

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ
ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**Structural Relationship Model of Seller's Ethical Perception, Trust,
Commitment, and Loyalty of Customers in Online Fashion Sales
Business in Bangkok and Surrounding Areas**

ธนบวร สิริคุณากรกุล

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Tanaboworn Sirikunakronkun

Western University, Thailand

E-mail: s.tanaboworn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้า ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยสถิติพื้นฐานและสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 2) การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีและทางอ้อมต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) ข้อเสนอแนะโดยอิงสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงจริยธรรมของผู้ขาย ซึ่งเป็นหลักสำคัญประการหนึ่ง ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ความยุติธรรม และความปลอดภัยถือเป็นหลักสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่จะทำ

* วันที่รับบทความ : 14 พฤศจิกายน 2567; วันแก้ไขบทความ 18 ธันวาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 20 ธันวาคม 2567

ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือไว้วางใจ มีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ ก่อให้เกิดความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อไป

คำสำคัญ : รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง; การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย; ความไว้วางใจ ความผูกพัน และ ความภักดีของลูกค้า; ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์.

Abstract

The aimed of this article were to: 1) study seller's ethical perception, trust, commitment, and loyalty of customers in online fashion sales business in Bangkok and surrounding areas; and 2) examine causal relationship of seller's ethical perception, trust, commitment, and loyalty of customers in online fashion sales business in Bangkok and surrounding areas. This research was quantitative research. The sample group consisted of 400 general customers who purchase products from online fashion sales business in Bangkok and surrounding areas. A questionnaire was used as the data collection tool and the data were analyzed using basic and inferential statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis, ad Structural Equation Modelling (SEM).

The research results indicate that: 1) the overall of seller's ethical perception, trust, commitment, and loyalty of customers in online fashion sales business in Bangkok and surrounding areas is at moderate level; 2) the seller's ethical perception, trust, commitment, and loyalty of customers have direct influence on loyalty and indirect influence on online fashion sales business in Bangkok and surrounding areas, which aligns with empirical evidence; and 3) suggestions based on research results to ensure that customers are aware of the seller's ethical, comprising honestly, reliability, responsibility, fairness, and safety. These are key principles for enhancing competitiveness, building customer confidence, trust, and reliability, as well as fostering good relationships with online sellers. This ultimately leads to customer engagement and loyalty in purchasing fashion products online in Bangkok and surrounding areas.

Keywords: structural relationship model; seller's ethical perception; trust, commitment, and loyalty of customers; online fashion retail business.

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ในด้านการพัฒนาการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น มีการแข่งขันของธุรกิจจึงเกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการตลาด อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและจิตวิทยาด้านไลฟ์สไตล์บุคคลิกภาพ(พัสสรณ์ วรรณฤทธิ์ระกุล, 2566: 1-3) จากสังคมในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทอย่างมาก พร้อมทั้งเป็นผล

มาจากนโยบายภาครัฐที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกับแผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พร้อมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13. (พ.ศ.2566-2570) ในบริบทของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้ประเทศสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคงท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทุกด้านทั้งในและนอกประเทศ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565: 5) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนไปจนถึงเจ้าของสถานประกอบการซึ่งต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เท่าทันเทคโนโลยี ทันท่วงทีต่อการเปลี่ยนแปลง และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จากปัจจัยการอุปโภคบริโภคทำให้การจัดการการตลาดต้องแปรผันและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ(อภิวัฒน์ วัฒนพงศ์, 2563: 4) ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนจากการจับจ่ายใช้สอยจากร้านค้าสู่โลกของตลาดออนไลน์ การประกอบธุรกิจ การซื้อการจำหน่ายสินค้า ได้เข้าสู่การเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศผ่านทางเว็บไซต์ที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” อันเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อผู้ขายได้พบกันได้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และการจ่ายเงิน(อภิวัฒน์ จันตะนี, ประพันธ์ แสงทองดี, 2565: 5) รวมทั้งเป็นผู้ที่กำหนดกฎกติกา ระเบียบในการเข้าใช้บริการด้วยระบบที่มีความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรมของผู้รับบริการที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าบนโลกออนไลน์มีความสะดวกมากขึ้น เช่น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ หรือผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย โดยสามารถขายผ่าน E-Marketplace อย่าง Shopee, Lazada หรือผ่าน แพลตฟอร์มต่างๆ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564: 6) พร้อมทั้งยังมีองค์ประกอบเกื้อหนุนเมื่อมีธุรกิจร้านค้าออนไลน์ใหม่ๆ มีเพิ่มขึ้นซึ่งนั่นแปลว่า การมีคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพราะฉะนั้นร้านค้าที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว ต้องรับมือกับคู่แข่งและปรับปรุงร้านค้าของตนเองให้คงอยู่ต่อไปได้ ในขณะที่ร้านค้าออนไลน์หน้าใหม่ต้องพัฒนาให้ตนเองมีพื้นที่ในตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น(จิรประภา อัครบวร, 2564: 4) ดังนั้นภายใต้สภาวะความเข้าใจทั่วไปด้านการตลาดในการให้ความสำคัญถึงสถานการณ์จริยธรรมต่อผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อจริยธรรม แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้เท่าทันต่อสถานการณ์กิจกรรมการตลาดและเท่าทันสิทธิผู้บริโภค แต่แนวโน้มการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ บนมาตรฐานการผลิตและการตลาดพบว่ายอดขายไม่เติบโต เพราะการตัดสินใจบนพื้นฐานประสบการณ์ในการอุปโภคบริโภค ความพอใจและความภักดีของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับผิดชอบต่อจริยธรรม และอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การไตร่ตรองรอบคอบของผู้บริโภคถึงผลประโยชน์อาจจะ สะท้อนถึงแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซึ่งต้องทบทวนความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคระหว่าง กระบวนการจริยธรรมและผลประโยชน์ในความนึกคิดของผู้บริโภค(ธีทัต ตรีศิริโชติ, 2564: 11)

การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ถือว่าเป็นหนึ่งในกุญแจที่สำคัญบนเส้นทางสู่ความสำเร็จเพื่อชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น (ธิตัท ตรีศิริโชติ, 2564: 5) โดยเฉพาะตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในยุคปัจจุบันที่จะต้องสร้างเครือข่ายเข้ามารองรับการดำเนินธุรกิจและปัจจัยสำคัญที่มุ่งเน้นเพื่อพัฒนารูปแบบเชิงพฤติกรรมแม้การจูงใจจะเกิดจากความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าระหว่างบุคคลของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ รวมถึงการพัฒนาชื่อเสียงซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกมองว่าเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน จึงเป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดในการรักษาความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า รวมถึงการสร้างตลาดเชิงสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้แทนขาย การให้บริการลูกค้าที่มี คุณภาพซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นหนึ่งในกุญแจสู่ความสำเร็จในการแข่งขันที่แข็งแกร่งสำหรับตลาดในปัจจุบันและอนาคต (มณีรัตน์ ชัยยะ และเพ็ญศรี ฉิรณยงค์, 2566: 4)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้มีความสำคัญและมีความท้าทายกับสภาวะทางธุรกิจในการแข่งขันสูงด้วยศูนย์กลางของสภาพแวดล้อมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยเฉพาะผู้บริโภคที่นิยมซื้อขายผ่านการตลาดออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพราะมีการซื้อขาย ง่าย ราคาคง ราคามีความเหมาะสม ทั้งเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีโดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความขึ้น ขอบในการซื้อขายสินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและบ่อยตามฤดูกาลตามกระแสความนิยมที่เปลี่ยนเร็ว ทำให้ตลาดนี้มีโอกาสการขยายอยู่ตลอดเวลา (อิศริฎฐ์ รินโธสง, 2563: 3) ดังนั้นจากสภาวะความกดดันที่ต้องรักษาความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าซึ่งอยู่ในฐานะของผู้ซื้อเป็นลักษณะที่จะต้องตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์บริการและความคิดในเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงจริยธรรมของผู้ขาย ซึ่งเป็นหลักสำคัญประการหนึ่ง ที่นำมาถึงความเจริญเติบโตหรือความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ถือเป็นหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือไว้วางใจ มีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ ก่อให้เกิดความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ถือเป็นหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือไว้วางใจ ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้า ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation modeling: SEM) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารชั้นปฐมภูมิ คือ ใช้วิธีการวิจัย 2 วิธี ดังนี้

1.1) การวิจัยเอกสาร (Documentary research) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ คุชชีนิพนธ์รายงาน การประชุม คู่มือปฏิบัติงาน ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง เอกสารทางราชการ ให้ครอบคลุมกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.2) การวิจัยสนาม (Field research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการวางแบบสอบถามในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Line ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักนิยมใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ชาย โพธิ์สิตา, 2564: 2-11)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1) ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง 1.2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ (W.G. Cochran, 1953: 8-12) โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่างผู้วิจัยของเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Amos โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2566: 5)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ประกอบด้วย 10 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน 6) แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ 7) ความถี่ในการซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ต่อเดือน 8) ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ 9) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ต่อครั้ง และ 10)วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมของผู้ขายธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 1) ด้านความซื่อสัตย์ของผู้ขาย 2) ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย 3) ด้านความรับผิดชอบของผู้ขาย 4) ด้านความยุติธรรมของผู้ขาย และ 5) ด้านความปลอดภัยของ เป็นคำถามปลายเปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 15 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามปลายเปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4. แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามปลายเปิดแบ่งเป็น 5 ระดับประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5. แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 1) ด้านการซื้ออย่างต่อเนื่อง/ซื้อซ้ำ และ 2) ด้านการบอกต่อ เป็นคำถามปลายเปิดแบ่งเป็น 5 ระดับประกอบไปด้วย 10 ข้อคำถาม (สมโภชน์ อเนกสุข, 2564: 6-9)

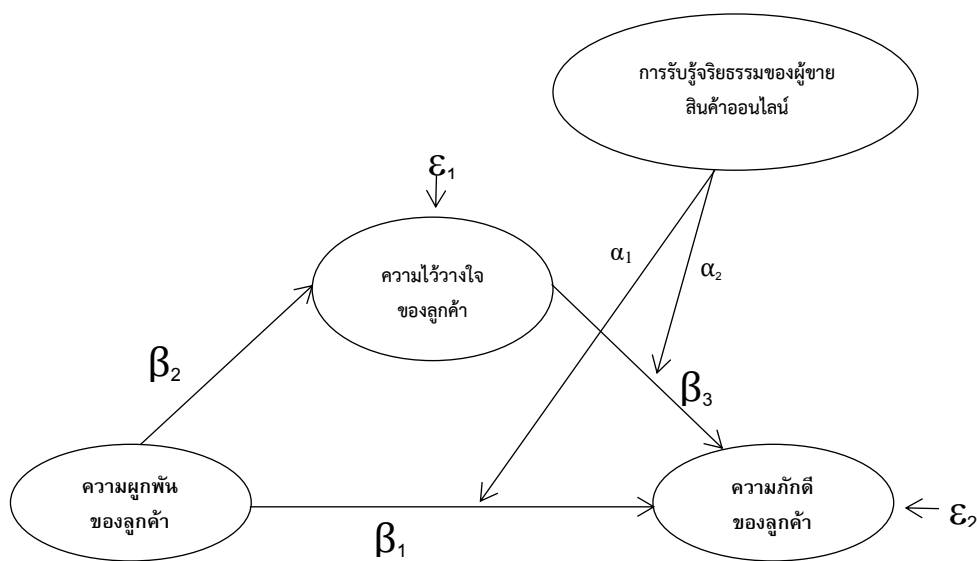
4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนสำรวจจริงด้วยการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยคำถามที่มีค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อของแบบสอบถามของผู้วิจัยอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ให้ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสมค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 50 คน ก่อนนำมาเก็บรวบรวมข้อมูลจริงโดยมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2566: 9)

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นขอหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เพื่อขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล เพื่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการจัดเก็บข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่สามารถใช้ในการศึกษาทั้งหมด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูปได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา 1.1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และ 1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation) และ 2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ได้แก่ 2.1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) และ 2.2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structure Model) สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลายๆ ปัจจัยเพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปรตามลำดับ(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: 8)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 1. นำเสนอได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

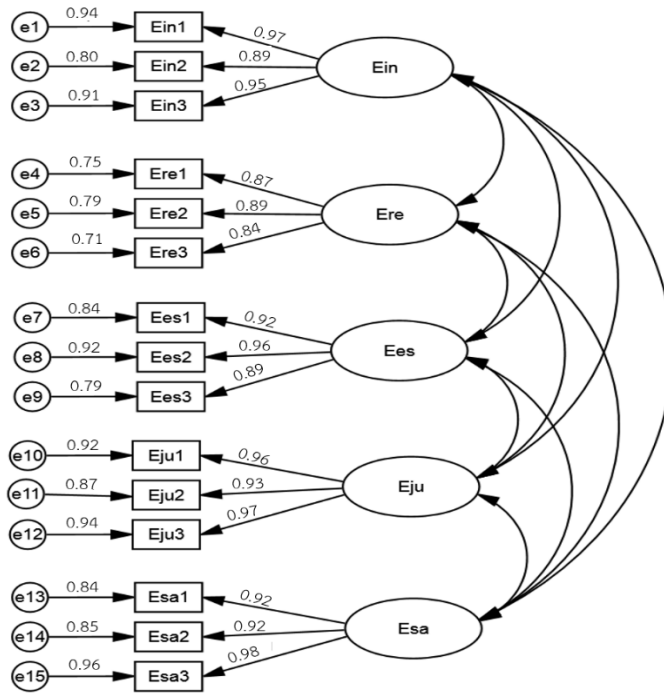
ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) สรุปผลการวิเคราะห์ที่ปัจจัยส่วนบุคคล 2) สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้จริยธรรมของผู้ชาย ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันลูกค้า และความภักดีลูกค้า และ 3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษาจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท/เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่แฟชั่นที่นิยมซื้อมากที่สุดทางออนไลน์ คือประเภทสินค้าเสื้อผ้า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยชำระเงินปลายทางจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มากที่สุดตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสรุปพบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.35 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าความภักดีลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X}) = 3.46 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.41 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ความผูกพันลูกค้ามีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.28 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การรับรู้จริยธรรมของผู้ชาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.27 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของตัวแบบ (Goodness of Fit) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากผู้วิจัยทำการปรับตัวแบบแล้ว พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.97, Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.01, Goodness of Fit index (GFI) เท่ากับ 0.95, Normal Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.99, Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.99 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.07 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง/กลมกลืนของตัวแบบที่กำหนดว่า ค่า CMIN/DF ควรน้อยกว่า 3 ค่า GFI และ CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ส่วนค่า RMR ควรน้อยกว่า 0.05 และค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.07 ตัวแบบจึงมีความ

สอดคล้อง/กลมกลืน (Fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ที่คำนวณได้จากการปรับตัวแบบแล้วพบว่าค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ นำเสนอได้แผนภาพที่ 2. ดังนี้



แผนภาพที่ 2. โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (SET)

ตารางที่ 1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของการรับรู้การจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

Consequence Variable	R ²	Effect	Antecedent Variable			
			SET	TRU	ENG	CLO
TRU	0.97	DE	0.99**	N/A	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	1.08**	N/A	N/A	N/A

ตารางที่ 1. (ต่อ)

Consequence Variable	R ²	Effect	Antecedent Variable			
			SET	TRU	ENG	CLO
ENG	0.84	DE	0.69**	N/A	N/A	N/A
		IE	0.25**	N/A	N/A	N/A
		TE	1.02**	N/A	N/A	N/A
CLO	1.00	DE	0.26**	0.74**	0.22*	N/A
		IE	0.79**	N/A	N/A	N/A
		TE	1.09**	0.74**	0.22*	N/A

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1. ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงโมเดลเชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. การรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.99 และมีค่า t-value เท่ากับ 67.28 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้จริยธรรมของผู้ขายธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้าดีขึ้นด้วยนำเสนอได้ดังภาพที่ 2. ดังนี้

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 และมีค่า t-value เท่ากับ 6.18 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้จริยธรรมของผู้ขายธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้าดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3. การรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.26 และมีค่า t-value เท่ากับ 6.81 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้จริยธรรมของผู้ขายธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4. ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.74 และมีค่า t-value เท่ากับ 19.18 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.22 และมีค่า t-value เท่ากับ 2.03 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อลูกค้าไม่เกิดความผูกพันของลูกค้าในการซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะส่งผลให้ไม่เกิดความภักดีของลูกค้าด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่างๆ นำเสนอได้ดังนี้

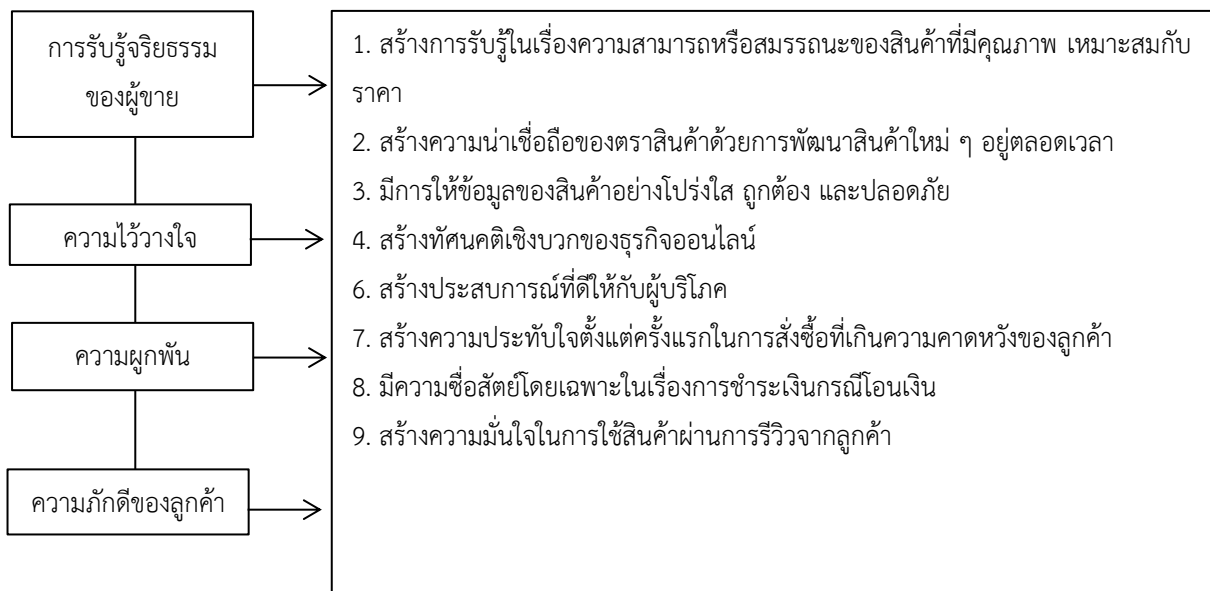
ประเด็นที่ 1. การรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 1) ด้านความซื่อสัตย์ของผู้ขาย 2) ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย 3) ด้านความรับผิดชอบของผู้ขาย 4) ด้านความยุติธรรมของผู้ขาย และ 5) ด้านความปลอดภัยของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นธุรกิจที่ทำได้ง่ายโดยการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การเข้าถึงลูกค้าก็สามารถทำได้ง่าย แต่การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นทำได้ยาก ลูกค้าอาจมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก ผู้ขายส่งสินค้าไม่ตรงปก ขนาด สี ยี่ห้อ ไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้หรือตามที่โฆษณาไว้ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีบริการหลังการขาย หรือความรับผิดชอบในการเปลี่ยนคืนสินค้า ผู้ขายส่งสินค้าล่าช้า ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญดา พวงเข็มแดง และสมชาย เล็กเจริญ (2566: 1-15) ผลการวิจัยพบว่าจริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงต่อความเชื่อในความสามารถของ ผู้ขายและความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย จากผลการวิจัยครั้งนี้ อาจจะเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่จะพัฒนาด้านจริยธรรมทางการขายเป็น สร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้ออย่างยั่งยืน พร้อมทั้งผลงานวิจัยของ พิมพ์จิต กุหลาบและเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2565: 1-12) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญขององค์ประกอบเชิงยืนยันมาจากความลงตัวและประณีตของสินค้าเป็นสำคัญ และเรื่องของการทำงานรูปลักษณ์มีลักษณะที่ดี ความน่าเชื่อถือ และความคงทนของสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย โดยเริ่มมากจากการวางแผนในการสร้างรากฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พร้อมทั้ง

สร้างให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เพื่อไปสู่การเกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลไปยังความภักดี โดยสามารถใช้พีระมิดแห่งความภักดีเป็นแนวทางในการก่อให้เกิดความจงรักภักดีและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวรรณรัตน์ อิมรัตนรัก, ชาญุเดช เจริญวิริยะกุล, สโรชนี ศิริวัฒนา และวรรณนัญญา ขนิษฐบุตร (2566: 1-13) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการ ควรสร้างการรับรู้ว่าคุณค่าบนธุรกิจออนไลน์มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ มีการให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส และสร้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนการสร้างความไว้วางใจนั้น โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกในการสั่งซื้อที่เกินความคาดหวัง มีความซื่อสัตย์โดยเฉพาะในเรื่องการชำระเงิน และสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าผ่านการรีวิวจากลูกค้าด้วยการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย ข้อค้นพบจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทยในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจตามลำดับ

ประเด็นที่ 2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้าความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.99 และมีค่า t-value เท่ากับ 67.28 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้จริยธรรมของผู้ขายธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้าดีขึ้นด้วย โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ และยุทธภูมิ พรประไพ (2565: 1-8) ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด และกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งผลงานวิจัยของ พงษ์สันต์ ต้นหยง และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล (2564: 1-14) ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังนั้นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสามารถพยากรณ์ความภักดีใน การซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์ฟู้ฟุสโตร์ ร้อยละ 99 พบว่า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านความ พึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตามลำดับซึ่งร้านวอเตอร์ฟู้ฟุสโตร์ พร้อมทั้งผลงานวิจัยของ บัณฑิต เว้นบาป และ อุมววรรณ วาทกิจ (2567: 1-12) พบว่า ผลการศึกษาสามารถใช้อธิบายปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านตัวกลางความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และนำไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและช่องทางการขายในธุรกิจประเภทตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นตามลำดับ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย พบว่าการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีและทางอ้อมต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงจริยธรรมของผู้ขาย ซึ่งเป็นหลักสำคัญประการหนึ่ง ที่นำมาถึงความเจริญเติบโตหรือความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ต้องมีการสร้างคุณค่าในระยะยาว จริยธรรมที่ดีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และพันธสัญญาต่อลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด ซึ่งจริยธรรมในแต่ละด้านถือเป็นหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนำเสนอได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มของนักวิชาการและกลุ่มของนักศึกษา ที่จะได้นำผล การศึกษาขั้นต้นไปใช้ในการศึกษาทางด้านการตลาด ให้มีมุมมองที่กว้างขวางในเรื่องของการรับรู้ จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นหลักฐานในทาง วิชาการและเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อ นำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2) จากผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในอนาคต ที่จะศึกษา สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการทำการวิจัยในขั้นต่อไป โดยการนำแบบจำลองและตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไปทำการวิจัยซ้ำเพื่อพิสูจน์ความสามารถในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1) การวางแผนและพัฒนาคุณภาพการบริการให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจที่จะ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือการมาใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมทั้งมีแนวทางนโยบายในการวางแผนและพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า แฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อไป

2.2) จากผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ควรแนวทางนโยบายในการวางแผนและพัฒนาภาพลักษณ์ ทางสังคม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่จะใช้บริการซื้อสินค้าโดยค่านิยมทางสังคม เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าการใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามค่านิยมดังกล่าว ได้ต่อไป

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

3.1) การศึกษาในครั้งนี้พบว่าเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายหรือเพื่อรักษาฐาน ลูกค้าไว้ ผู้ขายควรขายสินค้าอย่างมีจริยธรรม เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยการนำเสนอ สินค้าที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ และถูกต้องตรงตามเงื่อนไข ขนาด สี ยี่ห้อ ที่ได้ตกลงกัน ไว้ในราคายุติธรรม ไม่ขายเกินราคาและไม่เลือกปฏิบัติ ให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน และส่งสินค้า ด้วยความรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

3.2) ควรที่จะส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในระบบด้วยความไว้วางใจ ควรจะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ เชื่อมมั่น ไว้วางใจ ทั้งนี้ เมื่อลูกค้าได้รับรู้จริยธรรมของผู้ขายก็จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความผูกพันในระยะยาว ก่อให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำสินค้าหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- คมทัศน์ ทศวา. (2564). สมการโครงสร้างการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของจริยธรรมของผู้ขายและความเชื่อของลูกค้าต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 12 (1), 215-244.
- จิรประภา อัครบวร. (2564). *การบริหารผลการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไชเบอร์พรินท์กรุ๊ป จำกัด.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2564). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ. (2564). การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*. 3 (2), 62-72.
- บัณฑิต เว็นบาบ และ อุมารวรรณ วาทกิจ. (2567). กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *Journal of Roi Kaensarn Academ*. 9 (6), 16-33.
- พภัสสรณ์ วรภัทร์ธีระกุล. (2566). ประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรบุคคลในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*. 7 (2), 218-231.
- พิชญดา พวงเข็มแดง และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันซีอินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*. 5 (3), 503-518.
- พงษ์สันต์ ต้นหยง และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*. 30 (1), 15-28.
- พิมพ์พี กุหลาบ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2565). ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*. 28 (3), 36-54.

- มณีรัตน์ ชัยยะ และเพ็ญศรี ฉิณยงค์. (2566). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล (Digital HR). *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*. 11 (1), 104-115.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัดน์. (2566). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่ (MODERN BUSINESS RESEARCH METHODOLOGY)*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)*. กรุงเทพมหานคร: สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมโภชน์ อเนกสุข. (2564). วิธีการเชิงปริมาณ และวิธีการเชิงคุณภาพสู่วิธีการวิจัยแบบผสม. *Journal of Education Studies, Burapha University*. 3 (1), 1-16.
- สุวรรณรัตน์ อิมรัตน์รัก, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, สโรชนี ศิริวัฒนา และวรรณนัญญา ขนิษฐบุตร. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*. 8 (1), 197-217
- สุมามาลย์ ปานคำ และยุทธภูมิ พรประไพ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูฟส์โตร์ บนอินสตาแกรมในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 5 (3), 947-960
- อภิวัฒน์ จันตะนี, ประพันธ์ แสงทองดี. (2565). วัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัล. *วารสาร มจร ภาษาและวัฒนธรรม*. 2 (1), 53-62.
- อภิวัฒน์ วัฒนพงศ์. (2563). *เศรษฐกิจดิจิทัล: โอกาสและความท้าทาย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิศรัภรณ์ รินไธสง. (2563). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (สงขลา: ช.พ.พรนตง, 2563)
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.