



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564)

**สมการโครงสร้างการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของจริยธรรม
ของผู้ขายและความเชื่อของลูกค้าต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้า
ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก**

**A Structural Model of Causal Effects Analyzing of
Ethical Sales Behavior and Customer Trust on
Customer Loyalty of Facebook Online Buyers**

คมทศน์ ทศวา

Comtas Tassawa

ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
International Business, Faculty of Management Science, Ubon
Ratchathani University
Email: c.tassawa@gmail.com

Received: Sep 25, 2019

Revised: Feb 17, 2020

Accepted: Mar 06, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์ที่จะวิเคราะห์ตัวแปรแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อออนไลน์จำนวน 332 คน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่าจริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงต่อความเชื่อในความสามารถของผู้ขายและความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย จากผลการวิจัยครั้งนี้ อาจจะเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่จะพัฒนาด้านจริยธรรมทางการขายเป็นสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้ออย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: จริยธรรมของผู้ขาย ความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจออนไลน์ เฟซบุ๊ก



Abstract

This study aims to examine the antecedents of customer loyalty of the online purchasers. The information was gathered from 332 online purchasers and investigated by structural equation modeling analysis. The research findings indicate that ethical sales behavior has a positive effect straightforwardly to trust in a seller's ability and integrity. With reference to the exploration results, the findings may suggest online entrepreneurs for developing a code of business conduct and ethics to assemble sustainable relationships with their clients.

Keywords: Ethical sales behavior, Trust in seller, Customer loyalty, Online business, Facebook

1. บทนำ

ในประเทศไทยนั้น เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายที่สุด โดยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานมากกว่า 30 ล้านบัญชีซึ่งคิดเป็นประมาณ 44 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรไทย จากผลสำรวจ TNS (บริษัท ทีเอ็นเอส รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด) รายงานว่า มากกว่า 20 ล้านบัญชีเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีการใช้งานทุกวันผ่านโทรศัพท์มือถือ และคนไทยใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 46 นาทีต่อวัน ในการใช้งานสื่อสังคมผ่านโทรศัพท์มือถือ Fairfield (2015) Leesa-Nguansuk (2015) ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) อีกทั้งธุรกิจส่วนมากใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทำการตลาดเชิงรุกเพื่อการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเรียกว่า การใช้กลยุทธ์ดิง Sirirut & Comtas (2017) โดยเฉพาะนักธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจะเริ่มการตลาดออนไลน์ที่สามารถแสดงสินค้าในรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอ รายละเอียด ช่องทางการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ รวมถึงระบบการวิจารณ์และการให้คะแนน ทำให้ลูกค้าใหม่สามารถพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นได้อีกด้วย และเมื่อลูกค้าได้ร่วม



กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบนเฟซบุ๊กแล้ว การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลโดยข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกเฟซบุ๊กรายอื่น ๆ ขณะเดียวกันพวกเขาอาจจะมีโอกาสที่จะแบ่งปันข้อความจากเจ้าของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) สู่เพื่อน ๆ ของพวกเขาเองอีกด้วย Chu (2011) อีกทั้งคนไทยส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้ช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) หรือทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยในปี 2017 มูลค่าการซื้อขายบนโซเชียลมีเดียมากกว่า 269,000 ล้านบาท ในขณะที่การซื้อขายสินค้าบนอีมาร์เก็ตเพลสมีมูลค่า 57,210 ล้านบาทและทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีมูลค่าเพียง 17,575 ล้านบาท Thailand Social Awards (2018)

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) คือ คุณสมบัติรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊ก โดยมีจุดประสงค์เพื่อ 1.) บ่งบอกการมีตัวตนอยู่ของบริษัทและองค์กรต่าง ๆ 2.) เพื่อช่วยจัดการและติดตามการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามหรือลูกค้าบนบัญชีเฟซบุ๊ก และ 3.) เพื่อให้ตอบสนองกับการค้าขายสินค้าออนไลน์ เพจเฟซบุ๊กมีคุณสมบัติในการแสดงสินค้า ตั้งราคาสินค้า โฆษณาสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ReviewPro (2011) โดยที่คุณสมบัติเหล่านี้ไม่สามารถทำได้ผ่านบัญชีบุคคล (Personal account) ของเฟซบุ๊ก อีกทั้งบัญชีบุคคลของเฟซบุ๊กนั้นยังจำกัดจำนวนเพื่อนสูงสุดที่ 5,000 คน ในขณะที่เพจเฟซบุ๊กนั้นสามารถมีผู้ติดตามได้ไม่จำกัดจำนวนอีกด้วย Mich & Baggio (2015) เพจเฟซบุ๊กในประเทศไทยก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยเพจที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก สามารถทำให้ผู้ติดตามเหล่านั้นร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการกระจายข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ โดยการแบ่งปันให้เพื่อนได้อีกด้วย แต่หากธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดออนไลน์ โดยที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อย อาจจะต้องใช้การโฆษณาเพื่อให้เพจหรือสินค้าของตนเป็นที่รู้จักเสียก่อน ขั้นตอนเริ่มแรกจึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์

อีกทั้งจริยธรรมของผู้ขายบนชุมชนออนไลน์ในประเทศไทยนั้น ผู้ขายจำเป็นต้องแสดงราคาสินค้าที่ขายให้ชัดเจน ดังที่กระทรวงพาณิชย์ได้ประกาศว่าด้วยเรื่องราคาสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์นั้นต้องระบุ เปิดเผยข้อมูลต่างๆ และราคาของสินค้าที่จำหน่ายให้สามารถอ่านได้โดยง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบหรือค่าบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ลงประกาศวันที่ 20 มีนาคม 2560



ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 44 Department of Commerce (2017) และผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กบางรายยังถูกร้องเรียนเรื่องการขายที่ไม่โปร่งใส โดยเฉพาะการให้รายละเอียดผ่านทางกล่องข้อความขาเข้า (Inbox) หรือบางรายเลือกที่จะเลี่ยงการบอกวันที่แน่นอนในการส่งสินค้าถึงที่อยู่ของผู้ซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการ เหล่านี้ทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่มั่นใจและไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กและช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ประเทศไทยมีการทำธุรกิจและมีการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการทำตลาดมากกว่าหลายประเทศที่ส่วนใหญ่จะเน้นการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ จึงยังขาดการศึกษาเรื่องจริยธรรมของผู้ขาย (Ethical sales behavior) ความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย (Trust in seller) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ในบริบทของการขายสินค้าแบบดั้งเดิม งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นถึงจริยธรรมที่ดีของผู้ขาย (Román & Ruiz, 2005; Hansen & Riggle, 2009; Tuan, 2015) และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายทั้งด้านของความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย (Chaveewan et al., 2017; Gefen et al. 2003; Nattikan & Supit, 2018) และความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Chaveewan et al., 2017; Lu et al., 2010; Nattikan & Supit, 2018; Prasittichai & Tummattina, 2018) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ในบริบทของตลาดออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมการซื้อขาย มีความแตกต่างจากธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิมที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้สื่อสารกันแบบเผชิญหน้า (Face to face communication) แต่ข้อจำกัดของการทำธุรกรรมทางเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ผู้ซื้อส่วนมากเกิดความสงสัยและไม่ไว้วางใจในตัวผู้ขายทั้งในด้านความสามารถและความซื่อสัตย์ Yahia et al. (2018)

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีจริยธรรมของผู้ขายเป็นตัวแปรต้นและความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) อีกทั้งยังเสนอข้อค้นพบให้เป็นข้อเสนอแนะทางทฤษฎีให้แก่นักวิจัยและทางปฏิบัติให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมการซื้อขายสามารถวางแผนการตลาดต่อไป



2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ความภักดีของลูกค้านั้นมีการให้คำนิยามไว้หลากหลาย Uncles (2002) ได้ให้คำนิยามความภักดีของลูกค้าไว้ว่าเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคยึดติดต่อบริษัท บริการ ร้านค้า ประเภทของสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ คำนิยามความภักดีในเชิงธุรกิจนั้น ถูกนิยามไว้ว่าความภักดีเป็นพันธสัญญาที่ลูกค้าแสดงออกมีส่วนร่วมที่จะสนับสนุนองค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะด้านของการกลับมาใช้บริการหรือการซื้อซ้ำ Bose & Rao (2011) อีกทั้งในด้านการตลาด ความภักดีของลูกค้าถือเป็นปรัชญาพื้นฐานของการตลาดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท และเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างรายได้และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าได้ Alrubaiee (2012) โดยสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าหมายถึงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมกับผู้ขายที่ได้ทำการซื้อขายหรือใช้บริการในปัจจุบันแค่เพียงรายเดียว แม้ว่าจะมีผู้ขายรายอื่นที่ให้ข้อเสนอที่แตกต่างหรือดีกว่า

ความภักดีถือเป็นกุญแจสำคัญของบริษัทและผู้ประกอบกิจการเพื่อที่จะได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะลูกค้าอาจจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการได้ในอนาคต Oliver (1999) อีกทั้งยังนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและบริษัท โดยลูกค้าอาจเล็งที่จะศึกษาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่จะเป็นการเสียเวลาและความพยายามต่อการสร้างความคุ้นเคยกับสินค้าใหม่นั้น ๆ Reichheld (1996) ความภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อหรือใช้บริการในอนาคตและการบอกต่อข้อดีของสินค้าหรือบริการสู่คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว, เพื่อน,ญาติพี่น้องและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น Kandampully Juwaheer & Hu, (2011) แต่ความท้าทายในปัจจุบันคือ ธุรกิจต่างๆล้วนต้องหาวิธีการในการรักษาลูกค้าปัจจุบันและเอาชนะความภักดีของลูกค้าที่ตนมีอยู่ Al-Maamari & Abdulrab (2017)

ในงานวิจัยของความภักดีของลูกค้า เพื่อที่จะบรรลุความสำเร็จในสร้างความภักดีต่อลูกค้า ทั้งปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัทและปัจจัยทางด้านความเชื่อของลูกค้าล้วนมีความสำคัญ การสร้างความภักดีของลูกค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถที่จะพยากรณ์การตัดสินใจของลูกค้าในอนาคต ไม่เพียงแคการกลับมาซื้อหรือการบอกต่อของลูกค้า แต่รวมถึงแม้



บริษัทอื่นจะเสนอราคาที่ลดลงจากราคาปกติ ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ดังนั้นความภักดีของลูกค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นรากฐานของการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน Schiffman & Kanuk (1994)

2.2 จริยธรรมของผู้ขาย (Ethical Sales Behavior)

จริยธรรมทางธุรกิจถูกให้คำนิยามไว้ว่าเป็นพื้นฐานของศีลธรรมและคุณค่าที่สำคัญต่อธุรกิจ โดยจริยธรรมในการขายนั้นจะต้องประกอบด้วยหกองค์ประกอบ 1.) ความซื่อสัตย์ 2.) ความรับผิดชอบ 3.) ความยุติธรรม 4.) ความน่าเชื่อถือ 5.) การเคารพสิทธิส่วนบุคคล และ 6.) การรักษา Taysir & Pazarcik (2003) โดย Román และ Munuera (2004) ได้นิยามจริยธรรมของผู้ขายว่าเป็นการกระทำที่ยุติธรรมและซื่อตรงที่พนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าภายใต้ความเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้า คำนิยามของพฤติกรรมที่มีจริยธรรมและพฤติกรรมที่ขาดจริยธรรมนั้นจะขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่ากระทำความถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ดีหรือไม่ดี ยุติธรรมหรือไม่เป็นธรรม ตามมุมมองของลูกค้าที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย Chen และ Mao (2009) จากคำนิยามของนักวิชาการข้างต้น สรุปได้ว่าจริยธรรมของผู้ขายคือพฤติกรรมที่ซื่อตรงและยุติธรรมที่ผู้ขายแสดงต่อลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความจริงใจ ความยุติธรรม ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อผู้ขายและบริษัท

การประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องตามพื้นฐานของคุณธรรมล้วนเป็นสิ่งที่ถูกยอมรับในสังคม และในอุตสาหกรรมการค้าและการบริการเช่นกัน จริยธรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตัวของผู้ขายหรือผู้ให้บริการที่จะแสดงความยุติธรรมและความจริงใจต่อลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ Román & Ruiz (2005) จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง จริยธรรมของผู้ขายสินค้าแบ่งออกได้โดย 1.) การไม่พูดเท็จหรือพูดเกินความจริงเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่การขาย 2.) การให้คำตอบลูกค้าด้วยความจริงและด้วยข้อมูลที่ผู้ขายรู้เท่านั้น 3.) ไม่ใช้วิธีการหรือกลยุทธ์ในการกดดันลูกค้าเพื่อบังคับทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ซื้อสินค้า 4.) การรักษาความลับหรือข้อมูลของลูกค้า (Bellizzi & Hite, 1989; Hansen & Riggie, 2009; Román & Ruiz, 2005)



ในทางกลับกัน หากผู้ขายขาดจริยธรรมในการขายอาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทและตัวสินค้าได้เช่นกัน Román และ Ruiz (2005) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางลบทั้งการไม่พึงพอใจของลูกค้า ยอดการขาย และกำไรที่ลดลง การสูญเสียลูกค้าให้กับบริษัทคู่แข่ง และคำพูดแบบปากต่อปากในเชิงลบ เมื่อลูกค้าได้ทราบถึงการขาดจริยธรรมของผู้ขาย ไม่เพียงแต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสินค้าเท่านั้น ในงานวิจัยธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) ยังได้ผลลัพธ์ที่คล้ายกัน โดยการขาดจริยธรรมของผู้ขายยังทำให้บริษัทคู่ค้าเกิดความไม่ไว้วางใจอีกด้วย Hansen & Riggle (2009)

2.3 ความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย

ความเชื่อมีการให้คำนิยามไว้ว่าเป็นความไว้วางใจ การนับถือ ความรู้สึกหรือความคาดหวังจากความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของคู่สัมพันธ์ Cater & Zabkar (2008) ในด้านของธุรกิจ Beatty et al. (1996) ได้ให้คำนิยามความเชื่อของลูกค้าไว้ว่าเป็นความไว้วางใจที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานขายหรือพนักงานผู้ให้บริการและสามารถบรรลุผลประโยชน์ได้ในระยะยาว ทั้งการเพิ่มจำนวนการซื้อ และการเพิ่มระยะเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย นอกจากนี้ ความเชื่อในผู้ขายไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่การทำธุรกรรมครั้งเดียวเท่านั้น ความเชื่อต้องสร้างโดยการมีปฏิสัมพันธ์ติดต่อกันซ้ำ ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หากผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ไม่โอ้อวด และมีเหตุผล จึงจะทำให้เกิดความเชื่อในตัวผู้ขาย Román & Ruiz (2005) จากความเห็นของนักวิจัย สรุปได้ว่า ความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย เป็นทัศนคติต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าหรือใช้บริการ โดยขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์ติดต่อกันซ้ำ ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยพฤติกรรมที่น่าไว้วางใจของผู้ขาย จะสร้างความเชื่อให้กับลูกค้าได้ และจะผลประโยชน์ต่อผู้ขายในระยะยาว

การให้ความสำคัญต่อความเชื่อระหว่างลูกค้าและผู้ขายได้รับการอธิบายว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์ทางการขายที่ประสบความสำเร็จ (Swan, Bowers และ Richardson, 2011) คำจำกัดความของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย หมายถึง ความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่ามีความจริงใจและซื่อสัตย์ที่จะทำธุรกรรมอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใสและเป็นธรรม Mayer et al. (1995) ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งความเชื่อในผู้ขายออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ ความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย (Ability) และความเชื่อใน



ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity) โดยได้แบ่งตามงานวิจัยของ Prasittichai & Tummatina (2018) และ Lu et al. (2010) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความเชื่อในผู้ขาย (Trust in Seller)

องค์ประกอบแรก ความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย (Ability) ถูกกล่าวว่าเป็นความสามารถของผู้ขายหรือผู้ให้บริการที่จะดำเนินการในธุรกรรมต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงตามที่ลูกค้าคาดหวัง Lu et al. (2010) โดยความสามารถของผู้ขายประกอบด้วยทักษะและความเชี่ยวชาญต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อในการให้บริการของผู้ขายได้ Gefen et al. (2003) อีกทั้งความสามารถของผู้ขายยังเป็นกุญแจสำคัญในการทำงานของสังคมออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย เช่น การแจ้งข้อมูลหรือข่าวที่น่าสนใจบนหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับการโพสต์ (Post) นั้น ๆ Oliveira et al. (2017) องค์ประกอบที่สอง Xu et al. (2016) กล่าวว่าความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity) คือ ความซื่อสัตย์ มีจริยธรรม คุณธรรมและให้ความไว้วางใจของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้รับบริการว่าจะดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมและให้ความเคารพโดยมีนโยบายที่เปิดเผยและตรงไปตรงมา

2.4 การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย

จากงานวิจัยในบริบทของธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) ซึ่งผลงานวิจัยพบว่าจริยธรรมของตัวแทนขายส่งอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถของผู้ขายสินค้าโดยตรงต่อบริษัท (Hansen & Riggall, 2009; Tuan, 2015) เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยของ Román (2003) ที่ได้วิจัยในธุรกิจการบริการทางการเงิน พบว่าจริยธรรมของพนักงานธนาคารนั้นส่งอิทธิพลทางบวกต่อทั้งความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย นอกจากนี้ จริยธรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตัวของผู้ขายหรือผู้ให้บริการที่จะแสดงความยุติธรรมและความจริงใจต่อลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย Román & Ruiz (2005) ผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: จริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย



งานวิจัยในประเทศไทย ได้มีการศึกษาเรื่องจริยธรรมของผู้ขายที่ส่งผลถึงความสัมพันธ์ของลูกค้าในธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จริยธรรมของผู้ขายส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายอุปกรณ์ทางการแพทย์ Rattana & Prin (2015) จากงานวิจัยที่เน้นขายสินค้าสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) และมีราคาที่สูงกลับพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ไม่ได้เกิดภักดีในบริษัทเพราะความสามารถทางการขายหรือความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย แต่ลูกค้าเชื่อในความซื่อสัตย์ของพนักงานขายและบริษัทมากกว่า Kennedy et al. (2001) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 2: จริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า

ในงานวิจัยด้านธุรกิจการให้บริการทางการเงิน ผลการวิจัยของ Román (2003) ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับกับงานวิจัยด้านธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในประเทศไทย Rattana & Prin (2015) พบว่าจริยธรรมของผู้ขายส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ป่วย และสามารถส่งอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและบริษัท จากงานวิจัยในธุรกิจรถยนต์ Kennedy et al. (2001) ยังระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของผู้ขายในเชิงบวกสามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จากผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 3: จริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อในความสามารถของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า

ในประเทศไทย มีการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อในความสามารถของพนักงานขายที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง การรับประกันและการเอาใจใส่ลูกค้าทั้งในธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) และธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) พบว่า ทั้งความสามารถของพนักงานขายส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าและทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Chaveewan et. al., 2017; Nattikan & Supit, 2018) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 4: ความเชื่อในความสามารถของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า

ปัจจุบัน ความเชื่อในผู้ขายได้รับความสนใจในการศึกษารัฐกิจออนไลน์ โดย Prasittichai & Tummatina (2018) ได้ศึกษาความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายทางโซเชียลคอมเมิร์ซพบว่าความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาความไว้วางใจของผู้ซื้อต่อผู้ขายบนเว็บไซต์ Taobao และแสดงให้เห็นว่าความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า Lu et al. (2010) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5: ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า

3.ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นเป็นการศึกษาโดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous variable) และตัวแปรภายใน (Endogenous variable) โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่ง Hair et al. (2010) แนะนำให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยควรมีมากกว่า 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed variable) ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดตัวแปรสังเกตไว้ทั้งหมด 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีมากกว่า 160 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายเพื่อเก็บตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 332 ตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจได้ช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (Facebook Page) ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลจะถูกคัดกรองด้วยข้อคำถามที่ว่า “ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยซื้อสินค้าออนไลน์ บ้างหรือไม่” โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจะถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มเท่า ๆ กัน ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัด



ต่าง ๆ ในเขตภาคกลาง (80 ตัวอย่าง) ภาคใต้ (80 ตัวอย่าง) ภาคเหนือ (80 ตัวอย่าง) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (80 ตัวอย่าง) แล้วรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกลุ่มซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่างๆบนเฟซบุ๊ก แบ่งตามภูมิภาค เช่น กลุ่มซื้อ-ขายสินค้าขอนแก่น เพื่อหาตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มซื้อ-ขายสินค้า ราคากฎเกีต เพื่อหาตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของภาคใต้ เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ขายและความเชื่อของลูกค้าต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเครื่องมือชุดนี้ถูกพัฒนาดัดแปลงมาจากแบบสอบถามเรื่องจริยธรรมของพนักงานขายทั้งในธุรกิจการเงินและการธนาคาร (Alrubaiee, 2012; Román, 2003) ข้อคำถามชี้วัดปัจจัยความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายถูกพัฒนามาจากแบบสอบถามในงานของ Lu et al. (2010) ที่ได้สำรวจผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Taobao และข้อคำถามชี้วัดความภักดีของลูกค้าได้พัฒนามาจากงานวิจัยทางด้านธุรกิจการเงินและการธนาคาร (Alrubaiee, 2012; Román, 2003) โดยงานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 332 ตัวอย่าง โดยการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการกระจายแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน และส่วนที่สองข้อคำถามทางทัศนคติเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ขาย ความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย และความภักดีของลูกค้า โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scales) คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไม่เห็นด้วย (2) เฉย ๆ (3) เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่นและทดสอบความเที่ยงตรงเชิงรวมของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจบริการเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง ($n = 60$) ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 1



Table 1 Reliability and Construct Validity Test

Latent variables/ Observed variables	Factor Loading (λ)	Cronbach's (α)	AVE	CR
จริยธรรมของผู้ขาย (ESB)		.821	.654	.883
ESB1	.728			
ESB2	.792			
ESB3	.857			
ESB4	.852			
ความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย (TSA)		.883	.741	.919
TSA1	.846			
TSA2	.887			
TSA3	.855			
TSA4	.855			
ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (TSI)		.866	.789	.918
TSI1	.881			
TSI2	.902			
TSI3	.883			
ความภักดีของลูกค้า (CL)		.903	.721	.928
CL1	.824			
CL2	.806			
CL3	.893			
CL4	.858			
CL5	.862			

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการค่าความเชื่อมั่นโดยการทดสอบครอนบาค แอลฟา (Cronbach's α) โดย Nunnally (1978) แนะนำค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟาที่เหมาะสมนั้นควรมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าที่สามารถยอมรับได้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือคือค่าวิเคราะห์น้ำหนักปัจจัย (Factor loading) นั้นไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.70 Hair et al. (2010) อีกทั้งยังใช้ดัชนีความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และดัชนีความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง โดยกำหนดเกณฑ์ว่าดัชนี AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และค่า CR ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป Fornell and Larcker (1981) ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 1



4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 332 คน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนเท่ากับ 175 คน (52.7%) และ 157 คน (47.3%) ตามลำดับ ในด้านของอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวนทั้งหมด 140 คน (42.2%) รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี, 35-44 ปี และมากกว่า 45 ปี เท่ากับ 120 (36.1%), 47 (14.2%) และ 25 คน (7.5%) ตามลำดับ ด้านการใช้เวลาในการติดต่อซื้อสินค้าพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาอยู่ในช่วง 16-30 นาทีซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 141 คน (42.5%) รองลงมาคือใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที, ใช้เวลา 31-60 นาที, และมากกว่า 1 ชั่วโมง เท่ากับ 103 (31%), 62 (18.7%) และ 26 คน (7.8%) ตามลำดับ และในด้านของรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 138 คน (41.6%) รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ในช่วง 9,001-15,000 บาท, 15,001-35,000 และมากกว่า 35,000 บาท เท่ากับ 104 (31.3%), 55 (16.6%) และ 35 คน (10.5%) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

Table 2 Descriptive Information of Respondents (n=332)

Demographic profile	Frequency	Percent
เพศ		
ชาย	157	47.3
หญิง	175	52.7

Table 2 Descriptive Information of Respondents (n=332)

Demographic profile	Frequency	Percent
ระยะเวลาติดต่อซื้อสินค้า		
น้อยกว่า 15 นาที	103	31
16-30 นาที	141	42.5
31-60 นาที	62	18.7
มากกว่า 1 ชั่วโมง	26	7.8



Table 2 Descriptive Information of Respondents (n=332) (Continued)

รายได้ (ต่อเดือน)	138	41.6
น้อยกว่า 9,000 บาท	104	31.3
9,001-15,000 บาท	55	16.6
15,001-35,000 บาท	35	10.5
มากกว่า 35,000 บาท		

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้ขาย (ESB) ความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย (TSA) ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (TSI) และความภักดีของลูกค้า (CL) ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ในด้านของจริยธรรมของผู้ขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการไม่ฉ้อฉลอ้างคุณสมบัติของสินค้าที่เกินกว่าความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ในปัจจัยความเชื่อในความสามารถของผู้ขายสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการมีทักษะในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในปัจจัยความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความไว้วางใจได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายอย่างแน่นอนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในด้านของความภักดีของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการแนะนำผู้ขายสินค้าออนไลน์ในทางบวกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

Table 3 Mean and Standard Deviation of Observed Variables

Factors	Mean	S.D.
จริยธรรมของผู้ขาย (ESB)		
- ผู้ขายจริงใจที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างเต็มที่	3.55	.855
- ผู้ขายสินค้าให้คำตอบเท่าที่ผู้ขายทราบข้อมูลเท่านั้น	3.63	.811
- ผู้ขายสินค้าแนะนำสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ	3.65	.811
- ผู้ขายสินค้าไม่ฉ้อฉลอ้างคุณสมบัติของสินค้าที่เกินกว่าความเป็นจริง	3.66	.831
ความเชื่อในความสามารถของผู้ขายสินค้า (TSA)		
- ผู้ซื้อสามารถเชื่อว่าผู้ขายมีทักษะและความเชี่ยวชาญทางการขายสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอ	3.55	.782



Table 3 Mean and Standard Deviation of Observed Variables (Continued)

- ผู้ซื้อสามารถเชื่อว่าผู้ขายมีความรู้ในรายละเอียดของสินค้าหรือบริหารอย่างเพียงพอ	3.48	.813
- ผู้ซื้อสามารถเชื่อว่าผู้ขายมีมาตรฐานในการขายและการบริการที่ดีเพียงพอ (เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา)	3.61	.817
- ผู้ซื้อสามารถเชื่อว่าผู้ขายมีทักษะในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ (เช่น การพูดคุยทาง Inbox, การโพสต์ข้อความหรืออัปเดตข้อมูลบนหน้าเพจ)	3.64	.767
<i>ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายสินค้า (TSI)</i>		
- ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณสามารถเชื่อถือได้	3.74	.851
- ผู้ซื้อมีความมั่นใจในตัวผู้ขายสินค้า	3.81	.896
- ผู้ซื้อสามารถไว้วางใจได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายอย่างแน่นอน	3.88	.936
<i>ความภักดีของลูกค้า (CL)</i>		
- ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับผู้ขายของออนไลน์อีกในอนาคต	3.62	.873
- การซื้อสินค้ากับผู้ขายออนไลน์จะเป็นตัวเลือกลำดับแรกๆ ที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	3.63	.902
- ผู้ซื้อจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนสนิทซื้อหรือใช้บริการกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	3.72	.887
- ผู้ซื้อจะแนะนำผู้ขายสินค้าออนไลน์ในทางบวก	3.83	.949
- ถ้ามีโอกาสเป็นไปได้ผู้ซื้อตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากับผู้ขายอย่างต่อเนื่อง	3.67	.891

4.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity)

การวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมดจำนวน 4 ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย 1 ตัวแปรภายนอก (Exogenous variable) ได้แก่ จริยธรรมของผู้ขาย และ 3 ตัวแปรภายใน (Endogenous variable) ได้แก่ ความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายและความภักดีของผู้ซื้อ แต่ก่อนที่จะวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อยืนยันความสอดคล้องของโมเดลและข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) Anderson and Gerbing (1988)



ตารางที่ 4 แสดงถึงภาพรวมของโมเดลโครงสร้างหลังจากปรับแต่งโมเดล เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์แนะนำของ Hu และ Bentler (1999) โดยผลการทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต้องมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05, ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.07, ค่า CFI มากกว่า 0.9, ค่า GFI มากกว่า 0.9 และค่า RMR น้อยกว่า 0.07 จากการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างเบื้องต้น พบว่าค่า RMSEA มีค่ามากกว่า 0.07 จึงจำเป็นต้องทำการปรับแต่งโมเดลก่อนนำไป วิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในสมการโครงสร้างต่อไป

Table 4 Goodness of Fit Test (n=332)

Factors	beta	S.E.	C.R.
จริยธรรมของผู้ขาย (ESB)			
ESB1	.608	-	-
ESB2	.689	.107	10.056
ESB3	.820	.113	11.297
ESB4	.833	.117	11.398
ความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย (TSA)			
TSA1	.791	-	-
TSA2	.854	.065	17.225
TSA3	.802	.067	15.912
TSA4	.789	.063	15.571
ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (TSI)			
TSI1	.825	-	-
TSI2	.845	.060	18.090
TSI3	.814	.063	17.146
ความภักดีของลูกค้า (CL)			
CL1	.787	-	-
CL2	.752	.067	14.809
CL3	.869	.063	17.850
CL4	.846	.068	17.223
CL5	.829	.064	16.775



Table 4 Goodness of Fit Test (n=332) (Continued)

Absolute Model Fit Indices (ดัชนีความกลมกลืนแบบสัมบูรณ์)								
Model	χ^2	d.f.	χ^2 / d.f.	p-value	GFI	CFI	RMSEA	RMR
Initial	290.391	98	2.963	.000	.905	.949	.077	.029
Adjusted	171.783	71	2.419	.000	.934	.970	.065	.029

Remarks: RMSEA=root mean square error of approximation; CFI=comparative fit index; GFI=goodness-of-fit index; RMR=root mean squared residual

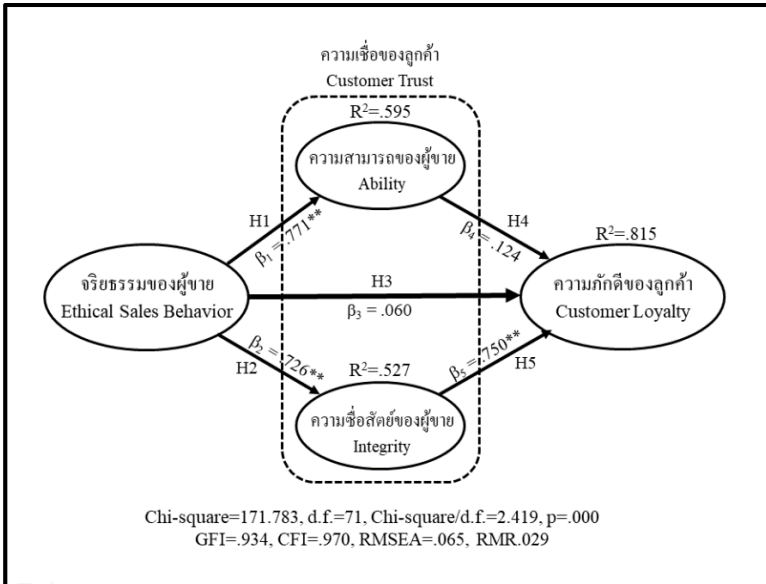
การทดสอบเทียบความกลมกลืนของโมเดลปรับปรุงได้แสดงค่าที่เหมาะสมกับดัชนีความกลมกลืนแบบสัมบูรณ์ โดยมีค่า RMSEA น้อยกว่า 0.07 จากการปรับแต่งโมเดลพบว่า มีตัวชี้วัดจำนวน 2 ตัวถูกตัดออกจากการทดสอบความกลมกลืน คือ “ผู้ขายจริงใจที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างเต็มที่ (ESB1)” และ “การซื้อสินค้ากับผู้ขายออนไลน์จะเป็นตัวเลือกลำดับแรก ๆ ที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการในอนาคต (CL2)” ทำให้ค่า RMSEA ลดลงจาก .077 เหลือ .065 จากตารางที่ 4 โมเดลมีความสอดคล้องกับค่าสถิติที่แนะนำ (Hu & Bentler, 1999) จึงสามารถนำโมเดลปรับปรุงไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในสมการโครงสร้างต่อไป

4.3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ของโมเดล โดยพบว่า สมมติฐานที่ 1 จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความเชื่อในความสามารถของผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ $0.771(\beta_1 = .771; p = .000)$ สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของจริยธรรมของผู้ขายที่ส่งผลต่อความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ $0.726(\beta_2 = .726; p = .000)$ สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนอิทธิพลของจริยธรรมของผู้ขายที่ส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ $0.060(\beta_3 = .060; p = .379)$ สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อในความสามารถของผู้ขายไม่ส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ



0.124 ($\beta_4 = .124$; $p = .202$) และสมมติฐานที่ 5 ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.750 ($\beta_5 = .750$; $p = .000$) (ภาพที่ 1)



Remarks: *p-value < 0.05, **p-value < 0.001

Figure 1 Research Framework (กรอบแนวคิดการวิจัย)

ตารางที่ 5 สรุปสรุปสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้ จริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.903 ($t = 10.158$) ยอมรับสมมติฐานที่ 1 อีกทั้งจริยธรรมของผู้ขายยังส่งผลถึงความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.967 ($t = 9.917$) ยอมรับสมมติฐานที่ 2 จริยธรรมของผู้ขายไม่ส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 อีกทั้งความเชื่อในความสามารถของผู้ขายไม่ส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 และความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.720 ($t = 7.438$) ยอมรับสมมติฐานที่ 5



Table 5 Hypotheses Summary

สมมติฐานงานวิจัย	Estimate	S.E.	t-value	ผลลัพธ์
H1: จริยธรรมของผู้ขาย ส่งผลถึง ความเชื่อใน ความสามารถของผู้ขาย	.903	.089	10.158	ยอมรับ p-value=.000
H2: จริยธรรมของผู้ขาย ส่งผลถึงความเชื่อในความ ซื่อสัตย์ของผู้ขาย	.967	.097	9.917	ยอมรับ p-value=.000
H3: จริยธรรมของผู้ขาย ส่งผลถึงความภักดีของ ลูกค้า	.077	.087	.880	ปฏิเสธ p-value=.379
H4: ความเชื่อใน ความสามารถของผู้ขาย ส่งผลถึงความภักดีของ ลูกค้า	.136	.106	1.275	ปฏิเสธ p-value=.202
H5: ความเชื่อในความ ซื่อสัตย์ของผู้ขายส่งผลถึง ความภักดีของลูกค้า	.720	.097	7.438	ยอมรับ p-value=.000

Remarks: Estimate = Unstandardized coefficient

ปัจจัยทั้งหมดร่วมกันสามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 81.5 ($R^2 = 0.815$) ตามภาพที่ 1 โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) ต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายซึ่งส่งอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.720 รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อในความสามารถของผู้ขายซึ่งส่งอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.136 อิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของความภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ .700 (โดยคำนวณจากค่าอิทธิพลทางตรงของจริยธรรมของผู้ขาย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.060 รวมกับอิทธิพลทางอ้อมที่มีค่าเท่ากับ 0.640) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6



Table 6 Summary of Direct, Indirect, and Total Effects

Independent Variables	Dependent Variables								
	ความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย (TSA)			ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (TSI)			ความภักดีของลูกค้า (CL)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
จริยธรรมของผู้ขาย (ESB)	.771	-	.771	.726	-	.726	.060	.640	.700
ความเชื่อในความสามารถของผู้ขาย (TSA)	-	-	-	-	-	-	.136	-	.136
ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (TSI)	-	-	-	-	-	-	.720	-	.720

Remarks: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

5. อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า สมมติฐานที่ 1 จริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความเชื่อในความสามารถของผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จริยธรรมของผู้ขายส่งอิทธิพลต่อความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hansen & Riggie (2009), Román (2003) และ Tuan (2015) โดยพนักงานขายหรือตัวแทนขายนั้นมีบทบาทในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า หากการแนะนำนั้นเป็นไปตามข้อสัตย์และจริงใจแล้ว ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขาย และในงานวิจัยการค้าออนไลน์ของ Hajli (2012) ชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือทางการค้าออนไลน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ โดยการจัดอันดับสินค้ายอดเยี่ยม หรือการแสดงให้เห็นการแนะนำจากสมาชิกบนชุมชนออนไลน์ เพราะความคิดเห็นของสมาชิกบนชุมชนออนไลน์จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขาย

จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 จริยธรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์ส่งอิทธิพลต่อความเชื่อในความสามารถของผู้ขายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rattana & Prin (2015), Tuan (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Román & Ruiz (2005) ทั้งนี้เมื่อพนักงานหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความจริงใจและให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าอย่างตรงไปตรงมาแล้ว ส่งผลให้



เกิดความมั่นใจต่อความสามารถและทักษะในตัวผู้ขายสินค้า ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า ทั้งความรู้ในรายละเอียดของสินค้า คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และมาตรฐานในการบริการที่ดีเพียงพอ

แนวคิดของ Drake et al. (1998) ที่มองว่า “การประหลาดอย่างจริงใจ ถูกต้องและอยู่ในหนทางที่น่าเชื่อถือ” แม้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สมมติฐานที่ 3 จริยธรรมของผู้ขายไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในงานวิจัยของ Tuan (2015) พบว่าอิทธิพลทางอ้อมของจริยธรรมของผู้ขายที่ส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าโดยมีความเชื่อของผู้ซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลาง แต่ผลการวิจัยนี้ได้แย้งผลการวิจัยของ Román (2003) ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารและขายสินค้าและบริการโดยตรงให้แก่ผู้ซื้อ แต่ในการวิจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งนี้ กลับพบว่าจริยธรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์อาจไม่ได้แสดงให้เห็นให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือการบอกต่อ

อีกทั้ง สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อในความสามารถของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า โดยข้อค้นพบทางด้านความเชื่อในความสามารถของผู้ขายไม่ส่งผลโดยตรงถึงความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น ยังโต้แย้งกับผลการวิจัยของ Lu et al. (2010) ที่ได้เก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการสถาบันการเงิน ซึ่งรายละเอียดของสินค้าและบริการของสถาบันการเงินนั้นจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถของผู้ขาย เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจและการแนะนำต่อลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงความสามารถในตัวผู้ขายแล้ว จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในอนาคตและการบอกต่อ ซึ่งต่างกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ผู้ขายสินค้ามีความจำเป็นต้องระบुरายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่น้อยกว่า ผู้ขายจึงไม่สามารถแสดงความสามารถทั้งด้านความรู้และความเชี่ยวชาญในลูกค้าได้รับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ Tuan (2015) เพื่อที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับการขายสินค้าออนไลน์นั้น บริษัทอาจจะต้องเพิ่มศักยภาพของผู้ขายโดยการพัฒนาความสามารถของผู้ขายทั้งด้านความรู้ในตัวสินค้าและด้านความรับผิดชอบต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าอีกด้วย



งานวิจัยนี้พบว่า สมมติฐานที่ 5 ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า ข้อค้นพบทางด้านความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Prasittichai & Tummatina (2018) ที่พบว่าความเชื่อในผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยในธุรกิจการค้าขายออนไลน์บนช่องทาง Taobao ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเชื่อในต่อผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า Lu et al. (2010)

6. ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านจริยธรรมของผู้ขายที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาส่วนใหญ่ทั้งในด้านธุรกิจบริการ การเงิน และการธนาคารจะพบความสอดคล้องกัน โดยจริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าโดยมีความเชื่อในตัวบริษัทหรือยี่ห้อเป็นตัวแปรต้นกลาง แต่ในบริบทการค้าขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยนั้นต่างออกไป เพราะผู้ขายส่วนใหญ่ไม่นับเป็นตัวแทนของบริษัท หรือมียี่ห้อเป็นของตนเอง ในเชิงทฤษฎีนั้นจึงต้องเน้นความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขาย โดยในงานวิจัยนี้ได้ขยายความรู้เชิงทฤษฎีในบริบทที่แตกต่างซึ่งสามารถยืนยันจากผลการวิจัยได้ว่าทฤษฎีจากงานด้านธุรกิจบริการ การเงินและการธนาคารสามารถนำมาใช้ในบริบทของการค้าขายออนไลน์ที่มีความสำคัญในปัจจุบันได้ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถขยายการวิจัยกับธุรกิจประเภทที่คล้ายคลึงกันได้ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย และเป็นสนับสนุนธุรกิจประเภทออนไลน์ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

2. อีกทั้งในงานวิจัยนี้ โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีต่อบริษัทได้มีการบูรณาการความรู้ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ซึ่งได้อธิบายถึงการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กรให้สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันตามบริบทการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและลูกค้า โดยธุรกิจออนไลน์จะเน้นการปฏิสัมพันธ์ทางการส่งข้อความมากกว่าการสื่อสารด้วยคำพูด



7. ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

1. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ พบว่าบริษัทหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์หลายที่ได้แสดงพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องตามจริยธรรมเพื่อสร้างยอดขายและกดดันให้ผู้ซื้อสินค้านั้น สามารถสร้างธุรกรรมการขายได้เพียงแคระยะสั้นๆ เท่านั้น แต่หากบริษัทต้องการที่จะสร้างการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน การทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทจึงเป็นกุญแจสำคัญ และควรรักษาคำสัญญาที่ได้กำหนดไว้ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดความเชื่อใจซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในอนาคตอีกด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994; Prasittichai & Tummatina, 2018)

2. ด้านความซื่อสัตย์ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นถึงว่าผู้ขายสินค้าสามารถรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าได้ โดยการให้ความสำคัญกับการเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้า เช่น การมีตัวตนของผู้ขาย การส่งสินค้าตรงเวลา การแนะนำสินค้าโดยนำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสีย อย่างไรก็ตาม ในด้านของทักษะทางการขายก็ยังมีความจำเป็นเช่นกัน ทั้งในเรื่องของมาตรฐานในการขายและการบริการที่ดีเพียงพอ ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้ขาย รวมถึงรายละเอียดในตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในระยะยาวและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (Chaveewan et. al., 2017; Nattikan & Supit, 2018)

3. ความภักดีของลูกค้าออนไลน์ เกิดจากการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขาย จึงถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้คือการสร้างความไว้วางใจให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมหน้าเพจของเพจนั้น (Facebook page) โดยผู้ขายสามารถสร้างความไว้วางใจได้ก่อนที่จะมีการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งการ 1.) แสดงสินค้าและรายละเอียดที่ชัดเจน 2.) การตั้งราคาและแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนบนหน้าเพจ 3.) ครบถ้วนและตอบคำถามลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นทั้งในช่องคอมเมนต์ (comment) และในช่องการวิจารณ์ (Review) และ 4.) การทำเนื้อหา (content) บนเพจเพจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มียอดจำนวนการกดถูกใจเพจที่สูงขึ้น ก็จะทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจรู้สึกเชื่อถือได้มากขึ้นอีกด้วย และที่สำคัญคือการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายอย่างแน่นอน



8. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

วิธีการที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามนั้น ใช้การโปรโมทโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยสามารถกำหนดเพศ, อายุและภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ไม่สามารถกำหนดช่วงของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างได้ งานวิจัยในอนาคตอาจจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการวิธีแบบเผชิญหน้า (Face to face) เพื่อที่จะเน้นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากขึ้นซึ่งในผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 138 คน (41.6%) ซึ่งกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่าย่อมจะเป็นที่สนใจของผู้ขายสินค้า

งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านตัวพนักงานขายที่มีผลต่อความเชื่อและความภักดีของลูกค้าซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของตัวผู้ขาย ดังนั้น ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับเพจเฟซบุ๊ก เช่น ปัจจัยด้านการจัดการหน้าเพจเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านตัวสินค้าและราคา และปัจจัยด้านการแสดงความคิดเห็นหรือจำนวนการกดถูกใจนั้นจะมีผลต่อความไว้วางใจต่อผู้ขายหรือไม่ งานวิจัยในอนาคตจึงอาจจะต้องศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม

อีกทั้งธุรกิจที่ได้ใช้ช่องทางการขายผ่านเฟซบุ๊กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีลักษณะที่แตกต่างออกไปตามตัวสินค้า ราคาและการให้บริการ เช่น เพจเฟซบุ๊กที่ประกอบธุรกิจเป็นร้านอาหารจะแสดงที่ตั้งบนแผนที่ของร้าน นั้นอาจจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจได้มากกว่าเพจเฟซบุ๊กที่ขายอุปกรณ์กล้องถ่ายรูป ซึ่งไม่ได้แสดงที่ตั้งและที่อยู่ของร้านที่ชัดเจน และสินค้ายังมีราคาสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้ออีกด้วยซึ่งการซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงโดยที่ไม่เคยเห็นหน้าผู้ขายอาจจะส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจมากกว่าสินค้าที่มีราคาค่อนข้างต่ำ งานวิจัยต่อไปจึงควรแยกประเภทของลูกค้าโดยจำแนกจากสินค้าที่เคยมีประสบการณ์ซื้อ เพื่อนำไปเปรียบเทียบข้อแตกต่างต่อไป

References

- Al-Maamari, Q. A., & Abdulrab, M. (2017). Factors affecting on customer loyalty in service organizations. *International Journal of Energy Policy and Management*. 2(5): 25-31.



- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. **International Journal of Marketing Studies**. 4(1): 7-25
- Anderson, J., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**. 13: 411-423.
- Bellizzi, J.A., & Hite, R.E. (1989). Supervising unethical salesforce behavior. **Journal of Marketing**. 53(2): 36-47.
- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynold, K.E., & Lee, J. (1996). Customer- sales associate retail relationships. **Journal of Retailing**. 72(3): 223-247.
- Bose, S., & Rao, V.G. (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the Indian context. **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society**. 6(4): 543-560.
- Cater, B., & Zabkar, V. (2008). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. **Industrial Marketing Management**. 38(7): 785-797.
- Chaveewan Shoosanuk, Rapheephan Traisaengrujira, and Ampon Shoosanuk. (2017). Influence of relationship with salespersons and service quality on customers' satisfaction and customer loyalty to the biobulb products of the United Digital Corporation co., ltd. **Panyapiwat Journal**. 9(3): 91-103. (In Thai)
- Chen, M.F., & Mau, L. H. (2009). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance. **Journal of Industry Service**. 29: 59-74.
- Chu, S.C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. **Journal of Interactive Advertising**. 12(1): 30-43.



- Department of Commerce. (2017). **Price and detail displayed on the online products and service through the electronic commerce or online.** Retrieved from <http://www.cpd.go.th/cpdth2560/images/156.PDF>. (In Thai)
- Drake, C., Gwynne, A., & Waite, N. (1998). Barclays Life customer satisfaction and loyalty tracking survey: A demonstration of customer loyalty research in practice. **International Journal of Bank Marketing**. 16: 287-292.
- Fairfield, J. (2015). **A complete guide to internet and social media usage in Thailand.** Retrieved from <http://tech.thaivisa.com/complete-insight-internetsocial-media-usage-thailand/3147/>.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**. 18(1): 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**. 27(1): 51-90.
- George, D., & Mallery, M. (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10th ed.)**. Boston: Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, N. (2012). An integrated model for E-commerce adoption at the customer level with the impact of social commerce. **International Journal of Information Science and Management**. 66: 77-97.
- Hansen, J. D., & Riggle. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. **Journal of Personal Selling & Sales Management**. 29(2): 151-161.



- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling. A multidisciplinary journal*. 6(1): 1-55.
- Kandampully, J., Juwaheer, T.D., & Hu, H.H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 12 (1): 21-42.
- Kennedy, M.S., Ferrell, L.K., & Leclair, D.T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*. 51: 73-86.
- Leesa-nguansuk, S. (2014). **FICO sees more online scam, Bangkok Post: Telecom**. Retrieved from <http://www.bangkokpost.com/business/telecom/443732/fico-sees-more-online-scam>. (Accessed 2018-3-18).
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9: 346-360.
- Marketing Thailand State of Social Media. (2013). **Infographic online marketing Thailand the state of social media**. Retrieved from <http://syndacast.com/infographic-online-marketing-thailand-the-state-of-social-media/> (Accessed 2018-3-18). (In Thai)
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 20(3): 709-734.
- Mich, L., & Baggio, R. (2015). Evaluating facebook pages for small hotels: a systematic approach. *Information Technology and Tourism*. 15(3): 209-231.



- Nattikan Adisairattanakun, & Supit Ritkaew. (2018). Customer Loyalty to FTTx Products & Services Provided by TOT Public Company Limited in Suratthani. **WMS Journal of Management**. 6(3): 72-82. (In Thai)
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modeling and testing consumer trust dimension in e-commerce. **Computer in Human Behavior**. 71: 153-164.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**. 63: 33-44.
- Prasittichai Narakorn, & Tummatina Seesupan (2018). Trust in seller catalyst social commerce constructs to continuance intention. **Journal of Business Administration**. 41(3): 24-44. (In Thai)
- Pearson, E. S. (1932). Comparison of A.T. McKay's approximation with experimental sampling results. **Journal of the Royal Statistical Society**. 95: 703-704.
- Rattana Chaikalaya, & Prin Laksitamas. (2015). Ethical sales representative that affect the quality of customer relationship, medical equipment. **Journal of Thonburi University**. 9(18): 49-59. (In Thai)
- Reichheld, F. (1996). **The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value**. Boston: Harvard Business School Press.
- ReviewPro. (2011). **8 Facebook Strategies for Hotel Marketing, Sales & Customer Service**.
Retrieved from <https://www.reviewpro.com/blog/guide-to-facebook/>



- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. **Journal of Marketing Management**. 19: 915-939.
- Román, S., & Munuera, J. L. (2004). Determinants and consequences of ethical behavior: an empirical study of salespeople. **European Journal of Marketing**. 39(5/6): 473-495.
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. **Journal of Business Research**. 58(4): 439-445.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior (9th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Sirirut Jaensirisak, & Comtas Tassawa. (2017). Taxation of sales promotion. **Panyapiwat Journal**. 9(1): 242-253. (In Thai)
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L.D. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. **Journal of Business Research**. 44: 93-107.
- Taysir, E. A. and Pazarcik, Y. (2013). Business ethics, social responsibility and corporate governance: Does the strategic management field really care about these concepts? **Social and Behavioral Sciences**. 99: 294-303.
- Thailand Zocial Awards. (2018). **Online sell channel in Thailand**. Retrieved from <https://thailandzocialawards.com/download-slides/Thailand-Social-Commerce-by-Pawoot-Pongvitayapanu.pdf>. (Accessed 2018-10-15). (In Thai)
- Tuan, N. M. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam. **International Journal of Business and Management**. 10(3): 152-168.



- Xu, J., Cenfetelli, R. T., & Aguino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer-seller context. **Journal of Strategic Information System**. 25: 15-31.
- Yahia, I. B., Al-Neama, I., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 41: 11-19.