ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม–ธันวาคม 2566

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จรีพร อินทรเกตุ[1*] วัชระ เวชประสิทธิ์[2]

Received: February 6, 2023
Revised: May 27, 2023
Accepted: May 30, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.99 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ 3) โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.97 GFI เท่ากับ 0.95, NFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99, RMSEA เท่ากับ 0.07 และ RMR เท่ากับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

[1*] นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

[2] อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

* Corresponding author Email: jareeporn.ink@mail.pbru.ac.th

The structural relationships of ethical sales behavior perceptions, trust, engagement and customer loyalty in online fashion retail business

Jareeporn Inkate[1*] Watchara Wetprasit[2]

Abstract

The objectives of this study were to: 1) study the ethics sale behavior perceived, trust, customer engagement and customer loyalty. 2) study the causal relationship of ethics sales behavior perceived, customer trust, customer engagement and customer loyalty. The sample consisted of 380 general customers who bought online fashion products. The research tool was a questionnaire. The reliability was 0.99. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, factor analysis and structural equation model analysis.

The research results were as follows 1) The ethics sales behavior perceptions, customer trust, customer engagement and customer loyalty at a moderate level. 2) The ethics sales behavior perceptions has a positive direct influence on customer trust, customer engagement and customer loyalty. Customer trust has a positive direct influence on customer engagement and customer loyalty. And customer engagement has a positive direct influence on customer loyalty. 3) The structural relationship model of ethical sales behavior perceptions, trust, engagement and loyalty of online fashion retail business was consistent with empirical data with CMIN/DF equal to 2.97, GFI was 0.95, NFI was 0.99, CFI was 0.99, RMSEA was 0.07 and RMR was 0.01.

Keywords: Ethical sales behavior perceptions, Customer trust, Customer engagement, Customer loyalty

[1] Student, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

[2] Lecturer Dr., Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับการขายสินค้าออนไลน์ คือ การขายสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือที่เรียกว่า E-Commerce ผู้บริโภคสามารถใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาและศึกษารายละเอียดของข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (วรินทร์พิพัฒน์ วัชรพงษ์เกษม, 2560) และสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2564) จากยอดการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นนั้นก็พบปัญหาร้องเรียนการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ในปี 2564 พบว่า ปัญหาร้องเรียนมากที่สุดคือ ปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ จำนวน 37,584 เรื่อง ทั้งนี้เกือบ 80% ของข้อร้องเรียนปัญหาซื้อขายสินค้าทางออนไลน์คือ ไม่ได้รับสินค้า และสินค้าไม่ตรงตามข้อตกลงหรือไม่ตรงตามโฆษณา โดยประเภทสินค้าที่มีการร้องเรียนมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและอุปกรณ์ไอที (พีพีทีวีออนไลน์, 2564)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจในจริยธรรมของผู้ขาย และไม่กล้าที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ดังนั้นหลักสำคัญประการหนึ่งที่นำมาซึ่งความเจริญเติบโตหรือความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผู้ขายสินค้าต้องมีการสร้างคุณค่าในระยะยาวด้วยการมีจริยธรรมที่ดีต่อลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและพันธสัญญาต่อลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด (Fiol et al., 2011) ผู้ขายควรมีพฤติกรรมจริยธรรมในการขายสินค้าซึ่งพฤติกรรมด้านจริยธรรมที่ผู้ขายพึงปฏิบัตินั่นคือการกระทำที่มีความเป็นธรรมและยุติธรรม รวมถึงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบด้านจริยธรรมดังกล่าวจะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ผู้ขายได้ดำเนินกิจกรรมการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าในระยะยาวทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่น (Roman & Munera, 2005) ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ (integrity) ความสามารถในการสร้างความผูกพัน (Pavlou, 2003) ส่วนของความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างการยอมรับ เป็นจุดเริ่มต้นของการสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือและการยอมรับการปฏิบัติอย่างเต็มใจ ความน่าเชื่อถือจึงแสดงถึงการที่ผู้ขายได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า (สุรชัย อนุตระกูลชัย และคณะ, 2560) ส่วนความรับผิดชอบต่อลูกค้าจะมีลักษณะใกล้เคียงกับความซื่อสัตย์ ให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้าที่ควรจะได้รับสินค้าหรือบริการครบถ้วนตามข้อตกลง ให้ข้อมูลคุณภาพสินค้าอย่างเปิดเผยในกรณีสินค้าหรือบริการมีปัญหาหรือข้อบกพร่อง ควรรับผิดชอบนำไปแก้ไขสับเปลี่ยนหรือหาสินค้าทดแทน ค่าเสียหาย สินค้าไม่ดีมีการรับคืนสินค้า ความยุติธรรมต่อลูกค้า คือการให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีมีคุณภาพ สินค้าและบริการคุ้มค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ขายควรกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ไม่มุ่งเน้นกำไรมากเกินไป มีการกำหนดราคาสินค้าด้วยความยุติธรรม (สมคิด บางโม, 2558; วรเทพ

ตรีวิจิตร และชลกนก โฆษิตคณิน, 2560) ความปลอดภัยของลูกค้าเป็นจริยธรรมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง การมีระบบความปลอดภัยออนไลน์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า (Szymanski & Hise, 2000; อุมาวดี เดชธำรงค์ และคณะ, 2563) โดยความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของลูกค้านั้นรวมไปถึงความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน (Wolfinbarger & Gilly, 2003) หากผู้ขายมีพฤติกรรมที่มีจริยธรรมในการขายสินค้าก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นพื้นฐานความสำเร็จของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในการผลิตหรือธุรกิจในการให้บริการ เพราะความภักดีของลูกค้าจะช่วยสร้างความเจริญเติบโต มูลค่าและเป็นแหล่งรายได้ที่ไว้วางใจได้มากที่สุด (Keller, 2012)

ดังนั้นการขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับรู้จริยธรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์ซึ่งควรนำจริยธรรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความรับผิดชอบของผู้ขาย ความยุติธรรมของผู้ขาย และด้านความปลอดภัยของลูกค้า มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจริยธรรมในแต่ละด้านถือเป็นหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ มีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ ก่อให้เกิดความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไป จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นด้านจริยธรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยจำนวนไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์หรือผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย

การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (Ethics sales behavior perceptions) คือ พฤติกรรมที่ผู้ขายพึงปฏิบัติในการขายสินค้าบนพื้นฐานถูกต้องทางจริยธรรมเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและมีพฤติกรรมตอบสนองในทางที่ดี ซึ่งจริยธรรมของผู้ขายประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของ

ผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความรับผิดชอบของผู้ขาย ความยุติธรรมของผู้ขาย และความปลอดภัยของลูกค้า โดย Roman & Munuera (2005) กล่าวว่า จริยธรรมของผู้ขายเป็นพฤติกรรมด้านจริยธรรมทางการขายที่พึงปฏิบัติ นั่นคือการกระทำที่เป็นธรรมและยุติธรรม รวมถึงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบด้านจริยธรรมดังกล่าวจะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ผู้ขายได้ดำเนินกิจกรรมการขายอย่างเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าในระยะยาวจนทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความผูกพัน และ Mayer et al. (1995) อธิบายว่า เมื่อผู้ขายมีความซื่อสัตย์ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์อย่างเป็นธรรม โปร่งใส ตรงไปตรงมา และเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ลูกค้าก็จะเกิดความไว้วางใจที่และซื้อซ้ำสินค้าในครั้งถัดไป หรือบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด สอดคล้องกับคมทัศน์ ทัศวา (2564) ที่อธิบายว่า จริยธรรมของผู้ขายต้องมีพฤติกรรมที่ซื่อตรงและยุติธรรมที่ผู้ขายแสดงต่อลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าได้รับถึงความจริงใจ ความยุติธรรม ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบของผู้ขาย และจากการทบทวนงานวิจัยของวรเทพ ตรีวิจิตร และชนกนก โฆษิตคณิน (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของจริยธรรมทางธุรกิจและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) จริยธรรมด้านความซื่อสัตย์ และด้านความรับผิดชอบมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานขององค์กรคือเรื่องความซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและภักดีในสินค้าและบริการ และธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความปลอดภัย (Security) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการชำระเงิน มาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า

ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) คือ ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ขายสินค้าว่า ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ ขายสินค้าด้วยความยุติธรรม และยังสามารถไว้วางใจในเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ และการสั่งซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงินค่าสินค้ามีระบบความปลอดภัย เช่นเดียวกับ Park et al. (2017) อธิบายว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีความรู้สึกไว้วางใจต่อผู้ขายว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ผู้ขายได้ให้สัญญาไว้ ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ (integrity) และความสามารถในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ดังนั้นความไว้วางใจเป็นนโยบายพื้นฐานที่สำคัญของการขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และการแสดงออกในเรื่องความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ขายย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Kaur & Khanam, 2015) จากการทบทวนงานวิจัยของปารมี รอดกลิ่น และ วรพจน์ ปานรอด (2562) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

(Facebook Live) พบว่า ความไว้วางใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง นอกจากนี้ สุพรรษา ธนาอุยกูล และสุมาลี สว่าง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

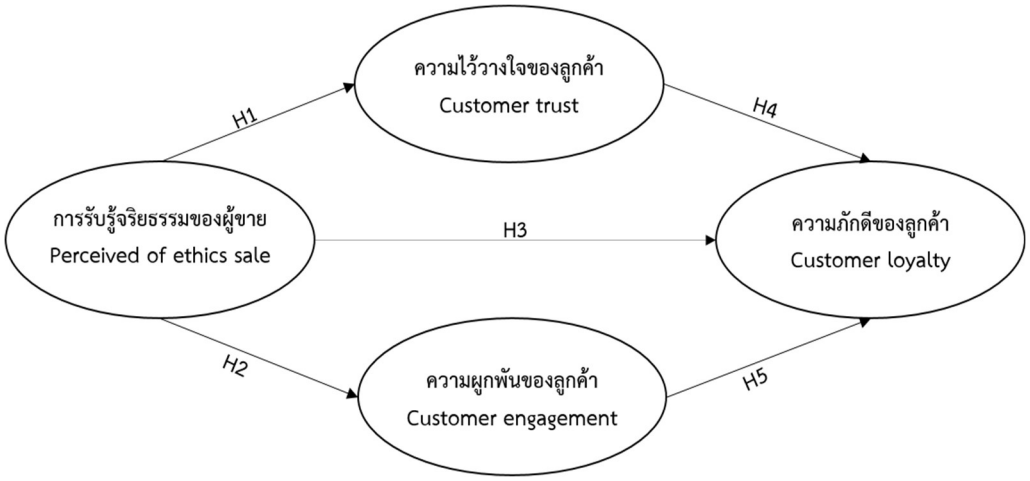
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายสินค้า การทำให้เกิดความผูกพันจะส่งผลในระยะยาวในการพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับ Abbas et al. (2018) อธิบายว่า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง แนวทางในการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และลูกค้า อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้ และ Bowden (2009) อธิบายว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี จะเห็นได้ว่าการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป็นการพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในสินค้าหรือบริการนั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต และบอกต่อให้ด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) จากการทบทวนวรรณกรรมของชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้าผ่านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความผูกพัน: แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขนส่งสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ พฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อผู้ขายสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ การซื้ออย่างต่อเนื่องหรือซื้อซ้ำสินค้า และการบอกต่อในทางที่ดียังบุคคลอื่น ๆ โดย Singh & Saini (2016) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดความผูกพันในระยะยาว ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และมีทัศนคติที่ดีโดยจะนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อมีโอกาสจะบอกเล่าแนะนำคนใกล้ชิด และผู้อื่นได้ทราบเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ Ruyter & Bloemer (1999) เสนอแนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ความไว้วางใจของลูกค้า บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าและการบอกต่อผู้อื่น จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของสุมามาลย์ ปานคำ และรพีพร คงกุทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ นอกจากนี้สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากความภักดีของลูกค้า

ดังนั้น จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้แสดงเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
2. การรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
3. การรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
4. ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
5. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการใช้เทคนิคทางสถิติด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2014) ที่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควร

มีจำนวนอย่างน้อย 10–20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ และงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 31 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 310 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (2013) ที่ได้แนะนำขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 300 ตัวอย่างจึงจะถือว่าเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดให้เป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีผู้ซื้อสินค้าแฟชั่น

2. เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online-questionnaire) ที่ใช้คำถามปลายปิดเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) โดยก่อนการทำแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้กำหนดให้ตอบคำถามคัดกรอง ก่อนว่าเคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์หรือไม่ จากนั้นให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ ประกอบด้วย 10 ข้อ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ต่อเดือน (6) แอพพลิเคชั่นที่ใช้ในการซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (7) ความถี่ในการซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ต่อเดือน (8) ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (9) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ต่อครั้ง (10) วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมของลูกค้า ได้พัฒนาเครื่องมือโดยประยุกต์จากแนวคิดของ Taysir & Pazarcik (2013) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยด้านความซื่อสัตย์ของผู้ขาย 5 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบของผู้ขาย 5 ข้อ ด้านความยุติธรรมของผู้ขาย 5 ข้อ และด้านความปลอดภัยของลูกค้า 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า ได้พัฒนาเครื่องมือโดยประยุกต์จากแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 5 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ได้พัฒนาเครื่องมือโดยประยุกต์จากแนวคิดของ Van Droon et al. (2010) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 5 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ได้พัฒนาเครื่องมือโดยประยุกต์จากแนวคิดของ Ruyter & Bloemer (1999) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 2 ด้าน จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยด้านความตั้งใจซื้อต่อเนื่องหรือซื้อซ้ำ 3 ข้อ และด้านความตั้งใจบอกต่อ 3 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับตัวอย่าง

จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) โดยภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.968 เมื่อพิจารณารายตัวแปรที่ศึกษามีความเชื่อมั่นดังนี้ ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย เท่ากับ 0.955 ความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.935 ความผูกพันของลูกค้า เท่ากับ 0.913 และความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.898 ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้งหมดพบว่าสูงกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) แบบสอบถามจึงมีความเชื่อมั่นเพียงพอสามารถนำไปเก็บข้อมูลต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยวิธีการส่ง Link ไปในเพจ Facebook (เฟซบุ๊ก) และแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2565 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2565 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล จำนวน 60 วัน โดยส่งแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนและเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 380 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95 ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยจึงนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน (Hair et al., 2014) ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน

2.2 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structure Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลายปัจจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แบบสมการจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Amos

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.10 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.60 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท

ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ใช้แอพพลิเคชั่นในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee คิดเป็นร้อยละ 39.70 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 50.00 ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 58.40 ใช้เงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.90 ใช้วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยการเก็บปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 53.20

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (SET)	3. 27	1.13	ระดับปานกลาง
ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU)	3.41	1.28	ระดับปานกลาง
ความผูกพันของลูกค้า (ENG)	3.28	1.38	ระดับปานกลาง
ความภักดีของลูกค้า (CLO)	3.43	1.26	ระดับปานกลาง
ภาพรวมเฉลี่ย	**3.35**	**1.23**	**ระดับปานกลาง**

ตารางที่ 2 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (SET) ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ความผูกพันของลูกค้า (ENG) และความภักดีของลูกค้า (CLO)

ตัวแปร	SET	TRU	ENG	CLO	Tolerance	VIF
SET	1.00				0.62	1.60
TRU	0.59**	1.00			0.17	6.00
ENG	0.54**	0.90**	1.00		0.18	5.44
CLO	0.60**	0.89**	0.90**	1.00		
$\bar{x}$	3.27	3.41	3.28	3.43		
S.D.	1.13	1.28	1.38	1.26		

Bartlett's test of Sphericity Chi-square เท่ากับ 3092.65, DF เท่ากับ 6, p เท่ากับ 0.00, KMO เท่ากับ 0.77

หมายเหตุ** หมายถึง $p<0.01$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (SET) ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ความผูกพันของลูกค้า (ENG) และความภักดีของลูกค้า (CLO) พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง และผลการทดสอบยังพบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป โดยค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.17-0.62 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.60-6.00 ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และมี

ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมากเกินไป เป็นตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity ตามเกณฑ์อ้างอิงของ (Field et al., 2013)

ตารางที่ 3 ตารางผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

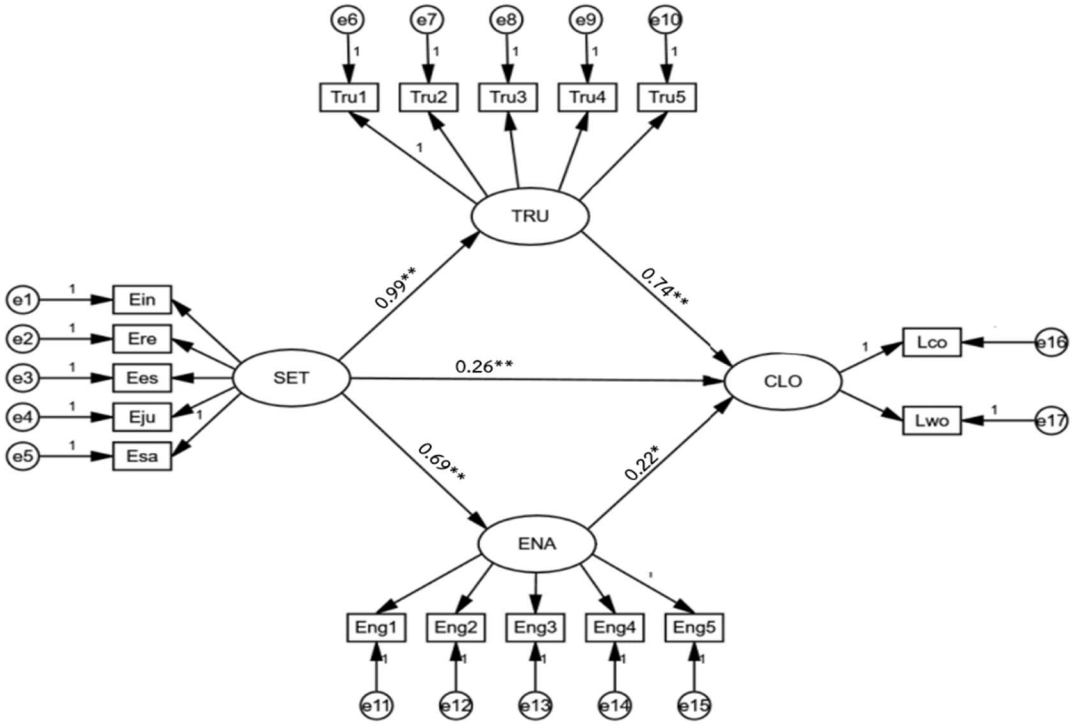
ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	Cronbach's α	AVE	C.R.
SET	Ein	Ein1	0.97	0.975	0.86	0.99
		Ein2	0.89			
		Ein3	0.95			
	Ere	Ere1	0.87			
		Ere2	0.89			
		Ere3	0.84			
	Ees	Ees1	0.92			
		Ees2	0.96			
		Ees3	0.89			
	Eju	Eju1	0.96			
		Eju2	0.93			
		Eju3	0.97			
	Esa	Esa1	0.92			
		Esa2	0.92			
		Esa3	0.98			
TRU		Tru1	0.99	0.969	0.97	0.99
		Tru2	0.99			
		Tru3	0.99			
		Tru4	0.98			
		Tru5	0.98			
ENG		Eng1	0.95	0.99	0.94	0.99
		Eng2	0.98			
		Eng3	0.98			
		Eng4	0.99			
		Eng5	0.94			

ตารางที่ 3 ตารางผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	Cronbach's α	AVE	C.R.
CLO	Lco	Lco1	0.98	0.97	0.97	0.99
		Lco2	0.97			
		Lco3	0.99			
	Lwo	Lwo1	0.99			
		Lwo2	0.98			
		Lwo3	0.98			

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์ของทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (SET) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.84–0.98 มีค่า AVE เท่ากับ 0.86 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง เท่ากับ 0.99 ตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.79–0.99 มีค่า AVE เท่ากับ 0.97 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.99 ตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (ENG) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.94–0.99 มีค่า AVE เท่ากับ 0.94 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง เท่ากับ 0.99 และความภักดีของลูกค้า (CLO) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.98–1.00 มีค่า AVE เท่ากับ 0.68 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.96 สรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวแปรมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.60 ขึ้นไป มีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปทุกตัวแปร ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Fornell & Larcker, 1981.; Hair et al., 2010) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ตามสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ตัวแปรแฝงภายนอก คือการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (SET) ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Ein) ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Ere) ความรับผิดชอบของผู้ขาย (Ees) ความยุติธรรมของผู้ขาย (Eju) และความปลอดภัยของลูกค้า (Esa) ตัวแปรแฝงภายในคือ ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ความผูกพันของลูกค้า (ENG) และความภักดีของลูกค้า (CLO) ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความตั้งใจซื้อต่อเนื่องหรือซื้อซ้ำ (Lco) และด้านความตั้งใจบอกต่อ (Lwo) แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างปรับใหม่แสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้ววางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้ววางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos พบว่า มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF เท่ากับ 9.19, Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.76, Normal Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.93, comparative fit index (CFI) เท่ากับ 0.94, root mean square error of approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.15 และ Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.03 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามข้อมูลประจักษ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์แล้วยังสามารถปรับลดลงได้อีก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับตัวแบบโดยเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามค่าดัชนีปรับตัวแบบ (Modification Index-MI) ตามที่โปรแกรมแนะนำ โดยสามารถปรับโมเดลได้ทันทีไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีขึ้นและผ่านเกณฑ์การพิจารณา มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF เท่ากับ 2.97, Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.95, Normal Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.99, Comparative fit index (CFI) เท่ากับ 0.99, Root mean square error of approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.07 และ Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าตัวแบบหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	**สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)**	**S.E.**	**t-valve**	**ผลลัพธ์**
H1	การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (SET -> TRU)	0.99**	0.02	67.28	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (SET -> ENG)	0.69**	0.12	6.18	ยอมรับสมมติฐาน
H3	การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (SET -> CLO)	0.26**	0.04	6.81	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (TRU -> CLO)	0.74**	0.04	19.18	ยอมรับสมมติฐาน
H5	ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (ENG -> CLO)	0.22*	0.11	2.03	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยความภักดีของลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง (3.43) รองลงมาเป็นความไว้วางใจของลูกค้า (3.41) ความผูกพันของลูกค้า (3.28) และการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (3.27) ตามลำดับ

1. การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.99 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากจริยธรรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม และความปลอดภัยของลูกค้า มีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพราะการขายออนไลน์เป็นการขายจากรูปภาพ แพลตฟอร์ม แอพพลิเคชั่น ลูกค้าไม่ได้เห็นสินค้าจริง แต่จะดูรายละเอียดสินค้าและพิจารณาสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องนำจริยธรรมทั้ง 5 ด้านมาสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการขายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริตให้ข้อมูลถูกต้องตามจริง สร้างความน่าเชื่อถือ มีความ

รับผิดชอบส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วตามกำหนดเวลา มีบริการหลังการขาย ขายสินค้าด้วยราคายุติธรรมตามคุณภาพสินค้า รักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจว่าผู้ขายจะส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงจริยธรรมของผู้ขายมากก็จะส่งผลให้ลูกค้าไว้วางใจผู้ขายมากขึ้นด้วยเช่นกัน ผลการวิจัยดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมทัศน์ ทัศวา (2562) ที่พบว่า จริยธรรมของผู้ขายส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรส่งเสริมให้ผู้ขายออนไลน์รักษาความซื่อสัตย์และจริงใจในการสร้างความไว้วางใจในเพจ Facebook และงานวิจัยของ Yang et al. (2019) พบว่า การรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้า

2. การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.69 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากความผูกพันของลูกค้าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) หรือพันธสัญญา (Commitment) ซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ขายสินค้าที่มีต่อลูกค้า ดังนั้นผู้ขายควรนำจริยธรรมทั้ง 5 ด้าน มาใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ด้วยการที่ผู้ขายให้การบริการข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ มีการโต้ตอบได้ทันท่วงทีเมื่อลูกค้าซักถาม สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เมื่อสินค้ามีปัญหาก็ยินดีชดใช้คืนเงินหรือเปลี่ยนคืนสินค้าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจสามารถก่อเกิดความผูกพันของลูกค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้จริยธรรมของผู้ขายมากก็จะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ามากด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadeem et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้จริยธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย

3. การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.26 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 เนื่องจากจริยธรรมในการขายนั้น ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความรับผิดชอบของผู้ขาย ความยุติธรรมของผู้ขาย และด้านความปลอดภัยของลูกค้า จริยธรรมทั้ง 5 ด้านเป็นจริยธรรมทางการขายที่พึงปฏิบัติซึ่งองค์ประกอบด้านจริยธรรมดังกล่าวจะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ผู้ขายได้ดำเนินกิจกรรมการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าในระยะยาวจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ นั่นคือเมื่อลูกค้ามีการรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมากก็จะมีความภักดีมากด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคมทัศน์ ทัศวา (2564) ที่พบว่า ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด

4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.74 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 เนื่องจากความไว้วางใจเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต ขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม กำหนดกำไรตามความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รักษา

คำมั่นสัญญากับลูกค้าที่ตกลงกันไว้อย่างซื่อตรง ทั้งในเรื่องคุณภาพ จำนวน ขนาด สี ราคา เงื่อนไขความรับผิดชอบต่าง ๆ ตามความจริง มีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นนโยบายพื้นฐานที่สำคัญของการขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อผู้ขายจะนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าในที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไปหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นก็ส่งผลให้มีความภักดีมากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับอนุวัต สงสม (2561) ที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี และยังสอดคล้องกับภัททิยา รัตนมังคละ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลของออนไลน์

5. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.22 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 เนื่องจากความผูกพันของลูกค้าเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายจะส่งมอบสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการหรือความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความภักดีและให้การสนับสนุนกับผู้ขายรายเดิม มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในทางที่ดี ดังนั้น เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันมากขึ้นก็ส่งผลต่อความภักดีมากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hai et al. (2018) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโซเชียลมีเดีย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaid & Patwayati (2021) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นการจำหน่ายสินค้าตามกระแสนิยมหรือสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีผู้ขายให้ความสนใจในการทำธุรกิจนี้มาก เพราะต้นทุนในการขายไม่สูงมาก คู่แข่งทางการค้าจึงมีจำนวนมาก จากผลวิจัย พบว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงการมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์จะส่งผลต่อความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า ดังนั้นเพื่อนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในธุรกิจหรือเพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ ผู้ขายควรนำจริยธรรมดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ขายควรขายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่หลอกลวงลูกค้า ให้ข้อมูลสินค้าด้วยความถูกต้องรายละเอียดครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ควรส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ และถูกต้องตรงตามเงื่อนไข ขนาด สี ยี่ห้อ ที่ได้ตกลงกันไว้ในราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ขายเกินราคาและไม่เลือกปฏิบัติ ให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน และส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ และมีการรับประกันสินค้ากรณีสินค้าชำรุด เสียหาย โดยผู้ขายจะรับผิดชอบโดยการคืนเงินค่าสินค้าหรือเปลี่ยนคืนให้ใหม่ นอกจากนี้ในเรื่องของการทำธุรกรรมในการสั่งซื้อสินค้า หรือชำระเงินค่าสินค้า ผู้ขายควรรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อให้

ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น ไว้วางใจ ทั้งนี้ เมื่อลูกค้าได้รับรู้จริยธรรมของผู้ขายก็จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความผูกพันในระยะยาว ก่อให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำสินค้า หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นจะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากการวิจัยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมประเด็นปัจจัยการรับรู้จริยธรรมของผู้ขายด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้มีการศึกษาซึ่งอาจมีผลต่อความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และควรมีการศึกษาเชิงลึกด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ลึกซึ้งมากขึ้น ตลอดจนนำกรอบแนวคิดจากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษากับธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่น่าสนใจประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจจำหน่ายอาหารและอาหารเสริม เครื่องสำอาง เฟอร์นิเจอร์ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2564). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ปี 2564*. กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. http://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf

คมทัศน์ ทัศวา. (2562). อิทธิพลกำกับของเวลาต่อธุรกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการขายอย่างมีจริยธรรม ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการตลาดปากต่อปากในเชิงบวก. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 14*(2), 1-18.

_____. (2564). สมการโครงสร้างการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของจริยธรรมของผู้ขายและความเชื่อของลูกค้าต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12*(1), 215-244.

ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้าผ่านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจและความผูกพัน: แบบจำลองสมการโครงสร้าง. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 43*(167), 16-37.

ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปารมี รอดกลิ่น และวรพจน์ ปานรอด. (2562). ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, *5*(11), 21-30.

พีพีทีวีออนไลน์. (2564) *ภาพรวมการรับเรื่องร้องเรียนผ่าน 1212 OCC ตลอดทั้งปีที่ผ่านมาพบปัญหาร้องเรียนมากที่สุด.* พีพีทีวีออนไลน์. http://www.pptvhd 36.com/news/ไอที/164949

ภัททิยา รัตนมังคละ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 4*(2), 74-93.

วรเทพ ตรีวิจิตร และชลกนก โฆษิตคณิน. (2560). อิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10*(3), 199.

วรินทร์พิพัฒน์ วัชรพงษ์เกษม. (2560). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า*. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมคิด บางโม. (2558). *องค์และการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุนพับลิชชิ่ง.

สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต, 5*(2), 81-92.

สุพรรษา ธนาอุย และสุมาลี สว่าง. (2561). การพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับเสริมครบรอบ 12 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,* 104-135.

สุมามาลย์ ปานคำ และรพีพร คงกุทอง. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ, 5*(2), 272-285.

สุรชัย อนุตระกูลชัย, มนูญ ศิวารมย์ และถวิล ลดาวัลย์. (2560). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของสมรรถนะนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสำนักขายและบริการลูกค้าภูมิภาคที่ 2 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11*(3), 208-220.

อนุวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้า จากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่นซี. *วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11*(1), 2515-2529.

อุมาวดี เดชธำรงค์, วิระพงศ์ จันทร์สนาม และณัฐพศุตม์ ภัทธิราสินสิริ. (2563). ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 9*(1), 44-64.

Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement. *Sustainability*, *10*(11), 4243.

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice. 17*(1), 63-74.

Comrey, A. L. & Lee H. B. (2013). A First Course in Factor Analysis. *Behavioral Sciences, Education,* 442. https://doi.org/10.4324/9781315827506

Field, A., Miles. J. & Field. Z. (2013). Discovering Statistics Using R by Andy Field, Jeremy Miles, Zoë Field. *International Statistical Review*, *81*(1), 169-170.

Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., & García, J. S. (2011). Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. *Journal of Business & Industrial Marketing, 26*(2), 132-145.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, *18*, 382-388. https://doi.org/10.2307/3150980

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective.* Pearson education.

Hair, J.F., Hult, T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (Eds.). (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE. *International Journal of Service Industry Management, 10*(3), 320-336.

Hai Quynh, Ngo & Thanh Hoai, Nguyen, Pham Ngoc Nha, Ngo and Gi-Du, Kang.,. (2018). The influence of customer engagement on brand associations and customer loyalty in social media environment. *IBSM International Conference on Business, Management and Accounting 19-21 April 2018. Hanoi University of Industry, Vietnam.*

Kaur, G. & Khanam, Q. T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27*(5), 758-783.

Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.

Mayer, R. C., David, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709-734.

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

Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi., F. & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting & Social Change, 151*(119876), 1-13.

Park, E., Kim. K. J. & Kwon. S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research, 76*(2), 8-13.

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 59*(4), 69-103.

Roman, S. & Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing, 39*(5), 473-495.

Ruyter. K. D., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management*, *10*(3), 320-336.

Singh, J., & Saini, S. (2016). Importance of CEM in CRM-CL framework. *Journal of Modelling in management, 11*(1), 91-115.

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

Taysir, E. A & Pazarcik, Y. (2013). Business ethics, social responsibility and corporate governance: Does the strategic management field really care about these concepts?. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, *99*, 294–303.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, *13*, 253-266.

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

Yang, Z., Ngo, Q.V., Chen, Y., Nguyen. T. C. & Hong, T. H. (2019). Does Ethics Perception Foster Consumer Repurchase Intention? Role of Trust, Perceived Uncertainty, and Shopping Habit. *Original Research*, *2*, 1-13.

Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(4), 983-992.