ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

Causal Relationships Factors of Customer Attitudes on Online Customer Loyalty in Thailand

ดร. อุมาวดี เดชธำรงค์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงินและการธนาคาร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
Dr. Umawadee Detthamrong
Lecturer of Department of Finance and Banking
Chaiyaphum Business School, Chaiyaphum Rajabhat University
E-mail: umawadee.d@cpru.ac.th; Ph: 0 4481 5111 ต่อ 3100

ดร. วิระพงศ์ จันทร์สนาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Dr. Wirapong Chansanam
Assistant Professor in Information Science
Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University
E-mail: wirach@kku.ac.th; Ph: 0 4320 2383

ดร. ณัฐพศุตม์ ภัทธิราสินสิริ
เลขาธิการ สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
Dr. Natphasuth Patthirasinsiri
Executive Director – Secretary General, The Association of Researchers of Thailand
E- mail: patthirasinsiri2@gmail.com; Ph: 08 2539 5999

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 10 เมษายน 2562
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 30 พฤศจิกายน 2562
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 มีนาคม 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคในโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรในองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 356 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า สามารถกำหนดองค์ประกอบได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่หนึ่ง เป็นปัจจัยแฝงที่ค้นพบ

ได้ตั้งชื่อว่าทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การบรรลุเป้าหมาย การออกแบบแอปพลิเคชั่น การจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า ความปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ และกลุ่มที่สอง เป็นปัจจัยแฝงตั้งชื่อว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ส่วนการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ ระดับแรกประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร และระดับที่สองประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ตัวแปรที่ทำการศึกษาพบความสัมพันธ์ของตัวแปรทางตรงหนึ่งระดับ 6 เส้นทาง และทางอ้อม 2 ระดับ จำนวน 12 เส้นทาง และ 15 เส้นทาง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง จากความสัมพันธ์นี้สามารถนำไปใช้ในการสร้างสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริมทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ อันจะนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ: ทัศนคติผู้บริโภคออนไลน์ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ ปัจจัยเชิงสาเหตุ
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย

Abstract

The objectives of this research were 1) to determine the number of components of attitudes of the online customers in Thailand; 2) to verify the components of attitudes of online customers by using the exploratory factor analysis; and 3) to study the causal relationships between customer attitudes online and customer loyalty of the online customers in Thailand. Data were collected from 356 online customers. The components of attitude were analyzed by exploratory factor analysis while the path analyses were analyzed by the structural equation modeling. The results revealed that the components of the customer attitude can be categorized into two groups, namely “attitudes of online customers” and “online customer loyalty.” The first group consisted of 7 latent variables including fulfillment, web design or user interface, product assortment, security, perceived value, satisfaction, and trust. The second group consisted of 4 latent variables including repeat purchase, product and service cross-buying, refer others word of mouth, and customer retention. The path analysis was composed of two path-levels with five variables in the first level and two variables in the second level. Both direct and indirect effects were illustrated, six paths for the direct effect and twelve and fifteen paths for two levels of the indirect effects. Regarding these findings, business environment that could enhance positive attitudes and customer loyalty would be developed which, in turn, would result in successful business operations.

Keywords: Online Customer Attitudes, Online Customer Loyalty, Causal Relationships,
Electronic Commerce, Thailand

บทนำ

รายงานสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่ามีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในยุคดิจิทัลเช่นนี้ องค์กรต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเพื่อเพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และให้ลูกค้าสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลรวมถึงการทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ต (Rotchanakitumnuai, 2013) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce: E-Commerce) จึงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างคุณค่าในการบริหารจัดการสินค้าและบริการเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (Electronic Transactions Development Agency, 2017) พบว่า ประชากรในกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน กิจกรรมที่นิยมเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%) การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติด 1 ใน 5 อันดับกิจกรรมยอดนิยมเป็นครั้งแรก แสดงให้เห็นว่าอีคอมเมิร์ซได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองและชำระเงินบัตรชมการแข่งขันกีฬา/กิจกรรมบันเทิง การจอง/ชำระเงินห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การชมภาพยนตร์ และบริการรับส่งเอกสาร

จากข้อมูลและสถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในประเทศไทยจะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดและต่อเนื่องมาจากในอดีตถึงปัจจุบันและกำลังเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนการซื้อการขายมาสู่ระบบการค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากได้เล็งเห็นประโยชน์ของการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น ไม่ต้องลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน รวมทั้งสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ธุรกิจการทำธุรกรรมออนไลน์มีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะการขยายตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศซึ่งเข้ามาทำตลาดออนไลน์ในประเทศไทย (Department of Business Development, 2017) การตลาดออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก (Prasanphanich, 2018) การเติบโตของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวันนี้จำเป็นต้องเปลี่ยนกรอบความคิด วิธีการทำตลาดด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภายในองค์กรตั้งแต่ระดับหัวใจของธุรกิจไปจนถึงการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ที่ทรงพลังและน่าสนใจในศตวรรษที่ 21 (Jitvirat, 2018) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kaewninprasert (2016) ยังพบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบเว็บไซต์ ความถี่ในการปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์ และระดับความต้องการสินค้าของลูกค้า มีผลกระทบและมีปฏิสัมพันธ์ต่อความเชื่อถือคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงจำเป็นต้องมีการจัดเตรียมและปรับตัวทั้งด้านการทำตลาดดิจิทัล การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การเลือกและจัดวางสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการด้านวัตถุดิบและการจัดส่งสินค้า การพัฒนาร้านค้าในรูปแบบความจริงเสมือน และระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตและต่อเนื่องตลอดเวลา อันจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้จนประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคในโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรในองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ในโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยมี 7 องค์ประกอบ คือ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการออกแบบแอปพลิเคชั่น ด้านการจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความจงรักภักดีของลูกค้าออนไลน์ (Online customer loyalty)

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในสาขาวิชาทางด้านการตลาด อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยในประเด็นของความจงรักภักดีของลูกค้าออนไลน์ในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก อันเนื่องมาจากยังไม่มีตัวชี้วัดหรือกฎเกณฑ์ กรอบแนวความคิด หรือระดับของความจงรักภักดีออนไลน์ที่เป็นฉันทามติร่วมกันของนักวิชาการและนักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในงานวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นมุมมองทางด้านการบริหารความความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องของความตั้งใจของลูกค้าในการรักษาสัมพันธภาพที่ดีมั่นคงต่อไปในอนาคตและเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาสั่งซื้อและ/หรือการเข้าเยี่ยมชมสินค้าและบริการออนไลน์ (Chansanam, Sukanthasirikul & Pratum (2009) โมเดลที่จะนำเสนอในบทความนี้จะทำการพิสูจน์และตรวจสอบผลกระทบร่วมกันของชุดปัจจัยความภักดีสองแบบ คือความจงรักภักดีจากทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมในความจงรักภักดีของลูกค้าออนไลน์ Homer and Kahle (1988) ได้กำหนดลำดับชั้นของพฤติกรรม คุณค่า และเจตคติไว้ว่า ทัศนคติของลูกค้าเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออก จากการศึกษาพบว่าผลกระทบเชิงบวกจากทัศนคติของลูกค้าสามารถถูกสร้างขึ้นได้ในบริบทแบบร้านค้าออฟไลน์ (Morgan & Hunt, 1994) ขณะเดียวกันมีผลการวิจัยชี้ว่าในบริบททางออนไลน์นั้นก็สามารถที่จะสร้างทัศนคติทางบวกขึ้นมาได้เช่นเดียวกันกับแบบออฟไลน์ (Srinivasan, Anderson & Ponnavolu, 2002) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการขายหนังสือและแผ่นซีดีของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่ดีในการซื้อสินค้านั้นด้วย และด้วยเหตุนี้ความจงรักภักดีทางพฤติกรรมสามารถส่งผ่านต่อไปยังเว็บไซต์ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี (van Oppen, Odekerken-Schröder & Wetzels, 2005) ความภักดีเป็นเรื่องของทัศนคติ หมายถึง สถานะทางอารมณ์ที่มีการสะสมความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อกลับมาซื้อเมื่อเวลาผ่านไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Day, 1969) ประกอบด้วยพฤติกรรมและทัศนคติที่นำไปสู่การลงมือปฏิบัติ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ การกลับมาซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเป็นช่วงระยะเวลายาวนาน ไม่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา (Wangenheim & Bayon, 2004; Lewis & Soureli, 2006) มีการสร้างสัมพันธภาพในแบบที่มีพฤติกรรมแบบซ้ำซ้อนและพันธะทางจิตวิทยาที่มีส่วนสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีความเป็นไปได้สูงในการที่จะแนะนำหรือเสนอแนะร้านค้า บริษัทหรือองค์กรให้กับผู้อื่นและสร้างคำพูดเชิงบวกต่อสาธารณชน (Bowen & Shoemaker, 1998) เมื่อกล่าวถึงคำอธิบายข้างต้นความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับการอธิบายว่าสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ ตลอดเวลา และมีทัศนคติที่ดีต่อการสนับสนุน การจัดหาสินค้าหรือบริการของร้านค้า บริษัทหรือองค์กร โดยความจงรักภักดีของลูกค้าอาจส่งผลต่อ

ความตั้งใจของลูกค้าที่จะยังคงอยู่ ความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำ และมีโอกาสเป็นไปได้ที่จะมีการแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลอื่นต่อไป Griffin (1997) ได้กำหนดการวัดความภักดีของลูกค้า โดยกำหนดคุณลักษณะลูกค้าที่ภักดีคือเป็นลูกค้าที่ (1) ทำการซื้อซ้ำตามปกติ (Makes a regular repeat purchase) เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าในลักษณะของการซื้อแบบซ้ำ ๆ เป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอ (2) การซื้อสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ (Purchases across product and service lines) มีการทำรายการสั่งซื้อสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากร้านค้าเดียวกันหรือพันธมิตร (3) การบอกต่อกับบุคคลอื่น หมายถึงการอ้างอิงไปยังบุคคลอื่น และยินยอมให้ผู้อื่นอ้างอิงได้ (4) มีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง (Demonstrates in immunity to the pull of the competition) แสดงให้เห็นถึงภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง ไม่ได้รับผลกระทบจากการชักชวนของคู่แข่ง องค์ประกอบย่อยของความจงรักภักดีออนไลน์และเจตคติของความจงรักภักดีมีดังนี้

การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

การบรรลุเป้าหมาย หมายถึง องค์ประกอบของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการยืนยัน การติดตามใบสั่งซื้อและกระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006) การบริหารจัดการและการจัดส่งสินค้าเป็นสิ่งท้าทายสำหรับตัวแทนหรือผู้ประกอบการการค้าแบบออนไลน์ ดังนั้นในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติการไปสู่เป้าหมายและความไว้วางใจนั้น จากการศึกษาพบว่า มีผลกระทบที่สำคัญต่อการบรรลุความสำเร็จและความไว้วางใจ โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความกังวลใจเกี่ยวกับการบรรลุไปสู่เป้าหมายของคำสั่งซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือกับผู้ค้าออนไลน์ (Reynolds, 2000) การทำธุรกรรมส่วนใหญ่ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเริ่มจากการดำเนินกิจกรรมผ่านระบบออนไลน์และจะไปสิ้นสุดลงที่การบรรลุเป้าหมายที่แบบออฟไลน์ เช่น การสั่งซื้อและชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและได้รับสินค้าเมื่อมีผู้มาส่งสินค้ายังที่บ้านหรือที่ทำงานตามที่อยู่จริงที่ได้ระบุไว้ ความน่าเชื่อถือของการบรรลุเป้าหมายถึงขั้นตอนแบบออฟไลน์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Semeijn, van Riel, van Birgelen & Streukens, 2005) การบรรลุเป้าหมายคือการกำหนดให้ผู้ประกอบการออนไลน์ทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องภายในเวลาที่แน่นอนพร้อมกับคำอธิบายในสินค้าหรือบริการตามที่ระบุไว้ในเว็บไซต์และส่งผลไปยังลูกค้าให้ได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้ (Wolfinbarger & Gilly, 2003) การได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามที่ได้มีการทำรายการคำสั่งซื้อ และการได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้ และอยู่ในสถานะที่มีการรับประกันจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจแบบออนไลน์ต่อไปด้วย (Collier & Bienstock, 2006).

การออกแบบแอปพลิเคชัน (Web design or user interface)

ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (Graphic user interface: GUI) เป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการทางด้านการค้ารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ได้จัดเตรียมไว้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง (Gummerus, Liljander, Pura & van Riel, 2004) งานวิจัยของ Rotchanakitumnuai (2013) พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยคุณภาพด้านการออกแบบเว็บไซต์ คุณภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพด้านการออกแบบการให้บริการบนเว็บไซต์ และคุณภาพการให้บริการลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ในการพิจารณาดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับการจัดซื้อออนไลน์พบว่าต้องอาศัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่ง Park and Kim (2003) ยืนยันในงานวิจัยว่าคุณภาพของส่วนติดต่อกับผู้ใช้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจเนื่องจากการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ที่ดีเป็นการให้ความรู้สึกที่สะท้อนถึงความสามารถของผู้ให้บริการในการที่จะอำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการและเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่ Cry (2008) พบว่าอิทธิพลของการออกแบบของผู้ใช้มีผลต่อความไว้วางใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นตัวแปรการออกแบบของผู้ใช้เป็นคุณสมบัติสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีข้ามวัฒนธรรมของผู้บริโภค.

การจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า (Product assortment)

การจัดแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จำนวนมากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์ของลูกค้า โดยมีผลทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Chernev & Hamilton, 2009) การที่ลูกค้าได้รับรู้ความหลากหลายทำให้ได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีจำนวนผลิตภัณฑ์จำนวนมาก (Broniarczyk, Hoyer & McAlister, 1998) ทำให้มีการเลือกสรรสินค้าและบริการที่มากขึ้นทำให้มีโอกาสความเป็นไปได้มากขึ้นที่ลูกค้าจะได้พบกับสิ่งที่กำลังมองหา และอาจส่งผลให้มีการบริโภคในปริมาณมากยิ่งขึ้นไปอีกด้วย (Kahn & Wansink, 2004) ผลกระทบจากการลดการจัดแบ่งประเภทสินค้าสำหรับผู้ประกอบการการค้าออนไลน์พบว่าจำนวนธุรกรรม ยอดขายโดยรวมและความถี่ของการเข้าชมของลูกค้ามียอดลดลงตามไปด้วย (Borle, Boatwright, Kadane, Nunes & Shmueli, 2005).

ความปลอดภัย (Security)

Rotchanakitumnuai (2013) กล่าวว่า คุณภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีจะต้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีวิธีการทำให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และสามารถรองรับปริมาณการทำรายการของลูกค้าได้จำนวนมาก อีกทั้ง Wolfinbarger and Gilly (2003) ได้อธิบายถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวว่ารวมไปถึงความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน ภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้าเป็นอุปสรรคสำคัญที่ถูกนำเสนอในงานวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ (Hui, Teo & Lee, 2007) นอกจากนี้ Szymanski and Hise (2000) พบว่าการมีระบบรักษาความปลอดภัยออนไลน์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอีกด้วย.

การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นการรับรู้หรือเป็นความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Bhattacherjee & Premkumar, 2004) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึงการประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผู้บริโภคตามการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ถูกให้มา การรับรู้เป็นความรู้สึกเริ่มพัฒนาจากแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนหรือส่วนได้ส่วนเสียซึ่งหมายถึงการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากการที่ได้นำเสนอราคา (Bolton & Lemon, 1999) และ Woodruff (1997) ยืนยันว่าการรับรู้คุณค่าในความรู้สึกของลูกค้าในขณะที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายสินค้าเป็นความรู้สึกทั้งหมดที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการที่ได้รับความพึงพอใจเป็นลำดับแรกก่อนซึ่งเป็นคุณภาพด้านการให้บริการลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถคลิกติดต่อผ่านเว็บไซต์ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา หรือติดต่อตอบกลับมายังลูกค้าทันทีเมื่อทำรายการต่าง ๆ แล้ว และสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อและแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้าหรือระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง (Rotchanakitumnuai, 2013) นอกจากนี้ Chang and Wang (2011) ได้ทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ผลการศึกษายืนยันว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดี.

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี โดยเป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลลัพธ์จากการที่ลูกค้าแต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการหรือบริโภคสินค้าจริง ๆ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของเขา (Oliver, 1999) อีกทั้ง Yoon (2002) ได้นำเสนอว่าความไว้วางใจต่อเว็บไซต์อาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่เคยมีประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีต่อตราสินค้านั้น งานวิจัยของ Flavián, Guinalíu & Gurrea (2006) แนะนำว่าความไว้วางใจจากเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์กับประสบการณ์ในอดีตของนักท่องเว็บเหล่านั้น และ Yoon (2002) ยังพบความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากการบริโภคออนไลน์ ซึ่ง Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen & Ellonen (2008) ได้ยืนยันว่าความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เป็นแรงผลักดันที่ดีในการสร้างความไว้ใจให้กับลูกค้าออนไลน์.

ความไว้วางใจ (Trust)

การรักษาความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์ที่ให้ความไว้วางใจว่าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการดูแลข้อมูลของตนด้วยความรับผิดชอบเป็นอย่างดี ความไว้เนื้อเชื่อใจนี้อาจสูญหายไปได้โดยง่ายเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลส่วนตัวของตนไม่ได้รับการจัดการอย่างรับผิดชอบที่ดีพอ (Jarvenpaa & Todd, 1996) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อปกป้องข้อมูลทางการเงินตลอดจนกระบวนการจัดการทางธุรกิจและรวมถึงในการจัดเก็บข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับผู้ค้าออนไลน์ที่จะยกระดับหรือแม้แต่รักษาดูแลเอาใจใส่ในข้อมูลเหล่านั้น (Pavlou, Liang & Xue, 2007) ลูกค้ายินดีที่จะแบ่งปันรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลและรายละเอียดธุรกรรมทางการเงินด้วยความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นเมื่อรู้สึกว่าระดับการรับประกันความปลอดภัยที่ได้รับจากผู้ประกอบการค้าออนไลน์ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Park & Kim, 2003) ดังนั้นแล้วความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าจึงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Wong & Sohal, 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการวิจัยสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง Jackson (2001) และ Kline (2011) แนะนำว่าจำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 11 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ 220 ตัวอย่าง คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 356 ชุด สอดคล้องกับ Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2010) ที่แนะนำว่าสำหรับกรณีที่แบบจำลองไม่ซับซ้อนมาก ตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป งานวิจัยนี้เลือกหน่วยตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นวิธีที่คณะผู้วิจัยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาไว้ล่วงหน้าก่อนเก็บข้อมูล จากการกำหนดคุณลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรอย่างแท้จริง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ทั่วทุกภาคในประเทศไทย ใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 45 วัน.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคออนไลน์ เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ และ ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ ในส่วนของกลุ่มข้อคำถามทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์และความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ ใช้มาตรวัดลิเคริร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ โดยข้อคำถามในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีทางการตลาดและการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกออกได้เป็น 7 ด้าน จำนวน 30 ข้อ ประกอบไปด้วย การบรรลุเป้าหมาย (FFT) การออกแบบแอปพลิเคชัน (DST) การจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า (AMT) ความปลอดภัย (SCT) การรับรู้คุณค่า (PVT) ความพึงพอใจ (SFT) และความไว้วางใจ (TRT) ส่วนมาตรวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Loyalty) คณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีทางการตลาดและการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำเป็นปกติ (RPT) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ (CPT) การบอกต่อกับบุคคลอื่น (TOT) และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (IMT) คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่มีค่ามากกว่า 0.5 พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.85 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย สะท้อนให้เห็นความครอบคลุมในเนื้อหา มีความชัดเจนทางภาษาและมีรูปแบบการวัดตัวแปรที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n=30) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้บริโภคออนไลน์ (n=356) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่าครอนบราคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.908-0.910 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) การหาอำนาจจำแนกรายข้อ (Power of Discrimination) โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ค่าอำนาจจำแนกมีค่าอยู่ระหว่าง 0.395-0.713 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.30 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Pallant, 2010)

3. แนวความคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดสำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบสเกล 5 อันดับ จึงเลือกใช้แนวคิดในการวิเคราะห์ 2 แนวคิด คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ แสดงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	FFT	DST	AMT	SCT	PVT	SFT	TRT	RPT	CPT	TOT	IMT
FFT	1.000										
DST	0.670	1.000									
AMT	0.609	0.714	1.000								
SCT	0.691	0.592	0.595	1.000							
PVT	0.741	0.566	0.552	0.723	1.000						
SFT	0.640	0.522	0.595	0.749	0.721	1.000					
TRT	0.655	0.599	0.596	0.684	0.692	0.793	1.000				
RPT	0.387	0.362	0.362	0.356	0.446	0.516	0.450	1.000			
CPT	0.373	0.376	0.364	0.359	0.379	0.500	0.422	0.816	1.000		
TOT	0.333	0.348	0.372	0.305	0.383	0.446	0.386	0.713	0.763	1.000	
IMT	0.310	0.295	0.300	0.281	0.363	0.434	0.400	0.644	0.705	0.789	1.000

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรอิสระจากตารางที่ 1 Correlation Matrix พบว่า คู่ตัวแปรด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (IMT) กับด้านความปลอดภัย (SCT) เป็นตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด (0.281) ในขณะที่ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ (CPT) กับด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ (RPT) เป็นคู่ตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์กันสูงที่สุด (0.816) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทดสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF (VarianceInflation Factor) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละคู่ในโมเดลไม่มีความสัมพันธ์กันสูง เนื่องจากปัญหาMulticollinearity จะเกิดเมื่อค่า VIF มากกว่า 10 (Gujarati & Porter, 2008).

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin และ ค่า Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.90
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3122.29
	df	55
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 (Kerlinger, 1986) สรุปได้ว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบอยู่ในระดับดีมาก ส่วนการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ดังนั้น ในการตัดสินใจว่าโมเดลจะประกอบไปด้วยกี่องค์ประกอบนั้นสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ตาราง Rotated Factor Matrix

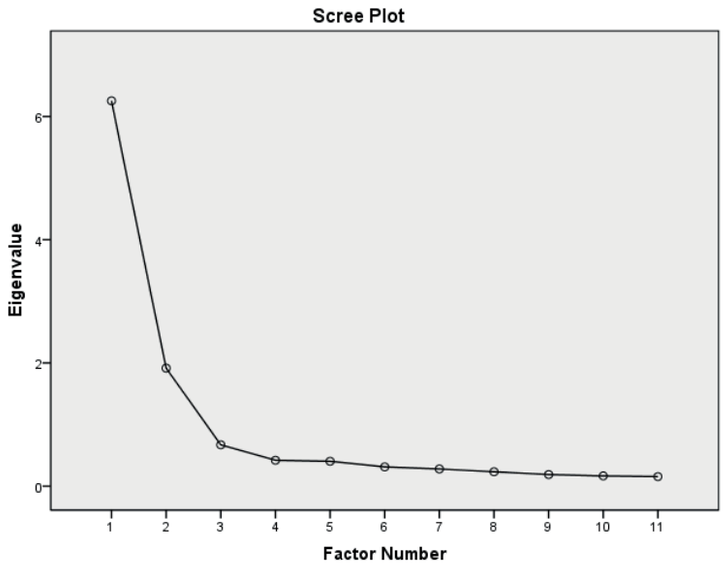
ตารางที่ 3 Total Variance Explained
(ร้อยละความแปรปรวนของ Factor ทั้งหมดที่อธิบายชุดตัวแปรได้)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.30	56.86	56.86	6.26	56.86	56.86	4.786	43.51	43.51
2	1.92	17.41	74.27	1.92	17.41	74.27	3.384	30.76	74.27
3	0.67	6.10	80.37						
4	0.42	3.82	84.19						
5	0.40	3.67	87.86						
6	0.31	2.84	90.70						
7	0.28	2.54	93.24						
8	0.23	2.12	95.36						
9	0.19	1.72	97.08						
10	0.17	1.51	98.59						
11	0.16	1.41	100.00						

Extraction Method: Principal Component Analysis

จากตารางที่ 3 พบว่า โมเดลประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ โดยจะแสดงค่าสะสมของร้อยละ (Cumulative) เท่ากับร้อยละ 74.27 หรือร้อยละของผลรวมความแปรปรวนสะสมในโมเดล ดังนั้น สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า คณะผู้วิจัยมีทางเลือกในการกำหนดโมเดลคือ กำหนดโมเดลเป็นสององค์ประกอบ ตามที่ได้พิจารณาจากตาราง Rotated Factor Matrix ที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรควรแยกออกเป็นสององค์ประกอบจากนั้นตั้งชื่อกำกับในแต่ละองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ 1 ตั้งชื่อว่า “ทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์” และ องค์ประกอบที่ 2 ตั้งชื่อว่า “ความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์” เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

2. กราฟ Scree Plot (สกรีพลอต)



ภาพที่ 1 Scree plot แสดงจำนวนองค์ประกอบ

จากภาพที่ 1 เป็นกราฟ Scree plot ที่แสดงค่า Eigenvalue (แกน Y) และจำนวนองค์ประกอบ (แกน X) โดยผลลัพธ์จากกราฟสามารถระบุได้ว่า โมเดลนี้จะประกอบด้วยสององค์ประกอบ โดยพิจารณาจากจุดที่ยกชันสูงขึ้น ซึ่งหมายถึงตัวแปรสามารถแยกได้เป็นสององค์ประกอบ

3. ค่าในตาราง Rotated Factor Matrix สามารถระบุจำนวนองค์ประกอบได้ดังนี้

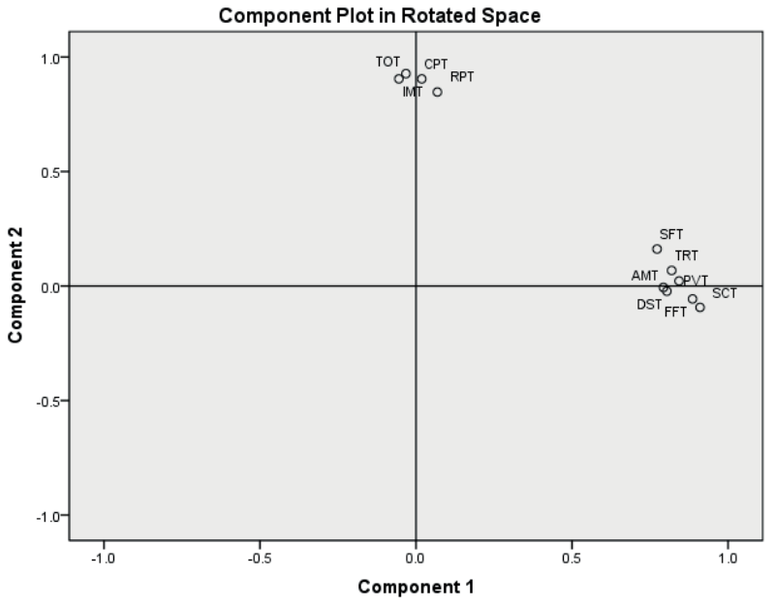
ตารางที่ 4 Rotated Factor Matrix

ตัวแปร	Factor Loading	
	1	2
ด้านการบรรลุเป้าหมาย (FFT)	0.726	0.386
ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (DST)	0.660	0.292
ด้านการจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า (AMT)	0.665	0.285
ด้านความปลอดภัย (SCT)	0.730	0.439
ด้านการรับรู้คุณค่า (PVT)	0.761	0.357
ด้านความพึงพอใจ (SFT)	0.820	0.264
ด้านความไว้วางใจ (TRT)	0.775	0.321
ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ (RPT)	0.750	-0.408
ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ (CPT)	0.758	-0.478
ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น (TOT)	0.721	-0.495
ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (IMT)	0.676	-0.462

Extraction Method: Maximum Likelihood. a. 2 factors extracted. 4 iterations required.

จากตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในองค์ประกอบใด โดยใช้เกณฑ์การพิจาณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ต้องมีค่ามากกว่า 0.30 แล้วจึงคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดขององค์ประกอบนั้น จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำให้ได้องค์ประกอบของปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ จำนวน 2 องค์ประกอบซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 11 ตัวแปร คือ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบไปด้วยตัวแปรด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ด้านการจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนองค์ประกอบที่ 2 ประกอบไปด้วยตัวแปรด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

4. พิจารณาจำนวนองค์ประกอบจากกราฟดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 การแบ่งกลุ่มขององค์ประกอบ

จากภาพที่ 2 แสดงกราฟการแบ่งกลุ่มขององค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรอิสระแบ่งออกเป็นสององค์ประกอบ คือองค์ประกอบที่ 1 ประกอบไปด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความปลอดภัย ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ประมาณค่าสถิติคือใช้วิธี Maximum Likelihood (ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด เพื่อทดสอบว่าชุดข้อมูลตัวแปรที่ได้จากการสังเกตนั้นสามารถนำมาสร้างเป็นโมเดลความสัมพันธ์ได้หรือไม่ โดยการหาค่าโดยการประมาณการเปรียบเทียบเมตริกซ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการคำนวณกับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต และจะมี

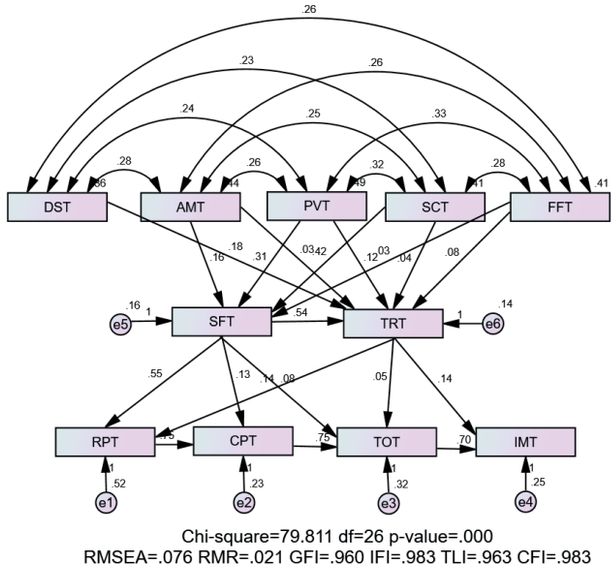
การปรับค่าให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด นอกจากนั้นวิธีการนี้ยังกำหนดให้ข้อมูลตัวอย่างที่เก็บได้ต้องมีการกระจายปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution)

โดยภาพรวมการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยหลังปรับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ ปรากฏว่าโมเดลปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 5 เกณฑ์และผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา
Relative Chi-square (CMIN/df)	≤ 3.0	3.0	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
Goodness of Fit index (GFI)	> 0.90	0.96	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.90	0.98	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	0.07	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติและผลการพิจารณาความเหมาะสมของโมเดล ซึ่งเป็นการทดสอบความเหมาะสมรวมเป็นการทดสอบเพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลตัวแปรที่เก็บรวบรวมมานั้นมีความเหมาะสมกับโมเดลที่กำหนดและโมเดลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ (Kline, 2011; Rangsungneon, 2007) โดยพบว่าโมเดลมีความเหมาะสม (Goodness-of-Fit) และมีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่ได้เป็นโมเดลที่เหมาะสม ค่า CMIN/df เท่ากับ 3.0 ซึ่งสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ค่า CFI เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์คือ 0.90 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วทำให้สัดส่วนที่ได้มีความเหมาะสมกับโมเดลที่ทำการศึกษา (Overall fit) ค่า GFI เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์คือ 0.90 แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนที่ได้ของค่า Observed Covariance สามารถอธิบายได้ด้วยค่า Covariance ทำให้โมเดลที่ได้มีความเหมาะสม (Hair et al., 2010; Kline, 2011) เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์โมเดลพบว่ามีรายละเอียดดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดล

จากภาพที่ 3 สามารถแสดงผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลหรือผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แสดงค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) และ ค่า p-value แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 Regression Weights (ค่าน้ำหนักถดถอย)

			Estimate	S.E.	C.R.	p-value
SFT	<---	PVT	0.306	0.050	6.158	***
SFT	<---	FFT	0.025	0.054	0.471	0.637
SFT	<---	SCT	0.419	0.052	8.033	***
SFT	<---	AMT	0.163	0.042	3.901	***
TRT	<---	SCT	0.036	0.054	0.658	0.511
TRT	<---	SFT	0.537	0.051	10.618	***
TRT	<---	FFT	0.081	0.054	1.521	0.128
TRT	<---	DST	0.180	0.053	3.390	***
TRT	<---	AMT	0.035	0.046	0.758	0.449
TRT	<---	PVT	0.117	0.050	2.353	0.019
RPT	<---	SFT	0.548	0.095	5.753	***
RPT	<---	TRT	0.136	0.093	1.456	0.145
CPT	<---	SFT	0.135	0.044	3.027	0.002
CPT	<---	RPT	0.749	0.035	21.474	***
TOT	<---	TRT	0.046	0.072	0.633	0.527
TOT	<---	SFT	0.078	0.077	1.009	0.313
TOT	<---	CPT	0.753	0.041	18.248	***
IMT	<---	TRT	0.137	0.042	3.234	0.001
IMT	<---	TOT	0.704	0.033	21.369	***

ในตารางที่ 6 Standardized Regression Weights แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่มีต่อโมเดล โดยพบว่าตัวแปรที่มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ (Path Coefficient) ทางตรงต่อตัวแปร SFT ได้แก่ ตัวแปร AMT=0.16, PVT=0.31, SCT=0.42, FFT=0.03 ตัวแปรที่มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ทางตรงต่อตัวแปร TRT ได้แก่ ตัวแปร DST=0.18, AMT0.03, PVT=0.12, SCT=0.04, FFT=0.08 ในระดับที่หนึ่ง และตัวแปรที่มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ทางตรงต่อตัวแปร RPT ได้แก่ ตัวแปร SFT=0.55, TRT=0.08 ตัวแปรที่มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ทางตรงต่อตัวแปร CPT ได้แก่ ตัวแปร SFT=0.13 ตัวแปรที่มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ทางตรงต่อตัวแปร TOT ได้แก่ ตัวแปร SFT=0.14, TRT=0.05 และตัวแปรที่มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ทางตรงต่อตัวแปร IMT ได้แก่ ตัวแปร TRT=0.14 ในระดับที่สอง หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วจะพบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์โดยตรง และมีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทางอ้อมในระดับที่หนึ่ง ดังนี้

ตัวแปร RPT ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรดังต่อไปนี้ คือ

AMT(0.16)+SFT(0.55), PVT(0.31)+SFT(0.55), SCT(0.42)+SFT(0.55) และ FFT(0.03)+SFT(0.55)

ตัวแปร CPT ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรดังต่อไปนี้ คือ

AMT(0.16)+SFT(0.13), PVT(0.31)+SFT(0.13), SCT(0.42)+SFT(0.13), FFT(0.03)+SFT(0.13)

ตัวแปร TOT ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรดังต่อไปนี้ คือ

AMT(0.16)+SFT(0.14), PVT(0.31)+SFT(0.14), SCT(0.42)+SFT(0.14), FFT(0.03)+SFT(0.14)

นอกจากนี้ ยังพบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทางอ้อมในระดับที่สอง ดังนี้

ตัวแปร RPT ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรดังต่อไปนี้ คือ

DST(0.18)+TRT(0.08), AMT(0.03)+TRT(0.08), PVT(0.12)+TRT(0.08),
SCT(0.04)+TRT(0.08), FFT(0.08)+TRT(0.08)

ตัวแปร TOT ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรดังต่อไปนี้ คือ

DST(0.18)+TRT(0.05), AMT(0.03)+TRT(0.05), PVT(0.12)+TRT(0.05),
SCT(0.04)+TRT(0.05), FFT(0.08)+TRT(0.05)

ตัวแปร IMT ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรดังต่อไปนี้ คือ

DST(0.18)+TRT(0.14), AMT(0.03)+TRT(0.14), PVT(0.12)+TRT(0.14),
SCT(0.04)+TRT(0.14), FFT(0.08)+TRT(0.14)

ในภาพรวมโมเดลนี้เป็นโมเดลที่อธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ได้ และมีค่า Chi-square เท่ากับ 79.81 ดังแสดงในภาพที่ 3 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลนี้เป็นโมเดลที่เหมาะสำหรับการนำไปใช้วัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ต่อไปได้

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. จำนวนองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ในโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรที่สังเกตได้ ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาว่าตัวแปรเหล่านั้นสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้กี่กลุ่ม พบว่า ผลการวิเคราะห์สามารถกำหนดได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่หนึ่งเป็นปัจจัยแฝงที่ค้นพบโดยได้ตั้งชื่อว่าทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์เพื่อให้สะท้อนความเป็นลักษณะตัวแปรอิสระที่อยู่ร่วมกัน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการบรรลุเป้าหมาย องค์ประกอบด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน องค์ประกอบด้านการจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า องค์ประกอบด้านความปลอดภัย องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่า องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ และองค์ประกอบด้านความไว้วางใจ ส่วนกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยแฝงที่ค้นพบและตั้งชื่อว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์เพื่อให้สะท้อนความเป็นลักษณะตัวแปรอิสระที่อยู่ร่วมกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ องค์ประกอบด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ องค์ประกอบด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และองค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

2. การตรวจสอบยืนยันจำนวนตัวแปรในองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ องค์ประกอบด้านการจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า องค์ประกอบด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ องค์ประกอบด้านความไว้วางใจ องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่า องค์ประกอบด้านความปลอดภัย องค์ประกอบด้านการบรรลุเป้าหมาย และเมื่อทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลำดับ กล่าวคือตัวแปรอิสระในชั้นแรกประกอบไปด้วย 5 ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบ

ด้านการจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า องค์ประกอบด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่า องค์ประกอบด้านความปลอดภัย องค์ประกอบด้านการบรรลุเป้าหมาย และลำดับขั้นที่สองคือ องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ และองค์ประกอบด้านความไว้วางใจ

3. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อบอกความเกี่ยวข้องเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ซึ่งแสดงด้วยเส้นตรงเพื่อระบุทิศทางความสัมพันธ์ และระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ และนำเสนอด้วยแผนภาพเส้นทางที่แสดงเส้นทางเพื่อดูอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา จึงได้ความสัมพันธ์ของตัวแปรทางตรงหนึ่งระดับ 6 เส้นทาง และทางอ้อมสองระดับ คือ 12 เส้นทาง และ 15 เส้นทาง และผลการพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลด้วยค่าสถิติทดสอบโดยรวมมีความสอดคล้องและผ่านเกณฑ์ทุกตัวชี้วัด

อภิปรายผล

การวิเคราะห์อิทธิพลของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม พบว่า

ตัวแปรการซื้อซ้ำเป็นปกติ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจ และความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจ จากตัวแปรการจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า การรับรู้คุณค่า ความปลอดภัย และการบรรลุเป้าหมาย อีกทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความไว้วางใจจากตัวแปรการออกแบบแอปพลิเคชัน การจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า การรับรู้คุณค่า ความปลอดภัย และการบรรลุเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างเหนียวแน่นผ่านประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ลูกค้าเคยได้รับมา ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือมีการซื้อสินค้าซ้ำ นอกจากนี้ Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006) ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สามารถสร้างผลประโยชน์ระยะยาวให้กับบริษัท รวมถึงคำพูดในเชิงบวก การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปรการซื้อข้ามผลิตภัณฑ์และบริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจ จากตัวแปรการจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า การรับรู้คุณค่า ความปลอดภัย และการบรรลุเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่งผลให้มีการอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไปในระยะยาว โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้าอื่น ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับบริษัทที่ให้บริการหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอด นอกจากนี้นักการตลาดยังควรพิจารณากำหนดการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกิจกรรมทางธุรกิจโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Woodruff, 1997)

ตัวแปรการบอกต่อกับบุคคลอื่น ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจ และความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจ จากตัวแปรการจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า การรับรู้คุณค่า ความปลอดภัย และการบรรลุเป้าหมาย อีกทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความไว้วางใจจากตัวแปรการออกแบบแอปพลิเคชัน การจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า การรับรู้คุณค่า ความปลอดภัย และการบรรลุเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li & Green (2011) ที่พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำและมีการแนะนำบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น

ตัวแปรการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความไว้วางใจจากตัวแปรการออกแบบแอปพลิเคชัน การจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า การรับรู้คุณค่า ความปลอดภัย และการบรรลุเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singseewo, Savatsomboon and Silanoi (2012) ที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง เนื่องจากกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนที่ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดี มีการวัดและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการ ให้บริการ มีการปรับกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่าง ลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้กระชับ ลดขั้นตอน ลดเวลาและสร้างความเข้าใจตรงกันได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการอันส่งผลต่อความจงรักภักดีในระยะยาว

ดังนั้นโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์เส้นทางจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปทดสอบและยืนยันความเหมาะสมของโมเดลเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยแฝงที่ได้ ซึ่งจะเป็นการรับรองความสัมพันธ์ว่าตัวแปรเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงที่สร้างขึ้นหรือไม่ โดยแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปของการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) คณะผู้วิจัยจะได้นำโมเดลที่ได้นี้ไปทำการศึกษา วิเคราะห์และประมวลผลต่อไป ซึ่งวิธี CFA เป็นเครื่องมือทางสถิติสำหรับตรวจสอบโครงสร้างขององค์ประกอบตามสมมติฐานให้มีความถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักวิจัยเพื่อพัฒนาแบบสอบถาม ในการนำไปใช้ตรวจสอบองค์ประกอบของแบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ ประกอบตามทฤษฎี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจออนไลน์ การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจในโลกเสมือน แล้วสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบรายด้านเพื่อทำการทดสอบพิสูจน์ วิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัจจัย เพื่อทำการแยกองค์ประกอบที่ได้ทำการศึกษาและตั้งชื่อปัจจัยแฝงที่ค้นพบ และทำการศึกษาเส้นทางการมีอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อกันทำให้ทราบกลุ่มตัวแปรและอิทธิพลของตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อจะนำไปสู่การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงอื่น ๆ ต่อไป

2. ในปัจจุบันแนวโน้มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งจากความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรมและความต้องการที่มีความซับซ้อนและละเอียดลงลึกยิ่งกว่าเดิม จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค จากการให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมุ่งเน้นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความปลอดภัยของระบบการซื้อขายออนไลน์ จนเกิดทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ที่ดี

3. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้ไปปรับปรุงการกำหนดนโยบายและแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์มีความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ ตราตรึงใจ และส่งผลให้เกิดธุรกรรมการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการในร้านค้าออนไลน์ที่มีการจัดเตรียมสินค้าและบริการไว้รองรับ การซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การบอกต่อกับบุคคลอื่นในด้านการเชื้อเชิญหรือชวนให้ลูกค้าคนอื่น ๆ เข้ามาแวะเยี่ยมชมและทำรายการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์มีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่งทางธุรกิจออนไลน์ที่มีทั้งรายเก่าและรายใหม่ อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมีผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น ธุรกิจมีความเข้มแข็ง มั่นคง ยั่งยืนต่อไป

4. ผู้ประกอบการด้านนักพัฒนาซอฟท์แวร์และแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้ไปวางแผนในการจัดเตรียมนักพัฒนาระบบ เทคนิควิธี เทคโนโลยี กระบวนทัศน์ใหม่ในการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์หรือผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในการปรับแต่งแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับกับการทำงานระหว่างผู้ประกอบการ นักพัฒนาระบบและกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ ให้สามารถสร้างความเข้าใจร่วมตรงกัน นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและการบริการบนธุรกิจโลกเสมือนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การนำโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์เส้นทางนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป และควรดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Methods) โดยเฉพาะประเด็นการวิจัยเชิงคุณภาพควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ที่หลายมิติมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย จากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

เอกสารอ้างอิง

Bauer, H.H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research, 59*(7), 866-875.

Bhattacherjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly, 28*(2), 229-254.

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research, 36*(2), 171-186.

Borle, S., Boatwright, P., Kadane, J. B., Nunes, J. C., & Shmueli, G. (2005). The effect of product assortment changes on customer retention. *Marketing Science, 24*(4), 616-622.

Bowen, J.T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39*(1), 12-25.

Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction. *Journal of Marketing Research, 35*(2), 166-176.

Chang, H.H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review, 35*(3), 333-359.

Chansanam, W., Sukanthasirikul, K., & Pratum, K. (2009). Effects of customer relationship management on customer loyalty of E-commerce in Thailand. *Journal of Science & Technology, Ubon Ratchathani University, 11*(2), 86-95.

Chernev, A., & Hamilton, R. (2009). Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers. *Journal of Marketing Research, 46*(3), 410-420.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research, 8*(3), 260-275.

Cry, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems, 24*(4), 47-72.

Day, G.S. (1969). A two dimension concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research, 9*(3), 29-36.

Department of Business Development. (2017). *Retail business on the internet*. Retrieved from http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2559/T26/T26_201608.pdf

Electronic Transactions Development Agency. (2017). *ETDA present the internet behavior survey and ecommerce value survey result and showed Thailand is ready to become an ecommerce's ASEAN hub.* Retrieved from https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Journal of Information and Management, 43*(1), 1-14.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing, 60*(4), 7-18.

Griffin, J. (1997). *Customer loyalty, how to earn it, how to keep it.* New York: Jossey-Bass International.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing, 18*(3), 175-186.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Homer, P.M., & Kahle, L.R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(4), 638-646.

Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product and Brand Management, 17*(6), 403-413.

Hui, K. L., Teo, H. H., & Lee, S. Y. T. (2007). The value of privacy assurance: An exploratory field experiment. *MIS Quarterly, 31*(1), 19-33.

Jackson, L. D. (2001). Sample size and number of parameter estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis: A Monte Carlo investigation. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 8*(2), 205-223.

Jarvenpaa, S., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce, 1*(2), 59-88.

Jitvirat, K. (2018). Adaptation Model of Business Organizations from the Digital Disruption Impact in the 21st century. *Journal of the Association of Researchers, 23*(2), 74-88.

Kaewninprasert, K. (2016). The Application of a Trust-Building Model on Electronic Commerce in Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences, 36*(3), 18-31.

Kahn, B., & Wansink, B. E. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research, 30*(4), 519-533.

Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research* (3rd ed.). New York: Hort, Rinehart and Winson.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: GuilfordPress.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Lewis, B.R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(1), 15-31.

Li, M. L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research, 7*, 1-12.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(3), 33-44.

Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (4th ed.). Maidenhead: Open University: McGraw-Hill.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing, 70*(4), 136-153.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management, 31*(1), 16-29.

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly, 31*(1), 105-136.

Prasanphanich, A. (2018). Online marketing mix development guideline for hotel in Special Economic Zone (SEZ), Northeastern, Thailand. *Journal of Business Administration, The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 7*(2), 10-25.

Rangsungneon, K. (2007). *Factor analysis with SPSS and AMOS for research.* Bangkok: Se-education public company limited.

Rotchanakitumnuai, S. (2013). E-tourism service quality for development of electronic tourism in Thailand. *Chulalongkorn Business Review, 35*(137), 86-99.

Reynolds, J. (2000). E-commerce: a critical review. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(10), 417-444.

Semeijn, J., van Riel, A. C. R., van Birgelen, M. J. H., & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: How E-loyalty is created. *Managing Service Quality: An International Journal, 15*(2), 182-194.

Singseewo, K., Savatsomboon, G., & Silanoi, L. (2012). The impact of customer relationship management and customer loyalty of travel agencies in the greater Bangkok. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University, 7*(22), 86-96.

Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in E-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 78*(1), 41-50.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing, 76*(3), 309-322.

van Oppen, C., Odekerken-Schröder, G., & Wetzels, M. (2005). Experiential value: A hierarchical model, the impact on e-loyalty and a customer typology (working paper). Maastricht University.

Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour, 3*(3), 211-220.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing, 79*(3), 183-198.

Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing, 17*(5), 495-513.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(2), 139-153.

Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing, 16*(2), 47-63