

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สุภัทรา สงครามศรี*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) ศึกษาอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (4) สร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นอย่างเป็นสัดส่วน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.974 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และรายด้าน (2) ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากคุณภาพของบริการเท่ากับ 0.97 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.35 ทางอ้อม 0.62 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีค่าอิทธิพลรวม 0.58 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.33 ทางอ้อม 0.25 คุณภาพของระบบ มีค่าอิทธิพลรวม 0.50 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.40 ทางอ้อม 0.10 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอิทธิพล รวม 0.40 เป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด และคุณภาพของสารสนเทศ มีค่าอิทธิพลรวม 0.35 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.17 ทางอ้อม 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) แบบจำลองสอดคล้องกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า และ (4) แบบจำลองที่สร้าง คือ B2C Model ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก 13 องค์ประกอบย่อย

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสม ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีของลูกค้า, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค

* อาจารย์ประจำหลัก สุตบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Corresponding author, email: nim.dm5@gmail.com, Tel. 082-8601199

Received : January 29, 2021; Revised : April 26, 2021; Accepted : May 14, 2021

The Causal Model of Factors Influence of E-commerce Customer Loyalty of Business to Consumer in Northeastern of Thailand

Supattra Songkramsri*

Abstract

This research aimed to study (1) The causal model of factors influences of e-commerce customer loyalty of business to consumer in northeastern of Thailand (2) The direct, indirect and total influences of model representing (3) Test the consistency of the model with empirical data (4) The modeling the causal factors influencing the loyalty of e-commerce customer loyalty of business to consumer in northeastern of Thailand. The total number of people who provided data is 400 by proportion stratified random sampling. Data was collected by a questionnaire with reliability 0.974. The data was analyzed using technical analysis, structural equation model.

The results of the research showed that: (1) The overall and each of System quality, Information quality, Service quality, Perceived value, Customer satisfaction, Customer loyalty at high level (2) The factors with total effect toward of Customer loyalty is the service quality was 0.97, it was direct influence 0.35, indirect influence 0.62, followed by Perceived value was 0.58, it was direct influence 0.33, indirect influence 0.25, System quality was 0.50, it was direct influence 0.40, indirect influence 0.10, Customer satisfaction was 0.40, it was direct influence 0.40 which is totally direct influence and Information quality was 0.35, it was direct influence 0.17, indirect influence 0.18 (3) The simulations are consistent with empirical data based on a harmonized all of accepted criteria and (4) B2C Model was the created model, which includes 6 core elements and 13 sub-elements.

The results of this research, electronic commerce operators. Able to apply appropriate improvements and developments in various areas more efficient and effective.

Keywords : Customer loyalty, E-commerce, Business to consumer

* Instructor of Doctor of Business Administration Western University Instructor

Corresponding author, email: nim.dm5@gmail.com, Tel. 082-8601199

Received : January 29, 2021; **Revised** : April 26, 2021; **Accepted** : May 14, 2021

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เห็นได้จากโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมของผู้คนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปให้เข้ากับยุคดิจิทัล ทั้งลักษณะของการดำเนินกิจการต่าง ๆ พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ผู้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับประเทศ รวมไปถึงถึงธุรกิจ e-Commerce ข้ามพรมแดน (Cross-Border e-Commerce) ที่สร้างมูลค่าการขายสินค้าและบริการออนไลน์ทั่วโลกสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากข้อมูลตัวเลขภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยุโรป ตะวันตก อเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรปตอนกลางถึงตะวันออก เอเชียกลาง ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เฉพาะในส่วนของมูลค่า e-Commerce คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากสูงถึง 27.3% จากปี 2557 โดยเฉพาะรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer) หรือ B2C (AliResearch-Alibaba Group on Accenture, 2016)

จากรายงานผลการสำรวจสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี 2561 มีมูลค่าการขายรวม 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตขึ้นอย่างมากจากปี 2560 ที่มีมูลค่าการขายรวม 2,762,503.22 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 14.04 โดยผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) และธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) ซึ่งมีมูลค่าการขายรวม 3,150,232.96 ล้านบาท โดยเฉพาะดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) ในปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.69 ปี พ.ศ. 2562 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.71 ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงถึง ร้อยละ 12 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562)

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (สุภาวรรณชัยทวีวุฒิกุล, 2555) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกคามีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของแต่ละคน (Scarpi, 2012) โดยประสบการณ์ในการซื้อสินค้า คือสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้าได้สองรูปแบบ คือ การรับรู้คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian value) และการรับรู้คุณค่าความน่าเชื่อถือ (Hedonic value) แต่ลูกค้าจะรับรู้คุณค่าในรูปแบบใดมากกว่ากันนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละคน (Gefen, Karahanna & Straub, 2003) ซึ่งการรับรู้คุณค่า คือ สิ่งที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของลูกค้านั่นเอง ดังนั้นผู้ขายสินค้าจึงจำเป็นต้องตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเหล่านั้น เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีนั่นเอง (Chen, 2012; Safa & Ismail, 2013) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในระยะยาว (Kuan, Bock & Vathanophas, 2008; Chang & Chen, 2009) มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้โดยไม่ต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ที่มีต้นทุนสูงกว่าถึง 5 เท่า (Masudin, Zulfikarjiah & Restuputri, 2020)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) ในประเทศไทย ไม่เด่นชัดและมากเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) ซึ่งจะทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยเหตุและผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) ในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) ในประเทศไทย และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าใจถึงปัจจัยเหตุและผลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาวางแผนพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้มีความเหมาะสมได้ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำกับ ดูแล และกำหนดนโยบายในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) ในประเทศไทย ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

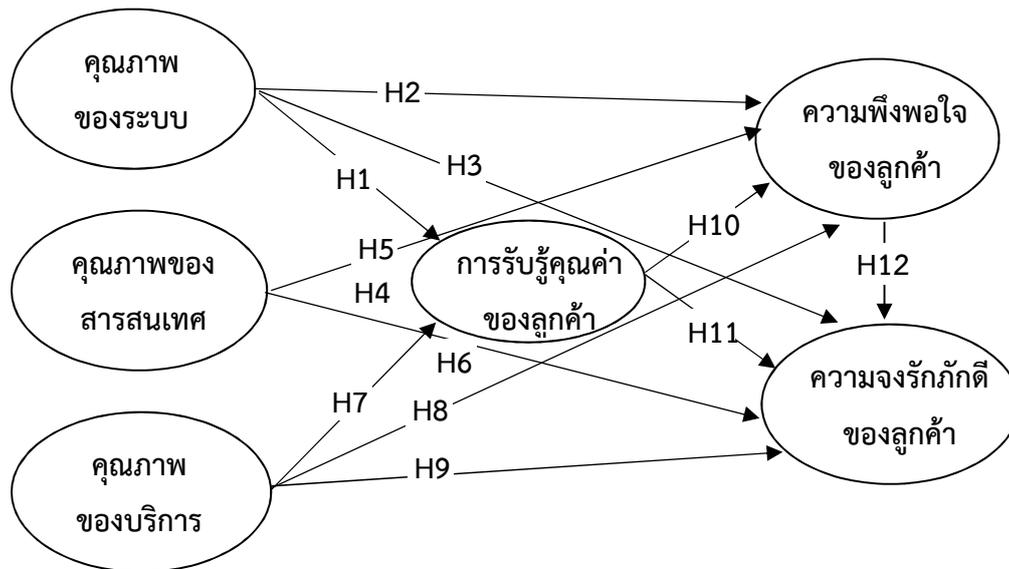
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์
4. เพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดของ DeLoan and McLean (2004) ในการศึกษาองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพของระบบ (System quality) มี 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความพร้อมในการใช้งาน (Availability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response time) ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) 2) คุณภาพของสารสนเทศ (Information quality) มี 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ (Easy to understand) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) 3) คุณภาพของบริการ (Service quality) มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ บริการที่คาดหวัง (Expected service) บริการที่รับรู้ (Perceived service) ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Merle et. al. (2010) ในการศึกษาองค์ประกอบของ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า

(Perceived Value) มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian value) การรับรู้คุณค่าด้านความน่าเชื่อถือ (Hedonic value) ประยุกต์ใช้แนวคิดของ González (2015) ในการศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product satisfaction) ความพึงพอใจด้านบริการ (Service satisfaction) และประยุกต์ใช้แนวคิดของ Duygun (2015) ในการศึกษาองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การแนะนำหรือบอกต่อ (Word of mouth) การใช้บริการซ้ำ (Repurchase intention) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
2. คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
4. คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
5. คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า
6. คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
7. คุณภาพของบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
8. คุณภาพของบริการมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า
9. คุณภาพของบริการมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
10. การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
11. การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
12. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ที่อยู่ในวัยทำงาน จำนวน 1,267,100 คน ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการใช้เครื่องมือทางสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่เหมาะสมจะเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษานั้นได้กำหนดหรือประมาณการขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 400 ราย (Tabachnick & Fidell, 2007) ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นอย่างเป็นสัดส่วน

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

2.1 สร้างแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกได้ 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของระบบ (System quality)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของสารสนเทศ (Information quality)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Service quality)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived value)

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ส่วนที่ 7 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

2.2 การพัฒนาเครื่องมือ

2.2.1 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า IOC ในภาพรวมเท่ากับ 0.88

2.2.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำไปทดลองใช้ จำนวน 30 ราย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.974

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการขออนุญาตจากคณะกรรมการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่ WTU 2563-0057 รหัสโครงการ HE-WTU542888 ในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2563 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการตามทางสรรพสินค้าและเคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคธุรกิจกับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ในจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

ผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดของโครงการวิจัยและพิทักษ์สิทธิของผู้ร่วมการวิจัย เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์จะเข้าร่วมวิจัยหลังจากกลุ่มตัวอย่างลงนามยินยอมเข้าร่วมวิจัย ผู้วิจัยแจกและเก็บ

แบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 30 นาที และรวบรวมแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมดเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูล จนครบตามจำนวน 400 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้บรรยายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้บรรยายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรที่ศึกษา
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้บรรยายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา
4. ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

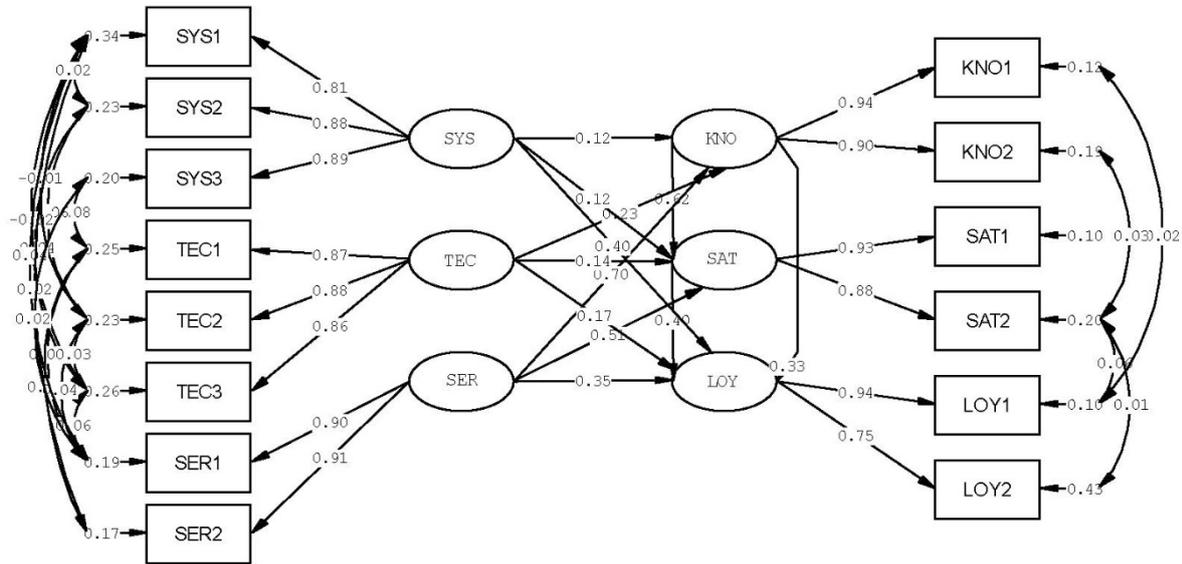
ผลการวิจัย

1. คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน
2. ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากคุณภาพของบริการเท่ากับ 0.97 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.35 อิทธิพลทางอ้อม 0.62 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีค่าอิทธิพลรวม 0.58 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.33 อิทธิพลทางอ้อม 0.25 คุณภาพของระบบ มีค่าอิทธิพลรวม 0.50 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.40 อิทธิพลทางอ้อม 0.10 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอิทธิพลรวม 0.40 เป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด และคุณภาพของสารสนเทศ มีค่าอิทธิพลรวม 0.35 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.17 อิทธิพลทางอ้อม 0.18 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. แบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า ดังตารางที่ 1 และภาพประกอบที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df (5.71/23)	< 2.00	0.248	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.0038	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า คือ ค่าดัชนี Chi-Square = 5.71, df=23 , Chi-Square/df = 0.248, p-value = 0.99991, CFI =1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA = 0.000 และ SRMR = 0.0038



Chi-Square=5.71, df=23, P-value=0.99991, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4. แบบจำลองที่สร้าง คือ B2C Model ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก 13 องค์ประกอบย่อย ดังนี้ 1) คุณภาพของระบบ (SYS) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองการใช้งาน (SYS1) ความพร้อมในการใช้งาน (SYS2) 2) คุณภาพของสารสนเทศ (TEC) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ (TEC1) ความถูกต้องแม่นยำ (TEC2) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (TEC3) 3) คุณภาพของบริการ (SER) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ บริการที่รับรู้ (SER1) บริการที่คาดหวัง (SER2) 4) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (KNO) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (KNO1) การรับรู้คุณค่าด้านความน่าเชื่อถือ (KNO2) 5) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (SAT1) ความพึงพอใจด้านบริการ (SAT2) และ 6) ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) บนพื้นฐานบริบทของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ของประเทศไทย ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อบริการ (LOY1) ด้านการใช้บริการซ้ำ (LOY2)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Molla & Licker, 2001) เนื่องจากความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า คือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kassim et al., 2012; Chen, 2012; Namasivayam & Guchait, 2013) เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีนั่นเอง (Chen, 2012; Safa & Ismail, 2013) และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น (Luarn & Lin, 2005) ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องใช้เว็บไซต์ (Website) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของบริการ เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการง่ายขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก และมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2. อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ คุณภาพของบริการ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .97 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพของระบบ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพของสารสนเทศ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .58, .50, .40 และ .35 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดจากคุณภาพของบริการ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .62 รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสารสนเทศ และคุณภาพของระบบ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .25, .18, .10 ตามลำดับ และยังพบว่าคุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ และคุณภาพของบริการ มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .12, .23 และ .70 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ และคุณภาพของบริการ มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอิทธิพล เท่ากับ .24, .24, .95 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง .12, .14, .51 เป็นค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .12, .10, .44 ตามลำดับ และยังพบอีกว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ .62 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด และเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า ผลดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ เช่น งานวิจัยของ Chang et al. (2014) งานวิจัยของ Ali et al. (2015) งานวิจัยของ Ali (2016) งานวิจัยของ Ajay Kaushik and Potti Srinivasa (2017) งานวิจัยของ Minimol and Kakkanad (2018) งานวิจัยของ Muda and Erlina (2019) และงานวิจัยของ Kusumawatia and Rahayub (2020) สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค มีการบริหารจัดการในเรื่องดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะเกิดผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในเชิงบวกได้เช่นกัน

3. อภิปรายผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลสมมติฐาน ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ $\chi^2 = 208.92$, $df = 62$, $\chi^2/df = 3.369$, $p\text{-value} = 0.00000$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.88$,

RMSEA = 0.089 และ SRMR= 0.022 ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัว ยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1996) ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์ ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมผ่อนคลายเป็นข้อยกเว้นเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากปรับโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ทั้ง 6 ดัชนี ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือ ค่าดัชนี Chi-Square = 5.71, df=23, Chi-Square/df = 0.248, p-value = 0.99991, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA = 0.000 และ SRMR = 0.0038 ดังนั้น สรุปได้ว่าแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ Chen, Huang and Davison (2017) งานวิจัยของ Phuong and Dai Trang (2018) งานวิจัยของ Xie (2020) และงานวิจัยของสุภัทรา สงครามศรี (2563)

4. อภิปรายผลการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผู้วิจัยสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ตามบริบทของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภคของประเทศไทย พบว่า สามารถสร้างแบบจำลองได้ โดยตั้งชื่อว่า B2C Model ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก 13 องค์ประกอบย่อย ดังนี้ 1) คุณภาพของระบบ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองการใช้งาน (SYS1) ความพร้อมในการใช้งาน (SYS2) 2) คุณภาพของสารสนเทศ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ (TEC1) ความถูกต้องแม่นยำ (TEC2) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (TEC3) 3) คุณภาพของบริการ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ บริการที่รับรู้ (SER1) บริการที่คาดหวัง (SER2) 4) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (KNO1) การรับรู้คุณค่าด้านความน่าเชื่อถือ (KNO2) 5) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (SAT1) ความพึงพอใจด้านบริการ (SAT2) และ 6) ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อบริการ (LOY1) ด้านการใช้บริการซ้ำ (LOY2) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ ภรณ์ หลาวทอง (2559) งานวิจัยของ สุภัทรา สงครามศรี (2560) และงานวิจัยของ สุจิตรา วงษ์สด (2560)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

การนำเสนอส่วนนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลจากการวิจัย พบว่า คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้า ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพของระบบ

คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของบริการ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ดังนั้นควรมีนโยบายทางด้านการบริหารจัดการ ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1) ด้านคุณภาพของระบบ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วการตอบสนองการใช้งาน และด้านความพร้อมในการใช้งาน หากมีการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะเกิดผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ได้เช่นกัน

2) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าใจ ด้านความถูกต้องแม่นยำ และด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ หากมีการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะเกิดผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ได้เช่นกัน

3) ด้านคุณภาพของบริการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการที่รับรู้ และด้านบริการที่คาดหวัง หากมีการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะเกิดผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ได้เช่นกัน

4) ด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความน่าเชื่อถือ หากมีการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะเกิดผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ได้เช่นกัน

5) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจด้านบริการ หากมีการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะเกิดผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้เช่นกัน

6) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า หากมีการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะเกิดผลในเชิงบวกต่อผลประกอบการ ในระดับสูงได้เช่นกัน

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผลจากการวิจัย พบว่า คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก แต่ก็ยังมีเรื่องที่ต้องปรับปรุง/แก้ไข/พัฒนา ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ควรมีนโยบายด้านการปฏิบัติการในแต่ละด้าน ดังนี้

1.2.1 คุณภาพของระบบ ผู้ประกอบการ ควรมีนโยบายด้านการปฏิบัติการ เพื่อปรับปรุง/แก้ไข/พัฒนา ในแต่ละด้านให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ดังนี้

1) ด้านความพร้อมในการใช้งาน ควรเน้นในเรื่อง (1) ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวและรายการธุรกรรมของลูกค้า และ (2) เว็บไซต์ควรมีระบบที่พร้อมให้สามารถเข้าถึงการค้นหาสินค้าที่เป็นปัจจุบัน ได้ตลอดเวลา

2) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ควรเน้นในเรื่อง (1) ระบบต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และ (2) ระบบที่สามารถดาวน์โหลดข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว

3) ด้านความสะดวกในการใช้งาน ควรเน้นในเรื่อง (1) ระบบการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่สะดวก ง่ายต่อการใช้จ่าย และ (2) ระบบการสั่งซื้อหรือยกเลิกที่สะดวกสบาย และง่ายต่อการเข้าใช้งาน

1.2.2 คุณภาพของสารสนเทศ ผู้ประกอบการ ควรมีนโยบายด้านการปฏิบัติการ เพื่อปรับปรุง/แก้ไข/พัฒนา ในแต่ละด้านให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ดังนี้

1) ด้านความง่ายในการเข้าใจ ควรเน้นในเรื่อง (1) การแสดงข้อมูลและรูปแบบสารสนเทศที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และ (2) รายละเอียดของสินค้า/บริการที่กระชับอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย

2) ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ ควรเน้นในเรื่อง (1) การนำเสนอข่าวสารและข้อมูลของสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน และ (2) การนำเสนอข่าวสารและข้อมูลของสินค้า/บริการได้อย่างครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

3) ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ ควรเน้นในเรื่อง (1) การนำเสนอข้อมูลของสินค้า/บริการ ที่ปราศจากข้อผิดพลาด และ (2) การนำเสนอข้อมูลของสินค้า/บริการที่ถูกต้อง และมีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

1.2.3 คุณภาพของบริการ ผู้ประกอบการ ควรมีนโยบายด้านการปฏิบัติการ เพื่อปรับปรุง/แก้ไข/พัฒนา ในแต่ละด้านให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ดังนี้

1) ด้านบริการที่คาดหวัง ควรเน้นในเรื่อง (1) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต้องการของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว และ (2) เว็บไซต์มีช่องทางในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่หลากหลาย

2) ด้านบริการที่รับรู้ ควรเน้นในเรื่อง (1) เว็บไซต์มีการนำเสนอสินค้า/บริการที่รวดเร็ว และ (2) เว็บไซต์จำหน่ายสินค้า/บริการที่สอดคล้องและ ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.2.4 การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีนโยบายด้านการปฏิบัติการ เพื่อปรับปรุง/แก้ไข/พัฒนา ในแต่ละด้านให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ดังนี้

1) ด้านประโยชน์ใช้สอย ควรเน้นในเรื่อง (1) การนำเสนอสินค้า/บริการที่สามารถใช้งานได้ดีและสอดคล้องกับความต้องการ และ (2) การนำเสนอสินค้า/บริการที่มีความจำเป็นต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน

2) ด้านความน่าเชื่อถือ ควรเน้นในเรื่อง (1) การนำเสนอสินค้า/บริการที่ขายสามารถสร้างความเพลิดเพลินสนุกสนานให้กับลูกค้า และ (2) การนำเสนอสินค้า/บริการที่สามารถสร้างความสุขใจจากการใช้งานได้

1.2.5 ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ประกอบการ ควรมีนโยบายด้านการปฏิบัติการ เพื่อปรับปรุง/แก้ไข/พัฒนา ในแต่ละด้านให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นในเรื่อง (1) การนำเสนอสินค้า/บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจจากการใช้งานของลูกค้า และ (2) การนำเสนอสินค้า/บริการที่สร้างความพึงพอใจในสินค้า/บริการที่เหมาะสมกับราคา

2) ความพึงพอใจด้านบริการ ควรเน้นในเรื่อง (1) สินค้า/บริการ ที่ลูกค้าสั่งซื้อตรงตามความต้องการของลูกค้า และ (2) มาตรฐานการให้บริการของเว็บไซต์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2.6 ความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีนโยบายด้านการปฏิบัติการ เพื่อปรับปรุง/แก้ไข/พัฒนา ในแต่ละด้านให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ดังนี้

1) ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ควรเน้นในเรื่อง (1) การบอกต่อของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า/บริการจากเว็บไซต์ และ (2) การแนะนำเว็บไซต์ที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า/บริการกับผู้อื่น

2) ด้านการใช้บริการซ้ำ ควรเน้นในเรื่อง (1) สร้างจิตสำนึกให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจว่าจะไม่สั่งซื้อสินค้า/บริการจากเว็บไซต์อื่น ๆ และ (2) สร้างจิตสำนึกให้ลูกค้าตั้งใจที่จะอุดหนุนและสั่งซื้อสินค้า/บริการ จากเว็บไซต์เดิมเป็นอันดับแรก

1.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค หรือการประชุมกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางพื้นฐานในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการนำแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยครั้งนี้ ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับประเทศ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด คู่แข่งขันทางธุรกิจ หรือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.3 การวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้การทบทวนวรรณกรรมจากวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาทดสอบกับทฤษฎี เพื่อค้นหาตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ที่ใกล้เคียงความเป็นจริงของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

เอกสารอ้างอิง

- ภรณ์ หลาวทอง. (2559). *ตัวแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันไปสู่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- สุจิตรา วงษ์สด. (2560). *การพัฒนาแบบจำลององค์กรแห่งนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อของบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุภัทรา สงครามศรี. (2563). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ JMMS*, 13(1), 49-60.
- _____. (2560). *การพัฒนาแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าท่องเที่ยวในรูปแบบในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 2489-2505.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561 (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). ประชากร จำแนกตามสถานภาพแรงงาน และเพศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก http://statbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_02_7_TH_.xlsx
- Ajay Kaushik, N., & Potti Srinivasa, R. (2017). Effect of website quality on customer satisfaction and purchase intention in online travel ticket booking websites. *Management*, 7(5), 168-173.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- Ali, R., Leifu, G., YasirRafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(4), 1425-1436.
- AliResearch-Alibaba Group on Accenture, (2016). Global Cross Border B2C e-Commerce Market 2020. *Report highlights & methodology sharing*. Retrieved from: https://www.coolermaster.com/global_cross_border_b2c_e_commerce_market_2020_report.pdf
- Chang, H. H. & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46, 411-417.
- Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 5(4), 255.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 202-210.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574.
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2004). Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 31-47.
- Duygun, A. (2015). The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 16.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- González, A. G. (2015). Service quality and repurchase behavior in the Spanish automotive after sales business. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 239-267.
- Joreskog, Karl G. & Sorbom, Dag. (1996). *LISREL8: User's Reference Guide*. IL: Scientific Software International Inc..
- Kassim, E. S., Jailani, S. F. A. K., Hairuddin, H. & Zamzuri, N. H. (2012). Information system acceptance and user satisfaction: The mediating role of trust. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 412-418.

- Kuan, H. H., Bock, G. W. & Vathanophas, V.. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behavior and Information Technology*, 27, 3-16.
- Kusumawatia, A. & Rahayub, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219-232.
- Luarn, P. & Lin, H. H. (2005). "A customer loyalty model for e-service context." *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Masudin, I., Fernanda, F. W., Zufikarijah, F. & Restuputri, D. P. (2020). Customer loyalty on halal meat product: a case study of Indonesian logistics performance perspective. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 433-453.
- Merle, A., Chandon, J. L., Roux, E. & Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514.
- Minimol, M. C. & Kakkanad, K. (2018). E-service quality and perceived value as predictors of customer loyalty towards online supermarkets. *Asian Social Science*, 14(3), 71-77.
- Molla, A. & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify The DeLone and Maclean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 131-141.
- Muda, I. & Erlina, A. A. (2019). Influence of human resources to the effect of system quality and information quality on the user satisfaction of accrual-based accounting system. *Contaduría y Administración*, 64(2), 10.
- Namasivayam, K. & Guchait, P. (2013). The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction: Examining perceived control and fairness as predictors. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 184-195.
- Phuong, N. N. D. & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78.
- Safa, N. S. & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formative model in electronic commerce. *Economic Modeling*, 35, 559-564.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: The effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 53-67.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (18th ed.). Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Xie, Y. (2020). *The relationship among marketing mix, customer satisfaction and customer loyalty of Chinese tourists to budget hotel of central Bangkok*. (Master's Thesis). International College, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok.

