาซื้อใหม่ (Return Intention)
Kim and Park (2005)	ศึกษาทัศนคติในการสั่งซื้อของร้านค้าออนไลน์	ทัศนคติในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude toward purchase via the online store) มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อออนไลน์ (Purchase Intention via the online store) และความตั้งใจค้นหาข้อมูลของร้านค้าออนไลน์ (Information Search Intention via the online store) ทัศนคติในการสั่งซื้อสินค้าออฟไลน์ (Attitude toward purchase via the offline store) มีผลต่อทัศนคติในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude toward purchase via the online store) และความตั้งใจค้นหาข้อมูลของร้านค้าออนไลน์ (Information Search Intention via the online store)

ตารางที่ 2.6: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (ต่อ)

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Kwon and Lee (2005)	ศึกษาความกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินของการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตในทางบวก และส่งผลให้เกิดความกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ (Concerns about on-line payment security) ในทางลบ ก็จะส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตในทางลบ ความกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ส่งผลให้เกิดทัศนคติในวิธีการจ่ายเงินแบบออฟไลน์ในทางบวก (Attitude toward alternative off-line payment methods) และส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตในทางบวก
Helander and Khalid (2000)	ศึกษาโมเดลระบบของปัจจัยทางด้านบุคคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมของเว็บไซต์, ลูกค้ำ และเทคโนโลยีของเว็บไซต์	ลูกค้ำเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ

งานวิจัยนี้ ศึกษาทัศนคติในการสั่งซื้อ ในด้านความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าเสมอ การได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ ความพึงพอใจในระบบการสั่งซื้อ และสินค้า

## 2.7 ความภักดี (Loyalty)

การสร้างความภักดี (Loyalty Behavior) Odekerken-Schroder et al. (2001) ได้ศึกษาความภักดีของร้านค้า พบว่า มีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร โดยลูกค้าจะเกิดความภักดีได้จะต้องมีความทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ โดยที่คุณภาพทางเทคนิค และฟังก์ชันส่งผลให้เกิดข้อตกลงร่วมกันของร้านค้า

Dick and Basu (1994) พบว่า การที่ลูกค้าจะมีความภักดีนั้นเริ่มจากการมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้า/บริการ ที่ตนต้องการจะใช้ จากนั้นเมื่อลูกค้าได้ใช้ สินค้า/บริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดี ก็จะกลับมาใช้ สินค้า/บริการ นั้นต่อไปในอนาคต โดยที่ Srinivasan, Anderson and Ponnayolu (2002) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย มิติการวัด 7 มิติ คือ ความต้องการของผู้ซื้อ (Customization) ข้อตกลงร่วมกัน

(Contact interactivity) การให้ความรู้ (Cultivation) การดูแล (Care) สังคม (Community) การเลือก (Choice) และคุณลักษณะ (Character)

นอกจากนี้ Harris and Goode (2004) ยังพบว่า ความเชื่อมั่นเป็นตัวขับเคลื่อนเกิดความภักดี และ Gummerus, Liljander, Pura and Riel (2002) ศึกษาความภักดีของลูกค้าในเนื้อหาของเว็บไซต์ พบว่า ความเชื่อมั่นส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Caruana (2002) ที่ศึกษาความภักดีของการบริการในธนาคาร พบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของการบริการ นอกจากนี้คุณภาพของการบริการยังส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของการบริการ

ดังนั้น สามารถสรุปงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความภักดีได้ ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Caruana (2002)	ศึกษาความภักดีของการบริการในธนาคาร	คุณภาพของการบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของการบริการ คุณภาพของการบริการยังส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของการบริการ
Gummerus, Liljander, Pura and Riel (2002)	ศึกษาความภักดีของลูกค้าในเนื้อหาของเว็บไซต์	สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายของผู้ใช้ (User Interface) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) และความต้องการบรรลุผล (Need fulfillment) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดี ความต้องการบรรลุผลส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ
Srinivasan, Anderson and Ponnayolu (2002)	ศึกษาความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความต้องการของผู้ซื้อ (Customization) ข้อตกลงร่วมกัน (Contact interactivity) การให้ความรู้ (Cultivation) การดูแล (Care) สังคม (Community) การเลือก (Choice) และคุณลักษณะ (Character) ส่งผลให้เกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
Odekerken-Schroder et al. (2001)	ศึกษาความภักดีของร้านค้า	คุณภาพทางเทคนิค และฟังก์ชัน ส่งผลให้เกิดข้อตกลงร่วมกันของร้านค้า ลูกค้าจะเกิดความภักดีได้จะต้องมีความทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ

งานวิจัยนี้ ศึกษาการสร้างความภักดี ทางด้านการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง การแนะนำเว็บไซต์ ให้ผู้ซื้อทราบ และชักชวนให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้า

งานวิจัยนี้ได้ขยายการศึกษาในอดีต โดยวัดประสบการณ์ในอดีต ทั้งในด้านประสบการณ์ในการใช้สมุนไพร ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้วัดคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน คือ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสินค้า

## 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถพัฒนากรอบแนวคิดการสร้างความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา คุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ทศนคติในการสั่งซื้อ และความภักดีของผู้ซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์ โดยมีข้อสมมุติฐาน ดังนี้

### 2.8.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์

Chow and Angie (2006) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของการสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งก่อน และหลังมีประสบการณ์ พบว่า ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น ดังนั้นสมมุติฐานที่ 1 คือ

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ประสบการณ์ในอดีตด้านการสั่งซื้อสมุนไพร ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์

ประสบการณ์ที่ผ่านมา ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรที่ผ่านมา (Prior Herb Usage) จาก Klein (1998) ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ที่ผ่านมา (Prior Online Herb Purchase) จาก Becerra and Korgaonkar (2009) และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา จาก Shim, Eastlick, Lotz and Warrington (2001) ดังนั้นสมมุติฐานที่ แบ่งออกเป็น สมมุติฐานย่อย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1a (H1a): ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรในอดีต ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์

สมมุติฐานที่ 1b (H1b): ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ในอดีต ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์

สมมุติฐานที่ 1c (H1c): ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในอดีต ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์

คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ Ribbink, Riel, Liljander and Streukens (2004) ได้ศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า คุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง Harris and Goode (2004) ได้ศึกษาการบริการออนไลน์ พบว่า การบริการที่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น และความภักดีในเว็บไซต์ได้ ดังนั้นสมมุติฐานที่ 2 คือ

สมมุติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์

คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) จาก DeLone and McLean (2004) และคุณภาพของสินค้า (Product Quality) จาก Choi, Kim, Kim and Kim (2006) โดยที่ Ribbink, Riel, Liljander and Streukens (2004) ได้ศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า คุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง Harris and Goode (2004) ได้ศึกษาการบริการออนไลน์ พบว่า การบริการที่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น และความภักดีในเว็บไซต์ได้ ดังนั้น สมมุติฐานย่อยของสมมุติฐานที่ 2 ประกอบด้วย

สมมุติฐานที่ 2a (H2a): คุณภาพของข้อมูลที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์

สมมุติฐานที่ 2b (H2b): คุณภาพของระบบที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์

สมมุติฐานที่ 2c (H2c): คุณภาพของการบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์

สมมุติฐานที่ 2d (H2d): คุณภาพของสินค้าที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์

## 2.8.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้อ

Castañeda, Muñoz-Leiva and Luque (2007) ได้ศึกษาผลกระทบของผู้ใช้ในโมเดลการยอมรับเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์มาก ส่งผลให้เกิดทัศนคติของเว็บไซต์ที่ดี และความตั้งใจเข้ามาใช้ในอนาคตมากกว่าผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์น้อย และ Rodger, Negash and Suk (2005) ได้ศึกษาผลกระทบของผู้ที่มีประสบการณ์ออนไลน์ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ออนไลน์สูงและต่ำส่งผลให้เกิดความพึง

พอใจ และความภักดีที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสบการณ์สูงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ต่ำ ดังนั้นสมมุติฐานที่ 3 และสมมุติฐานย่อย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์ในอดีต ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ

สมมุติฐานที่ 3a (H3a): ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรรอบตัวในอดีต ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ

สมมุติฐานที่ 3b (H3b): ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรอบตัวในอดีต ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ

สมมุติฐานที่ 3c (H3c): ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตในอดีต ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ

Pavlou and Chai (2002) ได้ศึกษาตัวขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความเชื่อมั่นส่งผลให้เกิดทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม ดังนั้นสมมุติฐานที่ 4 คือ

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ

### 2.8.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดี

Rodgers, Negash and Suk (2005) พบว่า คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ ในการศึกษาผลกระทบของประสบการณ์สูงและต่ำ ส่งผลให้เกิดความภักดี และความพึงพอใจออนไลน์ Parasuraman and Grewal (2000) พบว่า คุณภาพของสินค้ายังส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่า ดังนั้นสมมุติฐานที่ 5 และสมมุติฐานย่อย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดความภักดี

สมมุติฐานที่ 5a (H5a): คุณภาพของข้อมูล ส่งผลให้เกิดความภักดี

สมมุติฐานที่ 5b (H5b): คุณภาพของระบบ ส่งผลให้เกิดความภักดี

สมมุติฐานที่ 5c (H5c): คุณภาพของการบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดี

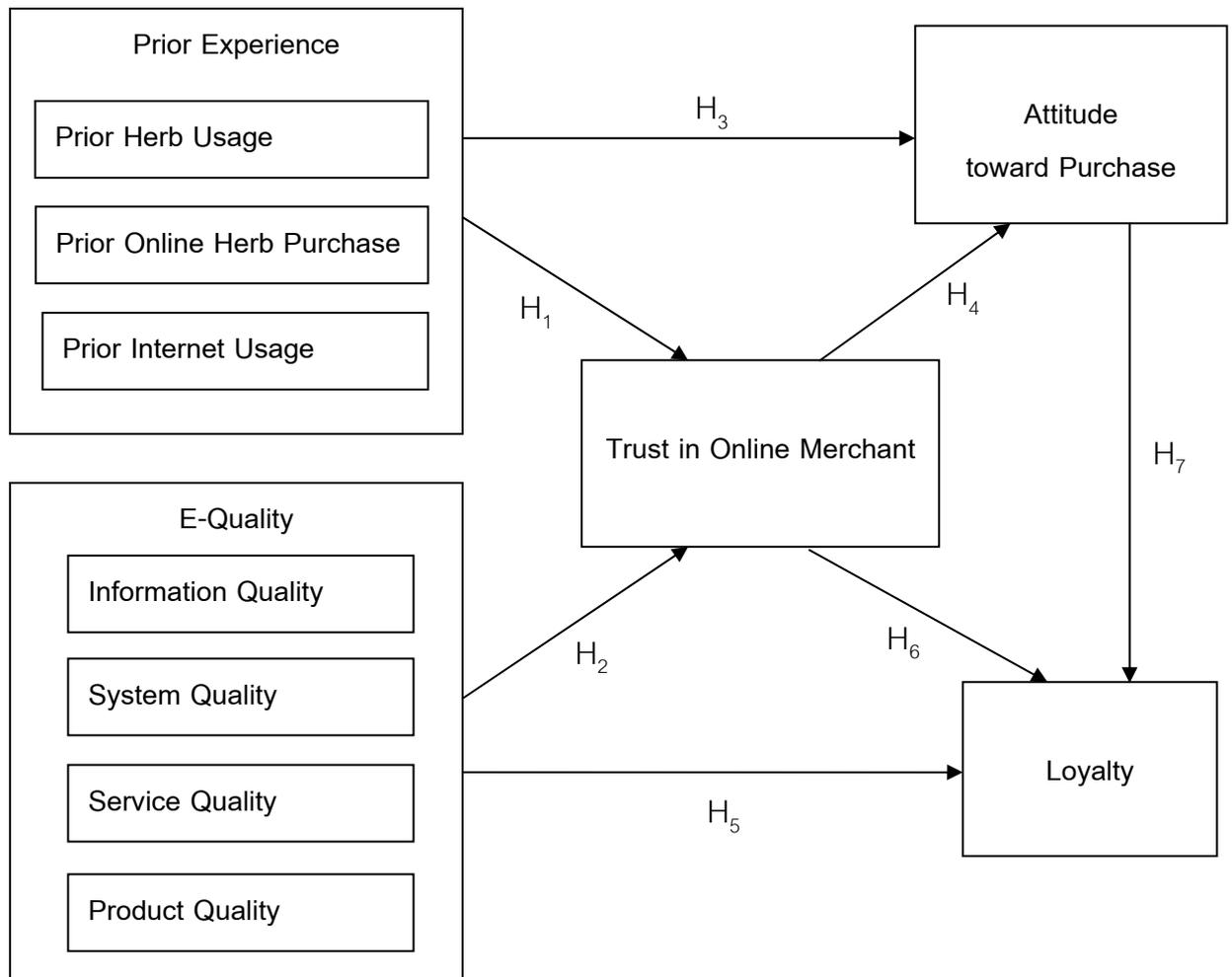
สมมุติฐานที่ 5d (H5d): คุณภาพของสินค้า ส่งผลให้เกิดความภักดี

นอกจากนี้ Ribbink, Riel, Liljander and Streukens (2004) พบว่า ลูกค้านอนไลน์บนอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ได้ และส่งผลให้เกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นสมมุติฐานที่ 6 คือ

สมมุติฐานที่ 6 (H6): ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความภักดี

และจากการศึกษาความภักดีของร้านค้า ของ Odekerken-Schroder et al. (2001) พบว่า ทักษะที่ดีในการสั่งซื้อส่งผลให้เกิดความภักดี โดยที่ความภักดีมีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นสมมุติฐานที่ 7 คือ

สมมุติฐานที่ 7 (H7): ทักษะในการสั่งซื้อ ส่งผลให้เกิดความภักดี ดังนั้นสามารถสรุป กรอบแนวคิดการสร้างความภักดีในการซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์ ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิดการสร้างความภักดีในการซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์