

ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์

Electronic Service Quality Factors Influencing Satisfaction and Loyalty of Customers Who Shop Sport Products Online via Website

พัชรมน รัชชพลเดช¹ และ กฤษฏา ปาณะเสรี²

Patcharamon Rucksapoldech¹ and Kritsada Panaseri²

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Thammasat University, Thammasat University

¹Corresponding Author. E-mail: patcharamon.r@allied.tu.ac.th

Received June 13, 2023; Revised July 8, 2023; Accepted August 25, 2023

Abstract

This research aimed to study 1) the behavior of customers purchasing sport products and sport equipment via an online store and 2) electronic service quality factors influencing the satisfaction and loyalty of customers who shop for sport products online via a website. In this study, a questionnaire was used to collect data from a sample group of 400 customers who purchased sport products via the Decathlon (Thailand) website, using the purposive sampling method. The statistics used in the data analysis were percentage, frequency, and mean. Linear regression analysis (Enter Method) was used to analyze the factors influencing customer satisfaction and loyalty.

The results showed that: 1) Customers mostly purchased outdoor sports products. The average purchase price is 1,001–2,000 baht per time, and they made the decision to purchase immediately. 2) As for the electronic service quality factors influencing customer satisfaction, it was found that three factors could be used to predict customer satisfaction through the website. The electronic service quality–privacy factor was found to have the greatest influence on customer satisfaction, followed by the electronic service quality–security factor and the electronic service quality system availability factor, with statistical significance at level.05 and a predictive power of 48.6%. The customer satisfaction factor influences customer loyalty with statistical significance at level 0.05 and has a predictive power of 51.4%.

Keywords: electronic service quality; loyalty; satisfaction; sport product

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์ 2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนมากซื้อสินค้ากีฬากลางแจ้ง เฉลี่ยครั้งละ 1,001–2,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อทันที 2) ด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีค่าอิทธิพลในการทำนายความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านความพร้อมของระบบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 48.6 โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.4

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์; ความพึงพอใจ; ความภักดี; สินค้ากีฬา

บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬา เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญประเภทหนึ่งในโลก และสามารถสร้างรายได้ให้กับนานาประเทศอย่างไม่หยุดนิ่ง เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากรายได้หมุนเวียนในอุตสาหกรรมกีฬามีมูลค่ามากกว่า 400,000 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยอุตสาหกรรมกีฬามีความครอบคลุมกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย ทั้งกีฬาอาชีพ และกลุ่มของสินค้ากีฬา และการบริการด้านการกีฬา (Noriya, 2022) ในทุกปีอุตสาหกรรมกีฬายังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการเข้าถึงกีฬาที่เปลี่ยนไป ประกอบกับผู้ผลิตสินค้ากีฬาจำเป็นต้องปรับตัวให้กับสภาวะทางธุรกิจที่หลอหลอมทิศทางของอุตสาหกรรมหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา COVID-19 ที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Platform) มากขึ้น และผู้บริโภคเกิดความคุ้นชินกับการปรับตัวในการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมกีฬาก็ถือได้ว่าเป็นกลไกหนึ่งที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งบทบาทด้านการผลิต การสร้าง และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการกีฬา นักกีฬา บุคลากรกีฬา และภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้ปริมาณเม็ดเงินจะเข้าสู่ระบบการเงินการคลังของประเทศ นำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจากการกีฬา (Noriya, 2022) กลุ่มธุรกิจกีฬาที่สามารถทำรายได้ค่อนข้างมากในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มขายส่งขายปลีกชุดและอุปกรณ์กีฬา สถานที่ออกกำลังกายและการจัดการ

แข่งขันกีฬา โดยสินค้าอย่างชุดกีฬาและอุปกรณ์เป็นตลาดผู้บริโภคเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้า (Department of Business Development, 2018) สภาพตลาดกีฬาในกลุ่มเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย มีการปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการขายออนไลน์มากขึ้น ด้วยในปัจจุบันมีผู้สนใจในด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการที่ คนนิยมเข้าฟิตเนส และนิยมการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จากธุรกิจกีฬาที่เปิดกิจการเพิ่มมากขึ้น เช่น ฟิตเนส สนามฟุตบอลในร่ม สนามแบดมินตัน หรือ การเล่นโยคะ เห็นได้ว่ากีฬาเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย สัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ของคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่ต้องมีการซื้อขายเสื้อผ้า ชุดกีฬา และ อุปกรณ์กีฬาเพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย ดังจะเห็นได้จากรายงานของกรมพัฒนา ธุรกิจการค้าในปี 2561 พบว่า ยอดการขายรวมของอุปกรณ์กีฬาปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.02 ในปี 2562 มีการซื้อขาย อุปกรณ์กีฬาสูงถึง 5,322 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 53.95 (Department of Business Development, 2019)

การปรับตัวมาสู่การขายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลทำให้ลูกค้าไม่ได้พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า ในมิติต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น คือ คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อออนไลน์ให้กับลูกค้า และสามารถสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากการบริการเป็นส่วนสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นยังส่งผลให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จนเกิดความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าจะมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ อีกครั้ง ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพที่ดีจะสามารถแข่งขันกับร้านค้าคู่แข่งอื่นได้ โดยการบริการที่มีคุณภาพนั้น เช่น การ ติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว และมีการจัดการที่ดีหากเกิดปัญหา รวมถึงการให้คำแนะนำอย่างตรงไปตรงมา และสร้าง ความน่าเชื่อถือในข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้ใช้บริการ และรักษามาตรฐานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

ในสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจออนไลน์อย่างในปัจจุบัน การให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพการ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ของช่องทางขายสินค้าออนไลน์ ถือเป็นการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้องค์กร สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบด้านการตลาด การยกระดับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญหลายองค์กรและธุรกิจนำไปใช้ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจจนนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ (Parasuraman & Malhotra, 2005) และการที่จะเพิ่มคุณภาพการให้บริการที่ขาดไม่ได้ คือ การเพิ่มคุณภาพการ ให้บริการระบบสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณภาพการบริการ มีส่วนช่วยทำให้องค์กรทำงานได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพ มีส่วนช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเป็นระบบ (Swaid & Wigard, 2009) การได้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าย่อมทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการ เว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของร้านค้า และธุรกิจในกลุ่มบริการหลากหลายประเภท ในขณะเดียวกันเมื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่น ให้กับธุรกิจออนไลน์ ตราสินค้านั้นย่อมต้องสร้างคุณภาพการบริการผ่านช่องทางการทำธุรกิจออนไลน์ให้ลูกค้าไว้วางใจ เช่นเดียวกัน ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจที่ควรให้ความสำคัญ ในการศึกษาข้อมูล เนื่องจากปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ การให้บริการทางช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ ออนไลน์สโตร์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่นกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สนใจที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) เนื่องจากแบรนด์ดีแคทลอนเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ประกอบกับมีที่ตั้งหลายสาขา ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีแบรนด์ดีแคทลอนได้พัฒนาเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) โดยมีการประชาสัมพันธ์ถึงการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) และแบรนด์ดีแคทลอนยังเป็นแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬาที่หลากหลาย และครอบคลุมหลายชนิดกีฬา การที่แบรนด์ขนาดใหญ่ซึ่งมีสาขาหลากหลายแห่งในประเทศไทยมุ่งสร้างกลยุทธ์การขายออนไลน์ให้กับลูกค้า หากต้องการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไปในระยะยาว การทราบถึงปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าที่จะสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจการจำหน่ายสินค้ากีฬา หรือกลุ่มฟิตเนสที่ให้บริการคลาสออกกำลังกายออนไลน์ต่าง ๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการออนไลน์ และเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ส์ไตร์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่เกี่ยวข้องกับบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรมออนไลน์ หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อดีแคทลอน (ประเทศไทย)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (decathlon.co.th) ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ผู้วิจัยจึงเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้จำนวน 5% ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 – กุมภาพันธ์ 2566 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic service quality) เป็นแนวคิดทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ โดยนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า (Parasuraman & Malhotra, 2005) ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพการบริการของเว็บไซต์จากมิติการวัดคุณภาพการบริการ 4 ด้าน 1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์

2) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตกลงไว้ (ผ่านเว็บไซต์) ซึ่งเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและความพร้อมของสินค้าที่จัดส่ง

3) ความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง เว็บไซต์ต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้เสมอ

4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัย และการปกป้องข้อมูลของลูกค้าในส่วนของการใช้การบริการเว็บไซต์

Meytra and Roespinoedji (2021) ได้นำเสนอมิติการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการวัด 1) คุณภาพข้อมูล 2) ความปลอดภัย 3) การทำงานของเว็บไซต์ 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 5) การตอบสนองและการปฏิบัติตาม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ มีการเสนอมาตรวัดที่หลากหลาย ส่วนมากมุ่งเน้นไปที่การออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักของการวัดคุณภาพการบริการ ในขณะเดียวกันนักวิจัยที่เห็นว่าคุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ สิ่งสำคัญ คือการวัดด้านการตอบสนองด้วยเช่นกัน และมีงานวิจัยที่นำเสนอมุมมองที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับปัจจัยการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจัยความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า หากเปรียบเทียบคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ กับบริบทการให้บริการอื่น ๆ แล้ว ความเป็นส่วนตัว และความมั่นคงปลอดภัยกลับไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ขณะเดียวกันได้มีข้อสรุปงานวิจัยที่แตกต่างออกไปพบว่า เว็บไซต์จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย หากเป็นการวัดเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ (WebQual) เป็นต้น (Shankar & Datta, 2020)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การเลือกใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของนักวิจัยหลายท่านมีความหลากหลาย แต่มีหลายปัจจัยที่นักวิจัยหลายท่านได้เลือกใช้ตรงกัน และเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเว็บไซต์ดีแคทลอน ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยของ Parasuraman and Malhotra (2005) และปัจจัยที่สังเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ จากงานวิจัยของ Shankar and Datta (2020) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ 1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) ความพร้อมของระบบ (System Availability) 3) การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) 4) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 5) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 6) การตอบสนอง (Responsiveness) 7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) 8) ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Lin, Chen and Chiu (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าว่าพอใจ หรือมีความสุขจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังเปรียบเทียบกับความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะได้รับ โดยประเมินจากรับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่คาดหวังไว้

ความพึงพอใจของลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำในเว็บไซต์

Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos (2010) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ค้ารายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Rita, Oliveira and Farisa (2019) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อความน่าจะเป็นของบริการที่นำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวก โดยความพึงพอใจของลูกค้าคือ ผลที่ตามมาของประสบการณ์ของลูกค้าในระหว่างกระบวนการซื้อและมันมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า เช่น การกลับมาซื้อซ้ำและความภักดี ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญที่สุดในธุรกิจผู้บริโภค (B2C) ในบริบทออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ส่งผลต่อมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้ง และแนะนำร้านค้าออนไลน์ให้กับผู้อื่น

สรุปได้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือลูกค้ามาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและอยากกลับมาใช้สินค้าอีกเป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการบริการ ทำให้มีความจงรักภักดียิ่งขึ้น ถ้าหากให้บริการที่ผิดพลาด ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในบริการ ก็จะให้อภัยในความผิดพลาดนั้น และยอมรับสิ่งนั้นได้

Kittinorarat and Paholpak (2019) ได้ให้ความหมายว่า การเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า นั้นอยู่ที่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่เข้าใจถึงการบริการลูกค้าประกอบกับเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้ความคิดความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับบริการเองที่จะก่อให้เกิดความภักดีได้

Kumar, Venkatesan and Reinartz (2006) ได้ให้ความหมายว่า การภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการจะต้องเกิดจากความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อผู้ให้บริการว่าสามารถตอบสนองในที่ต้องการมากที่สุดอย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการต่อและยังส่งผลที่การที่บอกต่อบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าต่อการมาใช้บริการต่าง ๆ ถ้าสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้ก็จะทำให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนมีการเติบโตต่อสู้กับคู่แข่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ เลขที่ใบรับรอง COA No. 101/2565 ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2566

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าดีแคทลอน ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (decathlon.co.th) ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ผู้วิจัยจึงเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้จำนวน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ จำนวน 400 คน โดยขอความอนุเคราะห์ไปยัง บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) ในการขออนุญาตเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google form และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตทางกลุ่มสังคมออนไลน์ของสินค้าดีแคทลอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามรายด้านเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 8 ปัจจัย แบ่งออกเป็น 1) ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) จำนวน 4 ข้อ 2) ความพร้อมของระบบ (System Availability) จำนวน 3 ข้อ 3) การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) จำนวน 3 ข้อ 4) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) จำนวน 3 ข้อ 5) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 3 ข้อ 6) การตอบสนอง (Responsiveness) จำนวน 3 ข้อ 7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) จำนวน 3 ข้อ 8) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้ง 26 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบบสอบถามปรับปรุงจากข้อคำถามในงานวิจัยของ Rita et al. (2019), and Tripopsakul (2018) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำนวน 6 ข้อ โดยปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Rita et al. (2019), and Tripopsakul (2018) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า วัดความภักดีของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำนวน 3 ข้อ วิธีการวัดแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น (Validity & Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อหาความตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และประเด็นข้อคำถาม ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และประเด็นข้อคำถามโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ทุกข้อมติข้อคำถาม และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำเข้าแบบปกติ (Enter Method) ในการหาค่าปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) (n = 400) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-30,00 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางออนไลน์สโตร์ ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) (n = 400) มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.5 และจำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าตามหน้าเว็บไซต์ ประเภทกีฬากลางแจ้งเป็นกลุ่มที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 รองมาคือ สินค้าวิ่งและเดินออกกำลังกาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 21.24 สินค้าฟิตเนส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 17.61 กีฬาทางน้ำ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 10.01 กีฬาเล่นเป็นทีม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94 จักรยานและสเก็ตบอร์ด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 กีฬาแร็กเก็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ศิลปะการต่อสู้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.76 กีฬาเน้นความแม่นยำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 และกีฬาฤดูหนาวไม่มีใครเคยสั่งซื้อ ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนมากซื้อครั้งละ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ซื้อครั้งละ 2,001-3,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ซื้อครั้งละ 3,001-4,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซื้อมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และซื้อครั้งละ 4,001-5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนมากซื้อจากหน้าเว็บไซต์ของร้านค้า จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 47.89 รองลงมาคือซื้อผ่าน Shopee จำนวน 119 คน คิดเป็น 18.56 Lazada จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 Facebook จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 9.98 Instagram จำนวน 40 คน คิดเป็น 6.24 และผ่านช่องทาง Line จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 และช่องทางอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนมากมีการตัดสินใจซื้อในทันที จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 1 อาทิตย์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ใช้เวลาในการ

ตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 อาทิตย์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-4 อาทิตย์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความภักดีของการซื้อสินค้าที่ฟ้านออนไลน์

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ฟ้านออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) โดยใช้เครื่องมือวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4.43 (SD = .45) แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในแต่ละด้านของการซื้อสินค้าที่ฟ้านออนไลน์ทางเว็บไซต์นั้นมีระดับความเห็นไปในลักษณะใกล้เคียงกัน และ ในส่วนของความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4.51 (S.D. = 0.52) หมายความว่า `ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ในระดับใกล้เคียงกัน สำหรับความภักดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.34 (S.D. = 0.58) แสดงว่าลูกค้ามีความเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ฟ้านออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) ต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

Table 1 Electronic Service Quality factors, Average and Standard Deviation

ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality Factors)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น (Level of Agreement)
ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	4.44	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)
ความพร้อมของระบบ (System Availability)	4.40	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)
การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)	4.41	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	4.45	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.45	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)
การตอบสนอง (Responsiveness)	4.25	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)
ความมั่นคงปลอดภัย (Security)	4.48	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.54	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)
เฉลี่ยรวม (Total Average)	4.43	0.45	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ และความภักดี (ภาพรวม)

Table 2 Satisfaction and Loyalty, Average and Standard Deviation (In summary)

	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น (Level of Agreement)
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4.51	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)
ความภักดี (Loyalty)	4.34	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)

4. ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์

ตารางที่ 3 สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าก็ฟออนไลน์ทางเว็บไซต์ และปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

Table 3 Regression Analysis between Customer Satisfaction who shop sports products online via website and Electronic Service Quality Factors

ตัวแปรพยากรณ์ (Predictive Variables)	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	1.309	.205		6.378	.000*
ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) (X_1)	.098	.054	.107	1.815	.070
ความพร้อมของระบบ (System Availability) (X_2)	.136	.052	.163	2.633	.009*
การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) (X_3)	.050	.051	.060	.989	.324
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) (X_4)	.041	.054	.049	.765	.445
ความน่าเชื่อถือ (Electronic Service Quality: Reliability) (X_5)	.044	.059	.043	.749	.454
การตอบสนอง (Responsiveness) (X_6)	-.029	.033	-.037	-.872	.384
ความมั่นคงปลอดภัย (Security) (X_7)	.151	.057	.176	2.675	.008*
ความเป็นส่วนตัว (Privacy) (X_8)	.225	.046	.247	4.934	.000*

$R = 0.697$, $R^2 = 0.486$, Adjusted $R^2 = 0.476$, $F = 46.271$, $SE\ est = 0.379$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (at the significance level of 0.05)

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ 3 ด้าน ที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสามารถของระบบ (X_2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมั่นคงปลอดภัย (X_7) และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว (X_8) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทำนายความสามารถของปัจจัยความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ (Y_{AVG}) เท่ากับ 0.697 (R) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.486 หมายความว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสามารถของระบบ (X_2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมั่นคงปลอดภัย (X_7) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว (X_8) สามารถทำนายความสำเร็จของปัจจัยความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ (Y_{AVG}) ได้ร้อยละ 48.6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.476 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.379 ในลักษณะนี้แสดงว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ (X_2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมั่นคงปลอดภัย (X_7) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว (X_8) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าก็ฟออนไลน์ทางเว็บไซต์ (Y_{AVG}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของเว็บไซต์ (Y_{AVG})

$$\hat{Y} = 1.309X_1 + 0.136X_2 + 0.151X_7 + 0.225X_8$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.163X_2 + 0.176X_7 + 0.247X_8$$

5. ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดี

ตารางที่ 4 สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดี

Table 4 Regression equation between customer satisfaction towards loyalty

ตัวแปรพยากรณ์ (Predictive Variable)	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	1.723	.137		12.546	.000*
ความภักดี (Loyalty)	.464	.031	.717	20.517	.000*

R = 0.717, R² = 0.514, Adjusted R² = 0.513, F = 420.967, SE est = 0.366

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากีฬารองเท้าออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทำนายความสามารถของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากีฬารองเท้าออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) (Y_{AVG}) เท่ากับ 0.717 (R) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.514 หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากีฬารองเท้าออนไลน์ของเว็บไซต์ (Y_{AVG}) เท่ากับ 0.717 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.513 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.366 ในลักษณะนี้แสดงว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากีฬารองเท้าออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) (Y_{AVG}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.723 + 0.464X$$

อภิปรายผล

การอภิปรายผล ผู้วิจัยจะอภิปรายตามลำดับวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากีฬารองเท้าออนไลน์ทางเว็บไซต์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬารองเท้าและอุปกรณ์กีฬารองเท้า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย ประเภทสินค้าที่เคยซื้อส่วนมากเป็นสินค้ากีฬากลางแจ้ง แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนมากมีความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า

กีฬาของแบรนด์ และเชื่อมั่นในการได้รับสินค้าที่เลือกซื้อออนไลน์ตรงกับสภาพจริงของสินค้า เนื่องจากสินค้ากีฬา กลางแจ้งของแบรนด์ดีแคทลอนเป็นสินค้าประเภท อุปกรณ์ตั้งแคมป์ อุปกรณ์เดินป่า เสื้อกีฬา หมวกกันน็อค สนับเข่า เชือกกางเกง ปลอกแขน สู้ต ขวดน้ำ เป็นต้น

ด้านความถี่ในการซื้อส่วนมากน้อยกว่าเดือนละครั้ง แตกต่างจาก Kanokprajak (2022) ที่ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ สินค้ากีฬาออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าและอุปกรณ์กีฬาส่วนมากมีอายุการใช้งานที่ค่อนข้าง นาน และไม่ใช้ลักษณะประเภทสินค้าอุปกรณ์บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อบ่อย และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เจาะจงกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) ซึ่งอาจมีความถี่ในการซื้อ มากกว่า

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย ส่วนมากซื้อครั้งละ 1,000-2,000 บาท มากที่สุด สอดคล้องกับ Kanokprajak (2022) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้ากีฬาครั้งละ 1,001-1,500 บาท มากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงจำนวนเงินที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือครั้งละ 1,501-2,000 บาท

ด้านช่องทางในการซื้อส่วนมากซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทางหน้าเว็บไซต์ สามารถเห็นรายละเอียดสินค้าต่างๆ ได้อย่างชัดเจน แตกต่างจากผลการวิจัยของ Trongpanich (2022) ที่ศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขาย ออนไลน์ในประเทศไทยที่พบว่าแพลตฟอร์มยอดนิยมอันดับหนึ่งคือ Lazada

ด้านการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่แล้วตัดสินใจซื้อทันที ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกซื้อสินค้า กีฬา กลุ่มลูกค้ามีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการใช้งาน เช่น ต้องการซื้อเตนท์เพื่อไปตั้งแคมป์กลางป่า ดังนั้นคุณภาพของ สินค้าที่แบรนด์ส่งมอบให้ลูกค้า และชื่อเสียงของแบรนด์ รวมถึงราคาที่สามารถจ่ายได้ อาจเป็นเกณฑ์สำคัญที่ทำให้ ลูกค้าส่วนมากใช้เวลาตัดสินใจซื้อในทันที สอดคล้องกับ Vukasović and Petrič (2022) ที่กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ากีฬาที่ราคาจับต้องได้ และมีความสะดวกสบายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 (ปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า .05) มีจำนวน 3 ปัจจัย และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของคะแนน มาตรฐาน (β) มีค่าเป็นบวก ตั้งแต่ .163 ถึง .247 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีค่าพยากรณ์ความพึงพอใจ ของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวในด้านต่างๆ ทั้งการชำระ เงิน ที่อยู่ และเบอร์ติดต่อในการจัดส่งสินค้า ลูกค้าอาจรับรู้ได้ถึงความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของข้อมูล ที่ เว็บไซต์แสดงให้เห็น จึงส่งผลให้ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Firdous and Farooqi (2019) ที่ได้สังเคราะห์ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และสรุปว่ามีมิติด้านความเป็นส่วนตัว มี ความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการเก็บข้อมูลของลูกค้า หากลูกค้าเชื่อมั่นจะสร้างความสัมพันธ์อันดีได้ สอดคล้อง กับ Rita et al. (2019) ที่วิจัยเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ และพบว่าปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมั่นคงปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีค่าพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นลำดับที่สอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องของการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าระบบการชำระเงินของเว็บไซต์มีความปลอดภัยสูง ลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Rita et al. (2019) ที่พบว่าการให้ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการชำระเงินส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ เป็นปัจจัยที่มีค่าพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นลำดับที่สาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเว็บไซต์สามารถแสดงผลการเลือกซื้อสินค้า การค้นหาสินค้า และแสดงผลอย่างแม่นยำจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Firdous and Farooqi (2019), and Trongpanich (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบนแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยโดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คำนัยสำคัญที่ระดับ .01

ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการตอบสนอง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าก็ฟออนไลน์ทางเว็บไซต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงระยะเวลาหลังจากสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา-19 ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดการปรับตัวเข้ากับไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตผ่านระบบออนไลน์ ทั้งการทำงาน การเรียน การสั่งซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภคเพิ่มมากขึ้นจนอาจเกิดความคุ้นชิน ดังนั้น ด้วยข้อมูลและรูปแบบหลากหลายที่จำเป็นต้องใช้ผ่านระบบต่างๆ อาจทำให้ไม่เกิดความรู้สึกพึงพอใจมาก หรือพึงพอใจน้อย ในด้านประสิทธิภาพของระบบ ด้านความสวยงาม การออกแบบการเข้าใช้งาน ด้านข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งความน่าเชื่อถือ เนื่องจากระบบออนไลน์ต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าก็ฟออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดจากทุกปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีค่าความพึงพอใจรวมเฉลี่ย คิดเป็น 4.51 และความภักดีรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.34 สอดคล้องกับ Imratanak et al. (2023) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Anggara and Dirgantara (2022) ที่ศึกษาบทบาทของคุณภาพเว็บไซต์และการโต้ตอบที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้ากีฬา PlanetSports.Asia ซึ่งพบว่าความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นจากความพึงพอใจทางบวกที่ลูกค้ามีต่อความเป็นมืออาชีพของเว็บไซต์เช่นเดียวกัน

สรุปผล

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าก็ฟออนไลน์ทางเว็บไซต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬาออนไลน์ ส่วนมากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์กีฬาออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ประเภทสินค้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬาที่ซื้อออนไลน์มากที่สุดคือ กีฬากลางแจ้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท สั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรงมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาในทันที

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมั่นคงปลอดภัย และปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ

3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์ดีแคทลอน (ประเทศไทย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬาออนไลน์ของลูกค้าในปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อในทันที และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อถือว่าเป็นจำนวนมากพอสมควรที่ซื้อต่อครั้ง ดังนั้นแบรนด์สินค้าควรเน้นเรื่องการให้ข้อมูลสินค้า และมีป้ายกำกับราคา พร้อมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุกรายการอย่างละเอียด เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด เป็นการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าด้วยสภาพที่ตรงกับรายละเอียดในเว็บไซต์ และจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์

ในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย และความพร้อมของระบบ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ทางเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์กีฬา รวมถึงผู้จัดทำจำหน่ายสินค้ากีฬาออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการเว็บไซต์ ดังนี้

1. เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์กีฬาออนไลน์ ควรมีการสร้างระบบและจัดการเว็บไซต์ให้มีความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า โดยการแสดงออกถึงข้อความการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือการให้ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลแสดงบนเว็บไซต์และหน้าการสั่งซื้อสินค้า

2. เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์กีฬาออนไลน์ ควรมีการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการดูแลรักษาระบบและใช้สัญลักษณ์อย่างเป็นทางการบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความน่าเชื่อถือ มั่นคง และปลอดภัย

3. เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์กีฬาออนไลน์ ควรมีการพัฒนาระบบให้มีความพร้อมในการแสดงข้อมูลสินค้า ทั้งด้านราคา และรายละเอียดสินค้าอย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ตลอดเวลา

4. เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์กีฬาออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ในด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ทั้งด้านความมีประสิทธิภาพ การออกแบบเว็บไซต์

คุณภาพของข้อมูล การตอบสนอง และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการบริการออนไลน์ต่อลูกค้าอย่างสูงสุดต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกว่าเหตุปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ฟ้านออนไลน์ทางเว็บไซต์

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์ในกลุ่มธุรกิจกีฬาประเภทอื่น ๆ อาทิ ผู้ใช้บริการฟิตเนสออนไลน์ ผู้ชมการแข่งขันกีฬาออนไลน์ แฟนคลับสโมสรฟุตบอล เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ฟ้านออนไลน์ทางเว็บไซต์ ดังนี้



ภาพที่ 1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์พลัส

Figure 1. E-Service Quality Plus

From: Author

จากโมเดลดังกล่าวที่แสดงภาพที่ 1 ในลักษณะเครื่องหมายบวกแสดงถึงปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ หรือความรู้สึกเชิงบวกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ฟ้านออนไลน์ทางเว็บไซต์ได้ โดยจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้านความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย และความพร้อมของระบบอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ฟ้านออนไลน์ในเชิงบวก และเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจในทางบวกเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการซื้อสินค้าที่ฟ้านออนไลน์ต่อไปในอนาคต

References

- Anggara, A.W., & Dirgantara, I.M.B. (2022). The Role of Website Quality and Interactivity Toward the Formation of E-Trust, E-Satisfaction and Dual Constructs of E-Loyalty: Study on Sporting Goods E-Commerce Website Planet Sports. Asia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5579>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Department of Business Development. (2018, September 30). *Sport Business. Business Analysis*. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201809.pdf
- Department of Business Development. (2019, November). *Sport Apparel Business and Sport Equipment*. Business Analysis Report. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201911.pdf
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, June 10). *e-Commerce Thai after COVID-19*. <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2019). *Service Quality to e-Service Quality: A Paradigm Shift*. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp.1656-1666).
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in e-Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156. DOI:10.1108/08876041011031118
- Imratanarak, S., Charoenwiriyaikul, C., Siri Wattana, S., & Khanitthabud, W. (2023). Causal Factors Affecting Customer Loyalty on E-Commerce Business. *Journal of MCU Social Development*, 8(1), 197-217.
- Kanokprajak, C. (2022). Factors Influencing Consumers' Behaviors on Online Purchase Decision of Sports Products. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 9(1), 63-87. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/259762>
- Kittinorarat, J., & Paholpak, J. (2019). Service Quality and Building Customer Loyalty: The Contextual Components of Mobile Phone Service Operators in Thailand. *Journal of Applied Economics and Management Strategy*, 6(1), 135-151. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/2435>
-

- Kumar, V., Venkatesan, R., & Reinartz, W. (2006). Knowing What to Sell, When, and to Whom. *Harvard Business Review*, 84(3), 131–137. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16515161/>
- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K.K.S. (2010). Customer Relationship Management and Innovation Capability: An Empirical Study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111–133. <https://doi.org/10.1108/02635571011008434>
- Meytra, H., & Roespinoedji, D. (2021). The Perception of Individuals on the Effect of E-Service Quality and Brand Trust in Buying Adds Footwear Products in Urban Areas of Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 275–282.
- Noriya, W. (2022). The Direction of The Sports Industry According to the 7th National Sports Development Plan (2023–2027). *Journal of Modern Sport Management*, 1(1), 1–16. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JournalMSM/article/view/375>
- Pinyopanitchakarn, T., & Chankoson, T. (2020). *The Relationship Between Electronic Service Quality and The Loyalty of Netflix Streaming Users*. Srinakharinwirot University. Faculty of Business Administration for Society. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/922>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of e-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-Service Quality: A Review of Literature. *International Journal of Services Technology and Management*, 26(1), 77–100.
- Swaid, S.I. & Wigand, R.T. (2009). Measuring the Quality of e-Service: Scale Development and Initial Validation, *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13–28.
- Tripopsakul, S. (2018). The Structural Equation Model of e-Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Case study of purchasing. *Chulalongkorn Business Review*, 40(4), 23–52. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/162982>
-

- Trongpanich, W. (2022). Exploring E-service Quality on Customer Satisfaction in the Online Marketplace. *Journal of Accountancy and Management*, 1(2), 53–65. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/1803
- Vukasović, T., & Petrič, A. (2022). Consumer Behaviour and Loyalty When Purchasing Sporting Goods. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 11, 71–83. <https://doi.org/10.53615/2232-5697.11.71-83>