

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย

พงษ์สันต์ ตันหยง*, พชรกันต์ นิมิตรคติกุล*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย ใช้การวิจัยแบบผสานวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 433 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยสถิติพื้นฐานและสถิติอ้างอิง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จำนวน 10 ราย เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความไว้วางใจ 2) แนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้า คือ ในเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการ ควรสร้างการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าบนธุรกิจออนไลน์มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ มีการให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส และสร้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนการสร้าง ความไว้วางใจนั้น โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกในการสั่งซื้อที่เกินความคาดหวัง มีความซื่อสัตย์ โดยเฉพาะในเรื่องการชำระเงิน และสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าผ่านการรีวิวจากลูกค้าด้วย การใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย ข้อค้นพบจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทย ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความภักดี ผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ความภักดีของลูกค้า, ธุรกิจออนไลน์

* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Corresponding author, email: aae@webmail.npru.ac.th, Tel. 086-5358499

Received : May 3, 2023; Revised : August 28, 2023; Accepted : September 6, 2023

Causal Factor Influencing Online Customer Loyalty in Thailand

Pongsan Tanyong*, Patcharakan Nimitsadikul*

Abstract

The objectives of this research article are; 1) study the causal factors influencing online customer loyalty in Thailand, and 2) study the guidelines for building online customer loyalty in Thailand.

This research utilizes a mixed method methodology, including a quantitative research study conducted with a sample size of 433 online shopping consumers in Thailand, employing a quota random sampling method. Data collection was facilitated through the use of a questionnaire, and the data were analyzed using basic and reference statistics. For the qualitative research component, 10 online business operators were selected as key informants. The interview form was employed as a tool for data collection and subsequent content analysis. The findings are as follows: 1) Brand equity perception has a direct influence on customer loyalty and indirectly influences customer loyalty through trust. 2) Guidelines for building customer loyalty include various aspects of brand equity perception. Entrepreneurs should create awareness that the products offered on the online business platform are of good quality and suitable for the price. Building credibility can be achieved by developing new products, providing transparent information, and establishing a strong brand reputation. Trust can be built by creating a positive customer experience, exceeding customer expectations with each order, maintaining honesty in transactions and payments, and fostering confidence in product usage through customer reviews and effective promotional techniques. The findings from this research will benefit online entrepreneurs in Thailand by providing insights and strategies for developing loyalty through brand awareness and trust.

Keywords : Causal factors, Customer loyalty, Online business

* Instructor, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

Corresponding author, email: aae@webmail.npru.ac.th, Tel. 086-5358499

Received : May 3, 2023; **Revised :** August 28, 2023; **Accepted :** September 6, 2023

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การเติบโตทางเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของทุกคนเปลี่ยนแปลงไป จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2565 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดย 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของชาวไทยคือ คนไทยนิยมใช้ช้อปปิ้งออนไลน์ 24.55% เป็นลำดับที่ 8 จาก 10 ลำดับแรก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace สูงสุดจะเป็น Shopee 89.7% รองลงมาคือ Lazada 74.0% และ Facebook 61.2% Line 38.5% และ Instagram 29.1% โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่หรือ ความปกติใหม่ (New normal) ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จึงส่งผลกระทบในเชิงบวกกับมูลค่าอีคอมเมิร์ซในบางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง อุตสาหกรรมข้อมูลและข่าวสาร นอกจากนั้นยังส่งผลกระทบรุนแรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนว่าสิ่งนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะหากต้องการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งผู้แข่งขันรายเดิม และผู้แข่งขันรายใหม่ทีมนั้นวันจะเพิ่มขึ้นมาอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย ซึ่งกรุงศรีกรุ (2564) เว็บไซต์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้สรุป 5 ปัญหาในการขายสินค้าของร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ไม่ได้วิเคราะห์ตลาด 2) การส่งสินค้าไม่เป็นระบบ 3) ไม่อัปเดตสินค้าแบบทันที (Real time) 4) ไม่มีบริการหลังการขาย 5) ถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ถนัดในการใช้ดิจิทัลบางราย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุรู้สึกไม่สบายใจกับการสั่งซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ หรือน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความกังวลเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ รายงานในปี 2559 มี 3,797 ราย ปี 2560 มี 3,237 ราย ปี 2561 มี 2,520 ราย ปี 2562 มี 2,470 ราย และปี 2563 มี 2,250 ราย ที่ยังพบได้ค่อนข้างมาก และปัญหาข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล อาจทำให้แนวโน้มที่ประชาชนจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้จ่ายผ่านช่องทาง e-Commerce ยังคงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก อีกทั้งผู้บริโภคยังมีทางเลือกในการซื้อสินค้ากับผู้ขายได้โดยตรงซึ่งสร้างความมั่นใจได้มากกว่า

เมื่อมองในมุมของสิ่งที่กังวลหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อขายของออนไลน์ สำหรับผู้ซื้อที่ไม่พึงประเด็นสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น ผิดสี ผิดขนาด ไม่ตรงปก อดอ้างสรรพคุณเกินจริง นอกจากนี้จะมีประเด็นสินค้าที่ได้รับเกิดความเสียหาย ค่าขนส่งแพง สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล และเรื่องความไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแพลตฟอร์ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ การรับรู้ในเรื่องสินค้าของลูกค้า และความไว้วางใจที่มีต่อผู้ประกอบการหรือระบบการให้บริการ ซึ่งเมื่อศึกษาตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยความสำคัญของความภักดีนั้น ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) กล่าวถึงเหตุผลสำคัญในการอธิบายถึงความสำคัญของความภักดีต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้น ก็เนื่องมาจากต้นทุนในการหาผู้บริโภคใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคเก่าถึง 5-7 เท่า เพราะความภักดีจะทำให้เกิดการบอกต่อ การซื้อซ้ำซึ่งแทบไม่ต้องลงทุนใด ๆ เลยในแง่ของค่าใช้จ่าย

เมื่อมาดูตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความภักดีนั้น จากงานวิจัยของสุนันทรา ขำนวนทอง (2562) พบว่าคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ Amoako, Dzogbenuku & Kumi (2021) และ Cardoso et al. (2022) พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนงานวิจัยของแสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อการซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนงานวิจัยของ Uzir et al. (2021) พบว่าคุณภาพบริการนั้นส่งผลต่อความไว้วางใจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญต่อความภักดี

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อให้เกิดผลกระทบกับผู้ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้จึงออกแบบงานวิจัยเป็นแบบผสมวิธี (Mixed method) โดยผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้ทราบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีอะไรบ้างตลอดจนแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจออนไลน์ และความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity perception) ใช้แนวคิดของ Lassoued & Hobbs (2015) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถหรือสมรรถนะของสินค้า (Competency) ความน่าเชื่อถือ

ของตราสินค้า (Credibility) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Benevolence) และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Reputation) และจากงานวิจัยของ แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ Uzir et al. (2021) พบว่าการรับรู้คุณค่าสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจ ส่วนงานวิจัยของนิภาวรรณ ดิษฐจันทร์ ลัสดา ยาวิละ และรัตนาสีทธิวรม (2565) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของธนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ ลัดดา วัจนะสาริกากุล และณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย (2563) พบว่าความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service quality) ใช้แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System availability) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) และงานวิจัยของนิภาวรรณ ดิษฐจันทร์ และคณะ (2565) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 งานวิจัยของ Uzir et al. (2021) พบว่าคุณภาพการบริการนั้นส่งผลต่อความไว้วางใจ ส่วนงานวิจัยของ วัชร เวชประสิทธิ์ ฐานิดา สุริยะวงศ์ ชนิดาภา อายาบาล มณฑนา สมพงษ์ และอารยา จงใจรักษ์ (2564) พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า มี 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจ/ไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์ ความพร้อมของระบบ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และการตอบสนองลูกค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของสุวรรณรัตน์ อัมรัตน์รัก ชาญเดช เจริญวิริยะกุล สโรชินี ศิริวัฒนา และวรรณัญญา ขนิษฐบุตร (2566) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

ความไว้วางใจของ (Trust) ใช้แนวคิดของ Walczuch & Lundgren (2004) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ (Perceive) ประสบการณ์ (Experience) และความรู้ (Knowledge) และงานวิจัยของ Amoako, Dzogbenuku & Kum (2021) ศึกษาเรื่องผลของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าอูเบอร์แท็กซี่ งานวิจัยของ Cardoso et al. (2022) พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สรุปได้ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

ความภักดี (Loyalty) ใช้แนวคิดของ Szczepanka & Gawron (2011) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavior) และความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude)

สรุปสมมติฐานที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

H1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

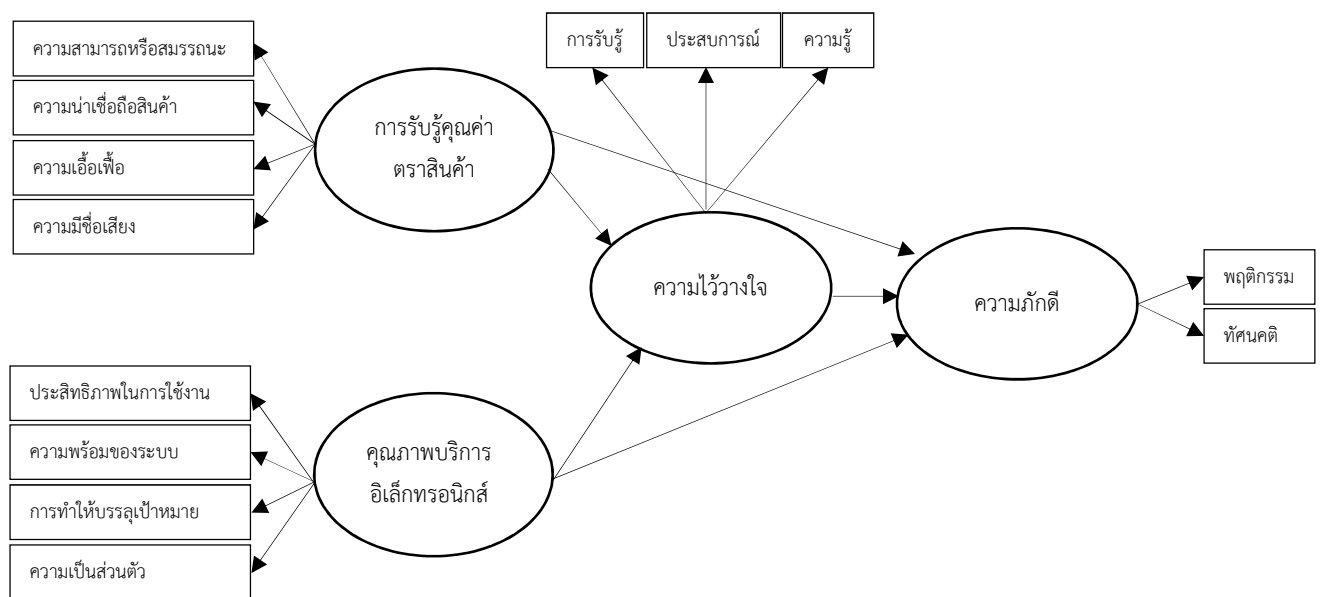
H2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

H3 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

H4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

H5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรม และความสัมพันธ์ของตัวแปร นำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เมื่อดูจากกรอบแนวคิดในการวิจัย จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบ Full mediation ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่พบงานวิจัยในลักษณะนี้ จึงเป็นช่องว่าง (Gap research) ที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญ และนำมาศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และหาคำตอบของสมมติฐานที่ได้รับการทดสอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ขอใช้คำว่าลูกค้าออนไลน์ ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่

ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย โดยหาขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม G* Power 3 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบ (Power of test) เท่ากับ 0.80 (Hair et al., 2010) ค่าองศาอิสระของตัวแบบ (df) เท่ากับ 91 ที่คำนวณจากสูตร $df = NI(NI+1)/2$ เมื่อ NI คือตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13 ตัว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 433 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามร้อยละของความนิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่าง

กลุ่มธุรกิจออนไลน์	ความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ)	การคำนวณ ตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องเก็บ (คน)
Shopee	89.70	$433 \times 89.7 / 292.5 = 133$	133
Lazada	74.00	$433 \times 74 / 292.5 = 109$	109
Facebook	61.20	$433 \times 61.2 / 292.5 = 91$	91
Line	38.50	$433 \times 38.5 / 292.5 = 57$	57
Instagram	29.10	$433 \times 29.1 / 292.5 = 43$	43
รวม	292.50		433

ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

งานวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จำนวน 10 ราย โดยกำหนดกลุ่มธุรกิจออนไลน์กลุ่มละ 2 ราย เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive selection) มีเกณฑ์ในการเลือกคือ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร หรือเจ้าของธุรกิจ มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นเจ้าของธุรกิจออนไลน์ขายโทรศัพท์มือถือ 2 ราย เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 1 ราย ร้านอาหาร 2 ราย ร้านกาแฟ 1 ราย สินค้าเกษตร 1 ราย ครีมนำร่องผิว 2 ราย อุปกรณ์ทำความสะอาด 1 ราย ทั้งหมดมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจออนไลน์อยู่ระหว่าง 5-8 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อแสดงความคิดเห็น จำนวน 12 ข้อ เป็นประสิทธิภาพในการใช้งาน 3 ข้อ ความพร้อมของระบบ 3 ข้อ การทำให้บรรลุเป้าหมาย 3 ข้อ และความเป็นส่วนตัว 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อแสดงความคิดเห็นจำนวน 12 ข้อ เป็นความสามารถหรือสมรรถนะของสินค้า 3 ข้อ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 3 ข้อ ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า 3 ข้อ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า 3 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อแสดงความคิดเห็นจำนวน 9 ข้อ เป็นการรับรู้ 3 ข้อ ประสบการณ์ 3 ข้อ และความรู้ 3 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อแสดงความคิดเห็นจำนวน 6 ข้อ เป็นด้านพฤติกรรม 3 ข้อ และด้านทัศนคติ 3 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างมีขั้นตอนในการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยนำผลวิจัยเชิงปริมาณ มาตั้งคำถามให้แสดงความคิดเห็น และเสนอแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบคุณภาพ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีคำถามจำนวน 39 ข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 จำนวน 38 ข้อ และมีค่า IOC เท่ากับ 0.67 จำนวน 1 ข้อ ผ่านการทดสอบคุณภาพจากนั้นนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ และจำแนกความเที่ยงแต่ละตัวแปร โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์เกิน 0.70 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.88 - 0.93 และภาพรวมทั้งฉบับมีค่า 0.97 จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ยื่นขอผลการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และได้ผ่านการอนุมัติและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีเอกสารรับรองโครงการวิจัยเลขที่ใบรับรอง 005/2566 วันที่รับรอง 23 มกราคม 2566 รวมถึงมาตรการการป้องกันผลกระทบด้านจริยธรรมที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอคำยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกคนก่อนเก็บข้อมูล และหากอาสาสมัครผู้ให้ข้อมูลรู้สึกไม่สบายใจในการให้ข้อมูลหรือตอบแบบสอบถาม สามารถขอถอนตัวออกจากวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ และข้อมูลที่ได้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการศึกษานำเสนอเป็นภาพรวมไม่มีการอ้างอิงผลการวิจัยเป็นรายบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณได้ โดยส่งแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ไปยังผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทยตามกลุ่มธุรกิจออนไลน์ ทั้ง 5 กลุ่มธุรกิจ โดยทำการเชิญชวนให้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้วิจัย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และส่งอีเมล โดยทำการเก็บที่ละกลุ่มธุรกิจตามความนิยมซื้อเพื่อป้องกันการตอบซ้ำเนื่องจากผู้บริโภคนึงคนอาจซื้อหลายแพลตฟอร์ม โดยจะมีข้อความแจ้งว่าถ้าเคย

ตอบแล้วก็ไม่ต้องตอบซ้ำจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ตามเวลาที่ได้นัดหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

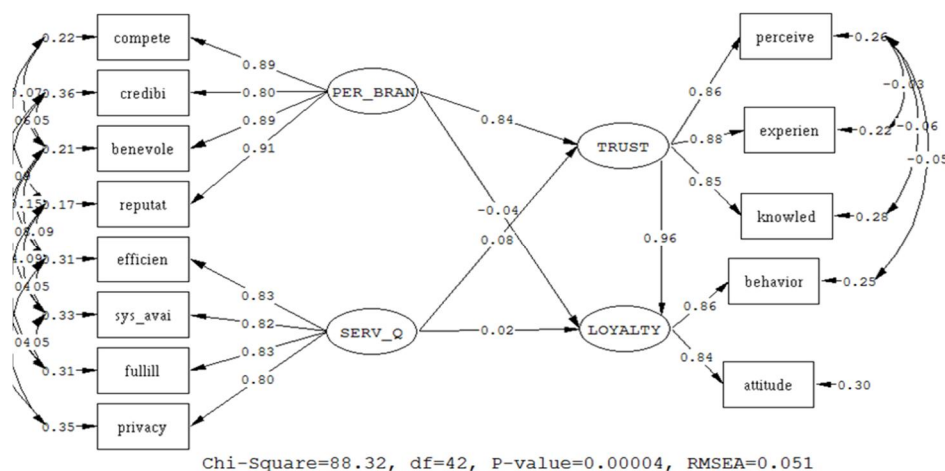
การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอธิบายความหมายของระดับค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอ้างอิงโมเดลสมการโครงสร้าง (Hu & Bentler, 1999; Diamantopoulous & Siguaw, 2000) เพื่อวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยใช้โปรแกรม Lisrel student version ซึ่งตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อนำมาประกอบการหาแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.36 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.73 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.66 อาชีพพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังปรับรูปแบบพบว่า ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง และความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสมการโครงสร้างผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้ที่สามารถยอมรับตัวแบบสมการโครงสร้างได้ สรุปได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องและความกลมกลืน (Model fit) ของตัวแปรตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตามเกณฑ์ทุกค่า $\chi^2/df = 2.10$, GFI=0.97, AGFI=0.93, CFI=1.00, NFI=0.99, TLI=0.99, RMSEA=0.051 และ Standardized RMR=0.017 แสดงรูปแบบดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทยเมื่อปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ยังได้ประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบการวัด ด้วยการตรวจสอบค่าความตรง (Validity) มีค่าสูงโดยทุกตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.80 และมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความเที่ยง (Reliability) สูงด้วยการพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (p_c) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.60 และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบสูง (p_v) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 โดยที่การรับรู้ตราสินค้า ($p_c=0.93$, $p_v=0.76$) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ($p_c=0.89$, $p_v=0.67$) ความไว้วางใจ ($p_c=0.90$, $p_v=0.75$) ความภักดี ($p_c=0.84$, $p_v=0.72$) ดังนั้นตัวแบบสมการโครงสร้างนี้มีประสิทธิภาพในการวัดสูง ดังนั้นตัวแบบสมการโครงสร้างนี้มีประสิทธิภาพในการวัดสูง อ่านผลการวิเคราะห์เส้นทางดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			การรับรู้ตราสินค้า	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ความไว้วางใจ
ความไว้วางใจ	0.84	DE	0.84** (4.61)	0.08 (0.46)	-
		IE	-	-	-
		TE	0.84** (4.61)	0.08 (0.46)	-
ความภักดี	0.75	DE	-0.04 (-0.16)	0.02 (0.11)	0.96** (6.34)
		IE	0.81** (3.72)	0.08 (0.46)	-
		TE	0.77** (3.57)	0.10 (0.46)	0.96** (6.34)

หมายเหตุ DE=อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE=อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE=อิทธิพลภาพรวม (Total Effect), * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p<0.05$), **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p<0.01$)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้านำอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล= 0.84, $t=4.61$) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล= 0.08, $t=0.46$) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล= 0.02, $t=0.11$)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้านำอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล= -0.04, $t=-0.16$) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล= 0.96, $t=6.34$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้านำอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.81, $t = 3.72$) และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.08, $t = 0.46$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) ของสมการโครงสร้างนั้น พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 75 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐาน 2 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 3 สมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปได้ว่า ในเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ในเรื่องความสามารถหรือสมรรถนะของสินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา และนำเสนอสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา มีการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างโปร่งใส ถูกต้อง และปลอดภัย และควรสร้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สร้างการรับรู้ว่าสินค้าบนธุรกิจออนไลน์มีคุณภาพ สร้างทัศนคติเชิงบวกของธุรกิจออนไลน์ด้วยการใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบอกต่อด้วยผู้อื่น เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจ เช่น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ด้วยการจัดระบบภายใน สร้างระบบการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกในการสั่งซื้อที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ผ่านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และผู้ให้บริการจะต้องมีความซื่อสัตย์โดยเฉพาะในเรื่องการชำระเงินกรณีโอนเงิน เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าผ่านการรีวิวจากลูกค้าด้วยการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า

1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภารรรณ ดิษฐจันทร์ และคณะ (2565) และงานวิจัยของ Uzir et al. (2021) ที่ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการนั้นส่งผลต่อความไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณภาพบริการโดยภาพรวมที่ผู้ประกอบการออนไลน์ที่นำเสนอ ยังไม่ได้อยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ แม้ว่าในบางแพลตฟอร์ม เช่น e-Marketplace จะค่อนข้างมีความพร้อมกว่าประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าในด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ความพร้อมของระบบ ระบบความปลอดภัย แสดงให้เห็นถึงว่ายังมีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ กล่าวคือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการ

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) และงานวิจัยของ Uzir et al. (2021) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อความไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ Lassoued & Hobbs (2015) ในองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นการกล่าวถึงสิ่งที่สินค้าแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเห็นถึงความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส ถูกต้อง มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าอยู่เสมออันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ

3. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณรัตน์ อิมรันทนรัก และคณะ (2566) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพบริการโดยรวม ที่ผู้ประกอบการออนไลน์ที่นำเสนอ ยังไม่ได้อยู่ในระดับที่ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมหรือทัศนคติที่จะก่อให้เกิดความภักดีได้อย่างชัดเจน Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ ดังนั้นเมื่อสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอในสายตาของลูกค้าน้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง การเกิดขึ้นของตัวแปรถัดมาในที่นี้คือความภักดีก็ยากที่จะเกิดขึ้นซึ่งในบางแพลตฟอร์มนั้นในเรื่องความเป็นส่วนตัวยังเป็นเครื่องหมายคำถาม แม้กระทั่งแพลตฟอร์ม เช่น e-Marketplace ที่เหมือนจะมีระบบที่ดี บางครั้งก็ยังมีข้อสงสัยในเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาวรรณ ดิษฐจันทร์ และคณะ (2565) ที่ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ และไม่สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Elliot & Percy (2007) ที่กล่าวว่าการรับรู้เกี่ยวกับสินค้ามีอิทธิพลในเชิงอารมณ์ส่งผลให้เกิดความชอบและสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอันนำไปสู่การเรียนรู้และการเกิดขึ้นของทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไม่ถึงระดับที่ทำให้มีอิทธิพลในเชิงอารมณ์ส่งผลให้เกิดความชอบและสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และโดยเฉพาะองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นค่อนข้างต้องใช้ระยะเวลาในการทำให้เกิดขึ้น และต้องมีแผนงานในการสร้างหรือทำให้เกิดขึ้นที่ชัดเจน

5. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amoako, Dzogbenuku & Kum (2021) และงานวิจัยของ Cardoso et al. (2022) ที่ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิ จุฑาลบ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2565) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจส่งผลต่อการสร้างความภักดีของช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความไว้วางใจจะมีการสร้างความสัมพันธ์และมีความเข้าใจอันดีจะรักษาด้วยความมั่นใจโดยจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีผ่านการแสดงทัศนคติ เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าในทางที่ดี และพฤติกรรมเชิงบวกที่เกี่ยวกับสินค้าออกมา เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อคนใกล้ชิด (Ha & Janda, 2014)

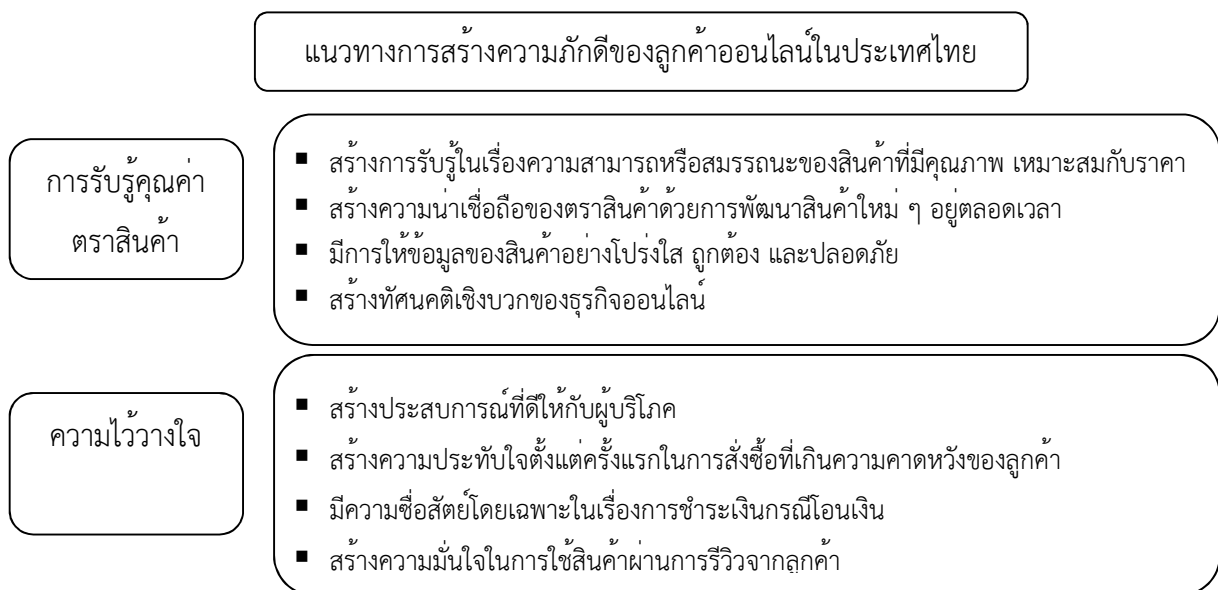
นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการ ควรสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเนื่องจากมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความไว้วางใจ สอดคล้องกับ Elliot & Percy (2007) ที่กล่าวว่ามูลค่าของตราสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้น เช่น ความสามารถในการตั้งราคาสูง และมีความสำคัญต่อธุรกิจในระยะยาว เช่น การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยมูลค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ได้แก่ การรับรู้ การ

เรียนรู้ การเกิดทัศนคติอันนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลย์ ปานคำ และยุทธภูมิ พรประไพ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

ผู้ประกอบการ ควรสร้างความไว้วางใจเนื่องจากมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Ndubisi (2007) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า การสร้างความมั่นใจของลูกค้า

สรุปแนวทางการสร้างความภักดีได้ดังแผนภาพโมทัศน์ ดังนี้



สรุปในภาพรวมของบทความ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความไว้วางใจ และความไว้วางใจยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นกุญแจสำคัญ (Key success factor) ที่จะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย ส่วนแนวทางการสร้างความภักดี คือ ให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่จะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเพิ่มประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า เนื่องจากประสบการณ์มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด โดยทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ผ่านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าหลักแถมสินค้ารอง การให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการใช้ของลูกค้า

2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการรับรู้ เนื่องจากมีน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมา ด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าผ่านการรีวิวจากลูกค้าด้วยการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย มีความซื่อสัตย์โดยเฉพาะในเรื่องการชำระเงินโดยมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย และมีความปลอดภัย

3. ผู้ประกอบการควรให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มากกว่าที่จะมุ่งโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในระดับหนึ่งจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลอยู่แล้ว ดังนั้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในที่สุดได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจสามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ตัวแบบนี้ให้ค่าอำนาจพยากรณ์สูงถึงร้อยละ 84 ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจนำตัวแบบไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจนอกเหนือจากธุรกิจออนไลน์

2. ผู้ที่สนใจอาจเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตัวแบบมีความซับซ้อน ในงานวิจัยครั้งต่อไปได้ จะช่วยให้เห็นความเชื่อมโยงของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าได้ชัดเจนขึ้นไปอีก

3. ความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ผู้ที่สนใจอาจทำงานวิจัยในลักษณะการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลและผลการวิจัยในเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับความไว้วางใจอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจออนไลน์

4. ผู้ที่สนใจอาจนำตัวแบบนี้ไปต่อยอดทำวิจัยในลักษณะเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างธุรกิจออฟไลน์ ในลักษณะการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมการโครงสร้าง

เอกสารอ้างอิง

- กรุงศรีกรุ. (2564). 5 ปัญหาในการขายสินค้าของร้านค้าออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-online-seller-problem>
- ธนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ, ลัดดา วัจนะสาริกากุล และณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. (2563). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูฟอพเอช 3 จีฟลัส. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*, 6(2), 357-367.
- นิภาวรรณ ดิษฐจันทร์, ลัดดา ยาวิลละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2565). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 13(1), 176-192.
- พิมพ์พจี กุหลาบ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2565). ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 28(3), 36-54.

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *e-Commerce และ Online marketing*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- วัชร เวชประสิทธิ์, ฐานิดา สุริยะวงศ์, ชนิดาภา อายาบาล, มณฑนา สมพงษ์ และอารยา จงใจรักษ์. (2564). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(1), 115-123.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/thewisdom/articles/Pages/Business-Empowerment_Onward60_2021.aspx
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แซมปี 6 สมัย*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/prnews/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท.รัฐ ชนะชาดทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- สุมาลย์ ปานคำ และยุทธภูมิ พรประไพ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์ฟูลสตรี บนอินสตาแกรมในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 947-960.
- สุนันทรา ขำนวนทอง. (2562). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมออนไลน์ อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(2), 173-185.
- สุวรรณรัตน์ อิมรัตน์รัก, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, สโรชนี ศิริวัฒนา และวรรณนันทนา ขนิษฐบุตร. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 8(1), 197-217.
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- Amoako, K. G., Dzigbenuku, K. R., & Kumi, K. D. (2021). Service recovery and loyalty of uber sharing economy: The mediating effect of trust. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 1-9.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., ... Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>.
- Diamantopoulous, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.

- Elliot, R., & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496-519.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hu, L., & Bentler, M. P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Coventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Lassoued, R., & Hobbs, E. J. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Szczepanka, K., & Gawron, P. P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.
- Uzir, M. U., Halbusi, H. A., Thurasamy, R., Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., ... Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer*, 63, 1-15.
- Walczuch, R. & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42, 159-177.

