

อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มี ต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

The Influence of Online Shopping Safety and Product Quality on the Trust and Loyalty of Online Customers

¹รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ²ประพล เปรมทองสุข

¹Ratchanon Chaijaroen and ²Prapon Premthongsuk

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand.

E-mail: ¹non.rcn11@gmail.com, ²premthongsuk_p@su.ac.th

Received November 2, 2022; Revised December 2, 2022; Accepted January 7, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี 2) อิทธิพลทางตรงเชิงบวกของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจ และ 3) อิทธิพลทางตรงเชิงบวกของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 350 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปร ความโค้ง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.13, 4.12 และ 4.10 ตามลำดับ 2) ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปวางแผนพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคได้เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสินค้าออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ: ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์; คุณภาพของสินค้า; ความไว้วางใจ; ความจงรักภักดี

Abstract

This article aimed to study (1) online shopping safety, product quality, trust and loyalty (2) direct influence of online shopping safety and product quality to trust and (3) direct influence of trust to loyalty. The research model is quantitative research. Use the concept of online shopping safety, product quality, trust and loyalty as a research framework. Research area is Bangkok and Vicinities. The sample was 350 online customers in Bangkok and Vicinities use a purposive sampling selection method. The research tools were questionnaires. Analysis data by frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and structural equation model analysis.

The research results were found as follows; (1) the level of online shopping safety, product quality, trust and loyalty of online customers at a high level, all of them had mean values of 4.05, 4.13, 4.12 and 4.10 respectively (2) online shopping safety and product quality positive direct influence trust of online customers at statistically significant level of 0.001 and (3) trust positive direct influence loyalty of online customers at statistically significant level of 0.001. The findings from this research enable entrepreneurs selling online products to use the research data to plan the development of online selling products to meet the needs of consumers in order to make consumers who shop online, continued trust and loyalty to the online store.

Keywords: Online Shopping Safety; Product Quality; Trust; Loyalty

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดช่องทางและมุมมองที่เปิดกว้างต่อผู้คนในปัจจุบัน ถือได้ว่ายุคนี้เป็นยุคของความคิดและโอกาส คนรุ่นใหม่หันมาสนใจในการทำธุรกิจขนาดย่อมเพิ่มมากขึ้น โดยมีรูปแบบในการทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปจากเดิมคือการใช้เงินลงทุนในปริมาณที่น้อยและมีเจ้าของกิจการเป็นผู้คอยดูแลผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Internet) และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือที่เรียกกันว่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้การทำธุรกิจเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกต่อผู้ประกอบการไม่ว่าจะอยู่ในเขตเมืองที่มีความเจริญหรือที่ห่างไกลก็สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าได้อย่างง่ายดายผ่านอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างคอมพิวเตอร์ (Computer) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ในโลกของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้โลกทั้งใบสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึงและอิสระ ทำให้การทำธุรกิจซื้อขายสินค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกง่ายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส (Kim & Chung, 2011)

ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจ และลังเลหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจาก ความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมีการเจริญเติบโตและการแพร่กระจายของธุรกิจ E-Commerce แต่ผู้ใช้งาน หรือผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ให้บริการ การรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความเป็นไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

เนื่องจากระบบธุรกิจ E-Commerce ถูกสร้างขึ้นบน Social Network Service เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคมที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาและใช้ร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น ธุรกิจ E-Commerce จะเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนหากสามารถแก้ปัญหาหรือสร้างกลยุทธ์ที่สามารถรับมือกับการร้องเรียนของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องที่เกิดความไม่ไว้วางใจได้ (Koksai & Penez, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าชื่อเสียงและขนาดขององค์กรสัมพันธ์กับความไว้วางใจในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าไว้วางใจมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความไว้วางใจและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Zou, 2022) ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์เชื่อถือได้และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความไว้วางใจและการบอกต่อกับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความไว้วางใจจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสารประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ กับความจงรักภักดีในการซื้อ สัมพันธ์กันในเชิงบวก (Park & Kim, 2013)

การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้นั้นต้องทำให้ลูกค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจของสินค้าและบริการ เพราะในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นมีความไม่ไว้วางใจของสินค้าค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าที่ดี เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าที่สั่งซื้อจะตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือไม่ โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้เห็นตัวสินค้า ขั้นตอนในการจ่ายเงินที่ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ (ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ และคณะ, 2562) ขั้นตอนการส่งสินค้าที่ใช้เวลาในการขนส่ง รวมจนถึงตอนรับสินค้าแล้วถึงจะสามารถตรวจสอบสินค้าได้ว่าตรงตามที่สั่งซื้อหรือไม่หรือว่าสินค้าชำรุดเสียหายหรือไม่ ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าจึงส่งผลต่อความไว้วางใจเป็นอย่างมาก (นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล และคณะ, 2565) นอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบันราคา ไม่ใช่สิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกแข่งขันอีกต่อไป โปรโมชันและการลดราคาสามารถเพิ่มยอดขายได้ในระยะสั้น งานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยหลักการที่ว่า “สินค้าเป็นเพียงของฝากจากการเลือกซื้อสินค้าอันน่าประทับใจ” เป็นการจูงใจให้ลูกค้า เลือกซื้อด้วยหัวใจ ไม่ใช่เพราะเหตุผล ด้วยประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือน เป็นคนที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะจดจำ และต่อให้สินค้ามีราคาแพงก็ไม่สำคัญอีกต่อไป ลูกค้าจะเลือกกลับมาที่ร้านเดิมอีกเพื่อประสบการณ์สุดพิเศษแบบนั้น อาทิเช่น การส่งที่รวดเร็วทันใจ เนื่องจากสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกว่า 58.7% ไม่พอใจมากที่สุด ได้แก่ การได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด ตามด้วยการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่แสดงบนเว็บไซต์ 29.9% และสินค้าชำรุดเสียหาย 24% นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าที่ดีดังที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือมีการบอกต่อกันไปผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ร้านค้าออนไลน์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

บทความวิจัยนี้นำเสนออิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ศักยภาพทางตรงเชิงบวกของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่ง

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ สำหรับนำไปใช้ในการประกอบในการขายสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัย

ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบของคุณภาพเว็บไซต์ การดำเนินการของการทำธุรกรรมเป็นไปตามหลักความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความล้มเหลวด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ในข้อตกลงทางธุรกิจที่มีผลในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ระดับของความปลอดภัยจะตระหนักโดยลูกค้า ความปลอดภัยของเว็บไซต์เป็นจุดที่โดดเด่นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ และกลับกันก็เป็นจุดอ่อนของเว็บไซต์ในการทำธุรกรรม และดำเนินการให้มีความปลอดภัยต่อลูกค้า การบริการลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์มีข้อกังวลเป็นอย่างสูงเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญของลูกค้าหากมีบุคคลอื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ (Kim & Chung, 2011) การไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภคสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยการจัดการการรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานการป้องกันเพื่อการปกป้องข้อมูลของแต่ละบุคคล การรักษาความปลอดภัยในระดับสูงจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่มีศักยภาพ โดยลูกค้าสามารถวางใจได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ยังคงปลอดภัย หากผู้ขายออนไลน์ล้มเหลวในการให้ความปลอดภัยจะทำให้ระดับเกณฑ์การรับรู้ความเสี่ยงประสบปัญหาได้และทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลในการซื้อสินค้าได้ (Koksai & Penez, 2015)

สรุปได้ว่า ความปลอดภัย เป็นระดับความเชื่อของลูกค้าที่มีความเชื่อว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ขายสินค้า หรือแอปพลิเคชันขายสินค้ามีความปลอดภัย โดยพิจารณาจากการรับข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้าที่ได้รับการพัฒนาในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์, คุณสมบัติเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์, ความสอดคล้องซึ่งเป็นขอบเขตที่ลักษณะการออกแบบและการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด, ความน่าเชื่อถือ คือ ความ

น่าจะเป็นที่ผลิตภัณฑ์จะทำงานได้อย่างถูกต้องตามระยะเวลาที่กำหนดภายใต้เงื่อนไขการใช้งานที่ระบุ (Garvin, 1987) คุณภาพสินค้าเปรียบเสมือนการทำให้ลูกค้าเต็มใจต่อการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความชอบในตัวผลิตภัณฑ์นั้นตลอดจนทั้งภาคภูมิใจเมื่อได้สัมผัสหรือใช้โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพที่ตรงตามระบุความทนทาน และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Natemeyer et al., 2004)

สรุปได้ว่า คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและซับซ้อนโดยนำมาใช้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ในด้านคุณภาพ สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Pomponi, Fratocchi & Tafuri, 2015) ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Agag & El-Masry, 2016) ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจคือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา (Wang et al., 2019)

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ที่เกิดจากทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า จึงทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจขึ้นในลูกค้า

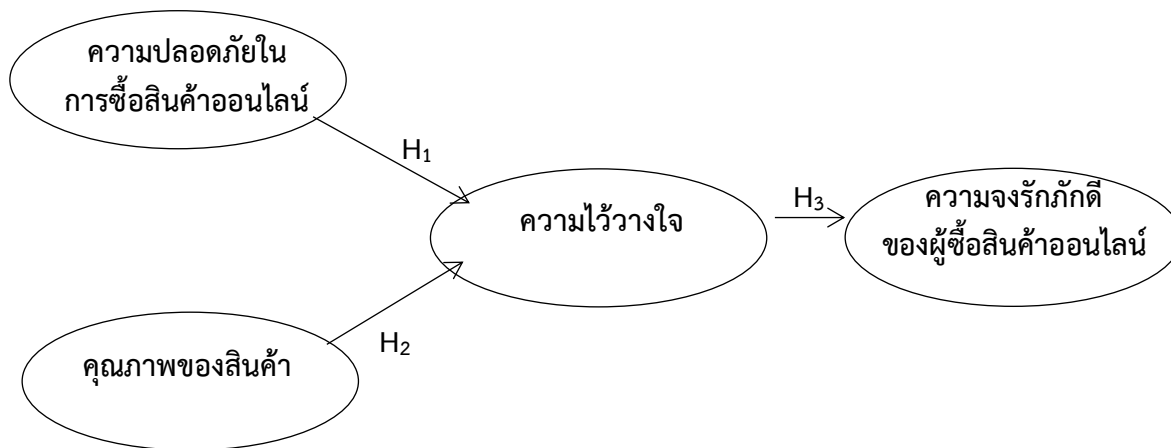
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเอง เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (Pasban & Nojedeh, 2016) เป็นลักษณะที่แสดงออกของบุคคลที่มีความสัมพันธ์และการเกี่ยวข้องด้วยกับองค์กร ซึ่งมีคุณลักษณะคือ ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร เป็นความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร เป็นลักษณะที่บุคคลเต็มใจที่จะเสียสละอุทิศตน พยายามทำงานเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุและเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร (Barra, Pressgrove & Torres, 2018) ซึ่งความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ความเชื่ออย่างแรงกล้า การยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร ความปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรไว้และเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อทำงานในองค์กร (Khan et al., 2018) การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การแก้ปัญหาของการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และสามารถส่งผลให้เกิดการรับบริการซ้ำในอนาคต (อภิรดี สราญรมย์, 2565)

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือ ความเข้าใจพฤติกรรม ทศนคติ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ของลูกค้าการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้สินค้า ซึ่งผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์พิจารณาได้จากการที่ มีความคิดและนึกถึงก่อนเมื่อต้องการใช้สินค้า ความคิดที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นโดยมีความพอใจที่จะใช้สินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดความปลอดภัยในการ
ซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากร คือ ผู้ซื้อสินค้า
ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน
350 คน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง
(Structural Equation Modeling: SEM) โดย Kline (2016) อธิบายว่า หลักการทั่วไปในการกำหนดขนาดกลุ่ม
ตัวอย่าง คือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (Indicator) หรือตัวแปรสังเกต (Observed variable) โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปร
สังเกตทั้งสิ้น 32 ตัว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ความเหมาะสมของการศึกษาครั้งนี้จึงเท่ากับ 320 (32 x 10) ตัวอย่าง ซึ่ง
สอดคล้องกับ Yuan et al. (2011) ที่นำเสนอว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ
โครงสร้างควรอยู่ระหว่าง 300 ถึง 400 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง กระบวนการ
คัดกรอง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google form ไปยังผู้ตอบที่ผู้วิจัยคาด
ว่ามีความเป็นไปได้สูงว่าเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งในแบบสอบถามถ้าผู้ตอบตอบว่าไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
แบบสอบถามนั้นจะจบทันทีและผู้วิจัยจะไม่นำแบบสอบถามนั้นมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ แบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา โดยส่วนใหญ่ปรับปรุงมาจากงานวิจัย
ต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยแบบวัดดังนี้ แบบวัดความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ
แบบวัดคุณภาพของสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ แบบวัดความไว้วางใจ มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ แบบวัด
ความจงรักภักดี มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ แบบสอบถามใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้
เลือกตอบเพียงข้อเดียว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Objective Congruence) ของข้อคำถาม พบว่าทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) พบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.813 คุณภาพของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.951 ความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.961 และความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 เป็นไปตามเกณฑ์ แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ตัวแปรภายนอกมีต่อตัวแปรภายในตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จากรายละเอียด พบว่า ร้านค้าออนไลน์มีการระบุระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือเกิดการชำรุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

คุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จากรายละเอียด พบว่า สินค้าออนไลน์มีความสวยงามดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ สินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จากรายละเอียด พบว่า ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างความรู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์เปิดให้แสดงความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ความจงรักภักดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จากรายละเอียด พบว่า การกลับมาใช้ซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 1 ระดับบรรยาการสององค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์	4.05	0.62	มาก
คุณภาพของสินค้า	4.13	0.64	มาก
ความไว้วางใจ	4.12	0.58	มาก
ความจงรักภักดี	4.10	0.62	มาก

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงแบบปกติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต ดำเนินการโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlations) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.349 ถึง 0.855 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงระดับสูงในทิศทางบวก จากเกณฑ์การดูค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไม่ควรเกิน 0.90 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้พบว่า มีค่าระหว่าง -1.004 ถึง -0.376 และค่าความโด่ง มีค่าระหว่าง -0.200 ถึง 1.919 จากเกณฑ์การดูค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ไม่ควรเกิน 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของโมเดลการวัดที่ได้เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัด ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด แสดงว่า โมเดลทั้ง 4 โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องโมเดลการวัด

ดัชนีความสอดคล้อง	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์	1.723	0.007	0.990	0.991	0.993	0.034
คุณภาพของสินค้า	1.085	0.004	0.996	0.998	1.000	0.016
ความไว้วางใจ	1.823	0.016	0.970	0.983	0.992	0.049
ความจงรักภักดี	1.529	0.012	0.989	0.994	0.998	0.039

ผลการตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง

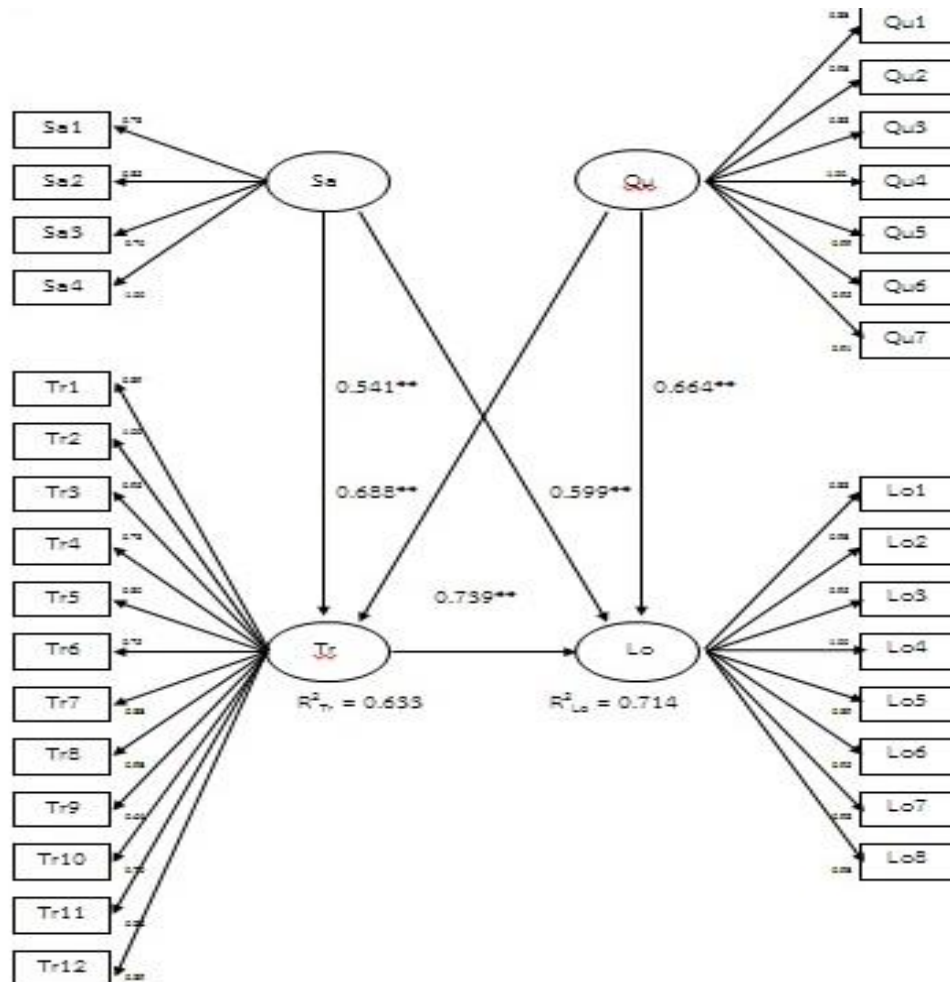
การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีต่อตัวแปรภายใน ซึ่ง ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.610, RMR เท่ากับ 0.018, GFI เท่ากับ 0.901, AGFI เท่ากับ 0.945, CFI เท่ากับ 0.978 และ RMSEA เท่ากับ 0.042 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด แสดงว่า โมเดล โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 คำนวณการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2

ปัจจัย	เส้นทาง	ปัจจัย	Beta	S.E.	C.R.	P	ผลการทดสอบ
Tr	←	Sa	0.541	0.050	3.939	0.00**	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1
Tr	←	Qu	0.688	0.051	4.445	0.00**	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2
Lo	←	Tr	0.739	0.069	4.893	0.00**	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

$R^2_{Tr} = 0.633$ และ $R^2_{Lo} = 0.714$



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากตารางที่ 3 แสดงคำนวณการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2 พบว่า ค่า $R^2_{Tr} = 0.633$ แสดงว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพของสินค้าสามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจได้คิดเป็นร้อยละ 63.3 และค่า $R^2_{Lo} = 0.714$ แสดงว่า ความไว้วางใจสามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีได้คิดเป็นร้อยละ 71.4

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยพบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ มีค่า Beta เท่ากับ 0.541 ค่า C.R. เท่ากับ 3.939 และ p เท่ากับ 0.00 แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มี

อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ มีค่า Beta เท่ากับ 0.688 ค่า C.R. เท่ากับ 4.445 และ p เท่ากับ 0.00 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มีค่า Beta เท่ากับ 0.739 ค่า C.R. เท่ากับ 4.893 และ p เท่ากับ 0.00 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความปลอดภัยจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีการระบุงบประมาณเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือเกิดการชำรุด สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้า ร้านค้าออนไลน์มีการปกป้องข้อมูลส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัย (สรสันทน์ บุญมี, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์, 2563) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก คุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า คุณภาพของสินค้าออนไลน์เกิดจากการที่สินค้าออนไลน์มีความสวยงามดึงดูดใจ สินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าออนไลน์มีการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน สินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ สินค้าออนไลน์มีความทนทาน สินค้าออนไลน์มีคุณสมบัติพิเศษโดดเด่น สินค้าออนไลน์มีคุณภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัย (กนกวรรณ รัตนปริชาชัย และจรัญญา ปานเจริญ, 2564) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก ความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า ความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์เกิดจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างความรู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ ร้านค้าออนไลน์เปิดให้แสดงความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ร้านค้าออนไลน์มีตอบคำถามสินค้าที่ดี ทำให้รู้สึกสบายใจในการซื้อสินค้า ร้านค้าออนไลน์มีการให้โปรโมชั่น, ส่วนลดพิเศษ ร้านค้าออนไลน์มีความพร้อมที่จะให้บริการ ร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีช่องทางหลากหลายในการเข้าถึง

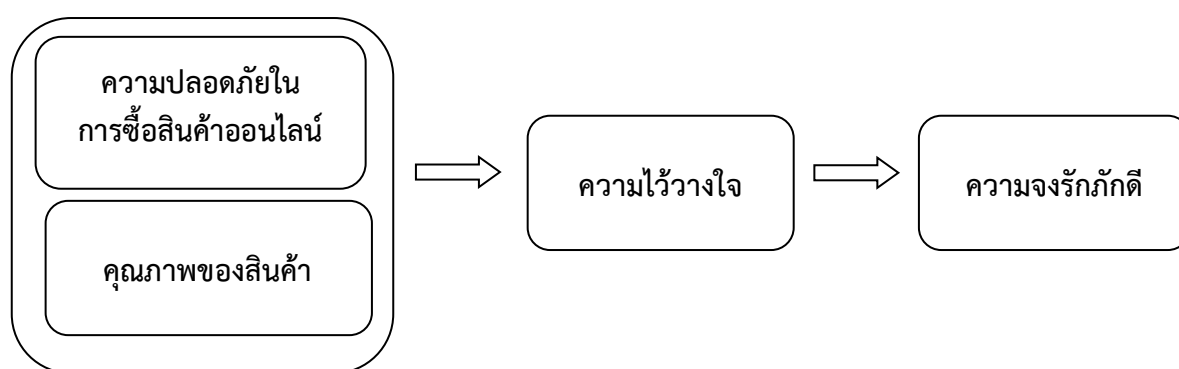
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นระดับความเชื่อของลูกค้าที่มีความเชื่อว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ขายสินค้า หรือแอปพลิเคชันขายสินค้ามีความปลอดภัย โดยพิจารณาจากการรับข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรเครดิต เป็นการป้องกันรายละเอียดจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์และข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอดคล้องกับงานวิจัย (สรสันทน์ บุญมี, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์, 2563) พบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนั้น คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับการพัฒนาในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ประสิทธิภาพการทำงานเป็นลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์, คุณสมบัติเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์, ความสอดคล้องซึ่งเป็นขอบเขตที่ลักษณะการออกแบบและการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด, ความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าจะเป็นที่ผลิตภัณฑ์จะ

ทำงานได้อย่างถูกต้องตามระยะเวลาที่กำหนดภายใต้เงื่อนไขการใช้งานที่ระบุ สอดคล้องกับงานวิจัย (สรสนันท์ บุญมี, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และธิดาทิพย์ ปานโรจน์, 2563) พบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย (อภิรดี สราญรัมย์, 2565) พบว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การแก้ปัญหาของการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และสามารถส่งผลให้เกิดการรับบริการซ้ำในอนาคต

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ที่เกิดจากทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า จึงทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจขึ้นในลูกค้า ความไว้วางใจ จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย (กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ, 2564) พบว่า ความไว้วางใจมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 20 สอดคล้องกับงานวิจัย (ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และ เสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์, 2565) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางส่งเสริมการขาย และการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัย (สุมาลย์ ปานคำ และ ภาศจิรา ชื่นโพธิ์กลาง, 2565) พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแผนภาพที่ 7



ภาพที่ 7 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ : ความรู้สึกความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การมีระยะเวลาขนส่งที่แน่นอน และการมีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อสินค้าเกิดการชำรุดหรือไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เป็นต้น

คุณภาพของสินค้า : ประสิทธิภาพหรือคุณภาพในการทำงานของสินค้า ซึ่งสินค้าจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษ มีความน่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐาน ทนทาน มีความสวยงามดึงดูดใจ และมีการบริการที่ดี

ความไว้วางใจ : ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าผู้ให้บริการกับลูกค้า ที่เกิดจากทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ และการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

ความจงรักภักดี : ความเข้าใจพฤติกรรมทัศนคติ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ของลูกค้าการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้สินค้า ซึ่งผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์พิจารณาได้จากการที่ มีความคิดและนึกถึงก่อนเมื่อต้องการใช้สินค้า ความคิดที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นโดยมีความพอใจที่จะใช้สินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรม

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ พบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปวางแผนพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคได้เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสินค้าออนไลน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ ควรมีการระบุนระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน จัดหาสินค้าออนไลน์ที่มีความสวยงามดึงดูดใจ และเปิดให้แสดงความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น คุณภาพการบริการ การรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี การตระหนักรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

2.2 ควรขยายขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เท่านั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตเป็นกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบความเหมือน ความแตกต่าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้

2.3 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า ควรศึกษาความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และจรัญญา ปานเจริญ. (2564). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 25-41.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 1-12.
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และ เสาวลักษณ์ กุเจริญประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 15-30.
- นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล, ดวงเดือน อาจสมบุญ, สิริจันทรา ทองจีน, พรพีชา โสดา และ วณิดา อ่อนละมัย. (2565). ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการโรงแรม เพื่อส่งผลดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 13-26.
- สรสัณห์ บุญมี, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และธิดาทิพย์ ปานโรจน์. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2), 81-102.
- สุมาลย์ ปานคำ และ ภักจิรา ชื่นโพธิ์กลาง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1120-1136.
- อภิรดี สราธรรมย์. (2565). คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสเตเคชั่น. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(4), 1740-1754.
- Barra, C., Pressgrove, G., & Torres, E. (2018). Trust and Commitment in the Formation of Donor Loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(5), 360-377.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 2(1), 101-109.
- Kim, J. M., & Chung, N. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Pomponi, F., Fracocchi, L., & Tafuri, S. R. (2015). Trust Development and Horizontal Collaboration in Logistics: A Theory Based Evolutionary Framework. *Supply Chain Management*, 20(1), 253-263.

- Yuan, K.-H., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). Ridge Structural Equation Modeling with Correlation Matrices for Ordinal and Continuous Data. *The British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64(1), 251-260.
- Zou, Z. (2022). Research on New Media Marketing of Credit Card Business. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 6(2), 197–233.