

องค์ประกอบความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์^{1*}, พงษ์สันต์ ต้นหยง² และ ھرรรษา คล้ายจันทร์พงษ์³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

* ผู้รับผิดชอบบทความ : email sahapath14@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 342 คน เก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) หลังจากปรับตัวแบบ โดยมีค่า $\chi^2/df = 2.67$ GFI = 0.96 RMSEA = 0.070 CFI = 0.99 NFI = 0.98 TLI = 0.98 องค์ประกอบของความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.98 รองลงมา คือ การบอกต่อ มีค่าน้ำหนัก 0.95 ความตั้งใจซื้อซ้ำ 0.95 และ ความอ่อนไหวต่อราคา 0.85 ตามลำดับ

คำสำคัญ: องค์ประกอบ ความภักดี ผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

COMPOSITION OF CONSUMER' LOYALTY THROUGH E-COMMERCE

Sahaphat Chanachaisit^{1*}, Pongsan Tanyong¹, Hansa Klaychanpong²

¹ Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

* corresponding author: e-mail sahaphat14@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the loyalty composition of e-commerce consumer. This research used quantitative research methods, sample consisted of 342 consumers who used to shop online or e-commerce marketplace applications. Sampling was sampled using quota sampling method. Data were analyzed by descriptive statistics and second-order confirmatory factor analysis statistics in hypothesis testing.

The results of the study were as follows: It was found that the model was consistent with the empirical data (model fit) after the model was adjusted with $\chi^2 / df = 2.67$ GFI = 0.96 RMSEA = 0.070 CFI = 0.99 NFI = 0.98 TLI = 0.98 1) The composition of consumer loyalty through e-commerce consists of 4 compositions with the composition weight values in descending order as follows: Complaint behavior, the highest composition weight was 0.98, followed by word of mouth with weight 0.95, repurchasing intention 0.95 and price sensitive 0.85, respectively.

Keywords: Composition, Loyalty, E-commerce consumer

1. บทนำ

ปัจจุบันระบบการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ ในปัจจุบันอย่างรวดเร็ว อีกทั้งธุรกิจทั้งรายเล็กรายใหญ่มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปยังพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ยอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดและธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด แนวคิดความภักดีของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจทั่วโลกได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการกลยุทธ์การค้าอย่างยั่งยืนในด้านกลยุทธ์การสร้างความผูกพัน (Sathongvian, 2015) และยังเป็นการสร้างพันธมิตรสัญญาหรือข้อผูกพันที่บุคคลจะตัดสินใจกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนสินค้าและบริการในอนาคต (Oliver, R. L., 1999) ซึ่งความภักดีสามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นต้น

แต่ในขณะที่เดียวกันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดปัญหาการร้องเรียนจากการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จากสถิติของสำนักส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปี2563 มีผู้ร้องเรียนผ่านสายด่วน 1212 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 13% โดยพบปัญหาหนักที่สุดคือปัญหาการซื้อขายทางออนไลน์ จำนวน 20,300 ครั้ง (สำนักส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2020) การร้องเรียนและคำวิจารณ์ของผู้บริโภคจึงเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตอบโต้ผู้ขายต่อความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการและทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้ากับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายอื่น สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมได้แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน โดยองค์ประกอบที่จะสร้างความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 4 ด้าน คือ การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมกรร้องเรียน ซึ่งงานวิจัยของ ณัฐพัชร อภิเรืองสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2562) พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อ การลดความอ่อนไหวต่อราคา และการลดพฤติกรรมกรร้องเรียน และงานวิจัยของ ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) พบว่า ประกอบด้วย พฤติกรรมกรบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมกรร้องเรียน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้กับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

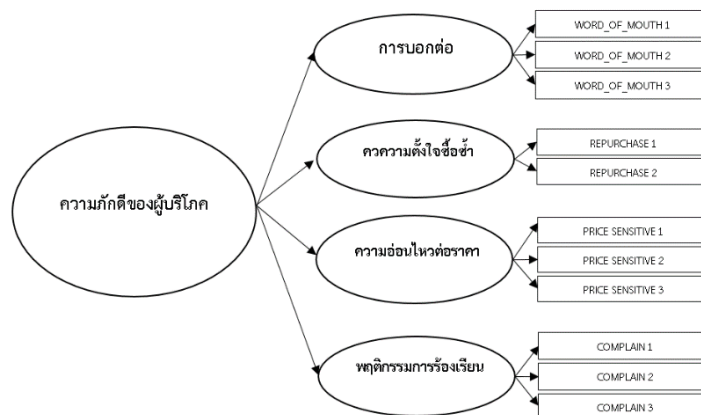
1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบของความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 1) ด้านการบอกต่อ 2) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 3) ด้านการอ่อนไหวต่อราคา 4) ด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน

4. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขึ้น โดยใช้ทฤษฎีความภักดีของ Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความภักดี

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่าความภักดี (Loyalty) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำผู้บริโภคไว้กับธุรกิจ ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ความสะดวกสบายของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการ มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) กล่าวว่า ความภักดีคือความเกี่ยวข้องหรือผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้าผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบ หรือตอบสนองด้วยพฤติกรรมต่างๆ โดยศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทัศนคติและ กระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาว่าระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจ โดยการวัดความภักดีควรประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการลดความอ่อนไหวต่อราคา และด้านการลดพฤติกรรมร้องเรียน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kalyani and Reddy (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลของความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การซื้อของออนไลน์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันที่มีการพัฒนาความสำคัญอย่างมากในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่ วิวัฒนาการของการซื้อของออนไลน์ได้เปิดโอกาสในการใช้ประโยชน์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือบริษัทต่างๆ ความพึงพอใจของลูกค้าคือตัวชี้วัดว่าร้านค้าตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ความภักดี ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกต่อ พฤติกรรมร้องเรียนที่ลดลงและความอ่อนไหวต่อราคา เป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (ผลที่ตามมา) ของความพึงพอใจของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

6. วิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G* Power 3 (Erdfelder et al., 2007) โดยกำหนดขนาดอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.35 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.90 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 339 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีกราวร้อยละ 1 ได้ขนาดตัวอย่างรวม 342 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วย google form โดยทำการส่งลิงก์แบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีการทำการรายการผ่านแอปพลิเคชัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (B2B,B2C)	สัดส่วน(ร้อยละ)	ตัวอย่าง(คน)
e-Marketplace	47.00	161
Social Media	38.00	130
e-Tailer/Brand.com	15.00	51
รวม	100.00	342

ที่มา: (สำนักส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, Thailand Internet User Behavior 2019)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. องค์ประกอบของความภักดี 4 ประกอบหลัก และ 11 องค์ประกอบย่อยซึ่งแสดงองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยได้ดังนี้

2.1 องค์ประกอบด้านการบอกต่อ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย

- 2.1.1 ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติ ในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.1.2 ท่านจะแนะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ที่มาขอคำแนะนำในเรื่องซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2.1.3 ท่านจะบอกต่อไปยังผู้อื่นในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย

- 2.2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทางเลือกแรกของการซื้อสินค้า
- 2.2.2 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งถัดไป

2.3 องค์ประกอบด้านการอ่อนไหวต่อราคา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย

- 2.3.1 ท่านไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการขึ้นราคาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3.2 ท่านยังคงซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายเดิมแม้มีการเปลี่ยนแปลงของราคา
- 2.3.3 ท่านยินดีจ่ายเพิ่มหากสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการของท่าน

2.4 องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย

- 2.4.1 ท่านจะติดต่อกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงเมื่อเกิดปัญหา
- 2.4.2 ท่านจะไม่นำปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในสื่ออื่นๆ
- 2.4.3 ท่านจะช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ในการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ซึ่งผลที่ได้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่ IOC มีค่าตั้งแต่ .50 ถึง 1.00 หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบความภักดี ได้ค่าเท่ากับ 0.886 ซึ่งตัวแปรผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่าแอลฟาครอนบาคมากกว่า 0.70 สรุปได้ว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์การทดสอบคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร ที่ได้จากการเก็บรวบรวม เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัวเป็นการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ของการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยมีค่าที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนและค่าที่สอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปดัชนีความสอดคล้องของตัวแบบ

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับว่ามีความสอดคล้อง	อ้างอิง
χ^2 / df	$0.00 < \chi^2 / df \leq 3$	Schumacker & Lomax (2004)
GFI	$0.90 < GFI \leq 0.95$	Diamantopolous&Siguaw(2000, p. 87)
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$	Diamantopolous &Siguaw(2000, p. 85)
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	Diamantopolous& Siguaw(2000, p. 88)
NFI	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$	Schumacker & Lomax (2004)
TLI	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$	Schumacker & Lomax (2004)

7. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

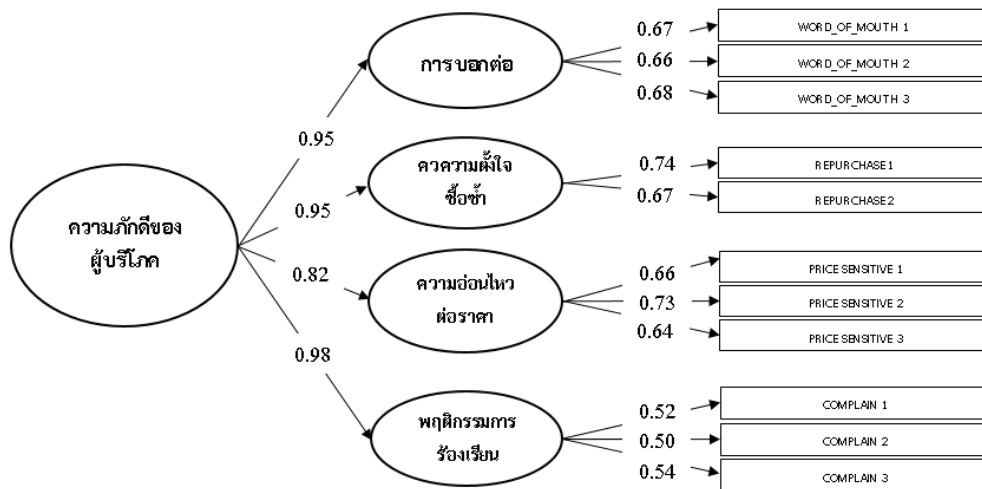
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.60 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.40 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.20

ความภักดีของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับคือ ด้านตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านพฤติกรรมร้องเรียน ($\bar{X} = 3.96$) และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\bar{X} = 3.82$)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า

การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) หลังจากปรับตัวแบบ โดยมีค่า $\chi^2/df = 2.67$ GFI = 0.96 RMSEA = 0.070 CFI = 0.99 NFI = 0.98 TLI = 0.98

องค์ประกอบของความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.98 รองลงมาคือ การบอกต่อ มีค่าน้ำหนัก 0.95 ความตั้งใจซื้อซ้ำ 0.95 และการอ่อนไหวต่อราคา 0.82 ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบของความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบของความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (หลังปรับ)

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นไปตามทฤษฎีความภักดีของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) นอกจากนั้นยังสอดคล้องงานวิจัยของ Kalyani and Reddy (2017) พบว่า ความภักดีที่ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกต่อ พฤติกรรมการร้องเรียนที่ลดลงและความอ่อนไหวต่อราคา เป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (ผลที่ตามมา) ของความพึงพอใจของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ เตชยออดยิ่ง (2560) พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่กลุ่ม ตัวอย่างมีความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เต้นนภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ที่พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นองค์ประกอบของความภักดีของผู้ใช้บริการ และข้อค้นพบจากผลการวิจัยนี้คือองค์ประกอบตามแนวคิดความภักดีของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ใช้ได้กับผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่ง ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญเมื่อมีผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้พฤติกรรมกรรมการแสดงออกถึงความไม่พอใจของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันซึ่งไม่อาจทราบได้ ในบางรายอาจจะการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น หรือส่งเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการเตรียมการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี และมีการตรวจสอบความผิดพลาดที่ถูกร้องเรียนอย่างละเอียด จนถึงร่วมกันแก้ปัญหากับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาทางป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดได้อีก และควรมีการตรวจสอบงานส่วนอื่น ๆ ที่มีข้อผิดพลาดน้อยหรือที่ไม่เคยมีข้อผิดพลาดเลย

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้จาก คณาจารย์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พงษ์สันต์ ตันหยง ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก่ไข ตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีและขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

11. เอกสารอ้างอิง

ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลส์ใน

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.

ณัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล, และประสพชัย พสุนนท์. (2562). วิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่านิยมคอระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร(มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 12(3), 294-317.

เด่นภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 83-104.

วัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยไฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (256). สถิติแจ้งเรื่องปี 63 ทำ 1212 OCC ของ ETDA ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคเข้ม. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Statistic-2020.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed- Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A.D. (2000). **Introducing LISREL: A guide for the uninitiated**.
London: Sage Publications.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the
social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavioral Research Method**, 39, 175-191.
- Kalyani and Reddy (2017). A study on consequences of online shoppers' satisfaction. **Journal of
Business and Management**, 19(10), 13.21
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-34.
- Sathongvian, A. (2015). Strategic for sustainable management of retail shop in the central region in
Thailand. **Panyapiwat Journal**, 7(3), 1-9.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). **A beginner's guide to structural equation modeling** (3rd ed.).
New York: Routledge.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of
service quality. **Journal of marketing**, 60(2), 31-46