

# โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ

THE CAUSAL MODEL OF FACTORS AFFECTING THAI CUSTOMER LOYALTY TOWARDS E-COMMERCE BUSINESS

## ลลิตา พ่วงมหา

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขานิติศาสตร์และนิติกรรมการ  
คณะนิติศาสตร์และนิติกรรมการจัดการ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
E-mail: atarnlalita@gmail.com

## พัชนี เขยจรรยา

รองศาสตราจารย์ สาขานิติศาสตร์และนิติกรรมการ  
คณะนิติศาสตร์และนิติกรรมการจัดการ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
E-mail: patchaneec@hotmail.com

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ และ (2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 9 ตัวแปรคือ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ จำนวน 360 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, 0.050 และ 0.100 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรในโมเดลพบว่าคุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.485 คุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ และมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.650 และ 1.287 ตามลำดับ อีกทั้งพบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.961 และ 1.754 ตามลำดับ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.827

**คำสำคัญ :** อี-คอมเมิร์ซ ลูกค้า ความภักดี สื่อสารการตลาด โมเดลสมการโครงสร้าง

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to develop a causal model of factors affecting Thai customer's loyalty towards e-commerce business; and (2) to examine the goodness of fit of the causal model of factors affecting Thai customer's loyalty towards e-commerce business with the empirical data. The research model consisted of 9 latent variables, namely, information quality, system quality, product and service quality, brand image, marketing communication tools, perceived value, satisfaction, trust, and loyalty. This research was a quantitative research employing the survey method. The research sample consisted of 360 Thai customers as respondents who shopped via e-commerce websites, obtained by the multi-stage sampling technique. An online questionnaire was employed as a tool for collecting data. Data were analyzed with the structural equation modeling (SEM). The results revealed that the causal model of factors affecting Thai customer's loyalty towards e-commerce business developed in this research fitted with the empirical data at the statistical significance level of 0.001, 0.050, and 0.100. Also, the results of path analysis of variables in this model revealed that the system quality had direct effect on the customer's perceived value of e-commerce business with a path coefficient of 0.485. The product and service quality had direct effect on the customer's perceived value of e-commerce business and had direct effect on the customer's satisfaction with e-commerce business with path coefficients of 1.650 and 1.287, respectively. The customer's perceived value and the customer's satisfaction had direct effects on the customer's loyalty towards e-commerce business with path coefficients of 0.961 and 1.754, respectively. Finally, the customer's satisfaction had direct effect on the customer's trust in e-commerce business with a path coefficient of 0.827.

**KEYWORDS:** e-commerce, customer, loyalty, marketing communication, structural equation modeling

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาประเทศไทยมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นโยบายที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลตามโมเดลประเทศไทย 4.0 ซึ่งมุ่งนโยบายส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่หรือกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพของไทย ให้สามารถส่งขายสินค้าหรือบริการต่างๆ สู่ตลาดโลกได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง โดยอาศัยระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ “อี-คอมเมิร์ซ” ที่ช่วยให้ผู้ซื้อผู้ขายจากประเทศต่างๆ สามารถทำการค้ากันได้โดยตรงในโลกออนไลน์ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2558: 16-17)

ปัจจุบันตลาดอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากผลสำรวจมูลค่าธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซของประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีจำนวน 2,245,147.02 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.47 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 สูงถึงร้อยละ 10.41 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2559 จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 12.42 และพบว่ามูลค่าอี-คอมเมิร์ซประเภท B2C ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงกว่าทุกประเทศในภูมิภาคอาเซียน และมีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น โดยในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 สูงถึงร้อยละ 23.87 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2559 จะมียอดเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 43.00 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559: 29-30)

แม้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและอัตราการเติบโตของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจประเภท B2C จะเพิ่มมากขึ้น แต่จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยพบว่าแม้จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในอนาคต แต่อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งไม่กล้าตัดสินใจซื้อคือ กลัวถูกหลอกหลวง ไม่เห็นสินค้าจริง และขั้นตอนสั่งซื้อยุ่งยาก ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากผู้บริโภคขาดความไว้วางใจในผู้ขาย คุณภาพสินค้า ระบบจัดส่งสินค้า รวมถึงความปลอดภัยของระบบชำระเงิน และระบบรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล อีกทั้งผู้บริโภคมักพบปัญหาการได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่ผู้ขายโฆษณาไว้ ทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไป (ชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม, 2556: 106 ; กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558: 10) นอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการอี-คอมเมิร์ซของไทยจำนวนหนึ่งขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจโดยไม่ให้ความสำคัญเรื่อง การสื่อสารการตลาด (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559: 77-79)

ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากการขายสินค้าหรือบริการไม่ได้จบลงที่การมีเว็บไซต์ แต่ผู้ประกอบการจะต้องหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการรู้จัก ไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนสร้างความภักดีของลูกค้าให้สำเร็จด้วย (ณัฐจักร ตรีสัตยาเวทย์, 2547: 3) ประกอบกับในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นจากการที่ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหญ่รายเล็กต่างแข่งขันทางการตลาดกันอย่างหนักในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้ความภักดีที่มีต่อธุรกิจรายนั้นๆ ลดลง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาสำคัญด้านการรักษาลูกค้าของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (ชูชัย สมितिไกร, 2553: 29; Reichheld & Scheffer, 2000: 107)

จากที่กล่าวมา ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ล้วนแต่เป็นปัญหาการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการกำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน และส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจอี-คอมเมิร์ซประเภท B2C ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด การสื่อสารมาบูรณาการ กับบริบททางการตลาดอี-คอมเมิร์ซ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าชาวไทย และพัฒนาขึ้นเป็นโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซประเภท B2C รูปแบบร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-tailing) ที่เสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์แก่ลูกค้าโดยตรง เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหาร หนังสือ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน ฯลฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าออนไลน์ชาวไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### สมมติฐานการวิจัย

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

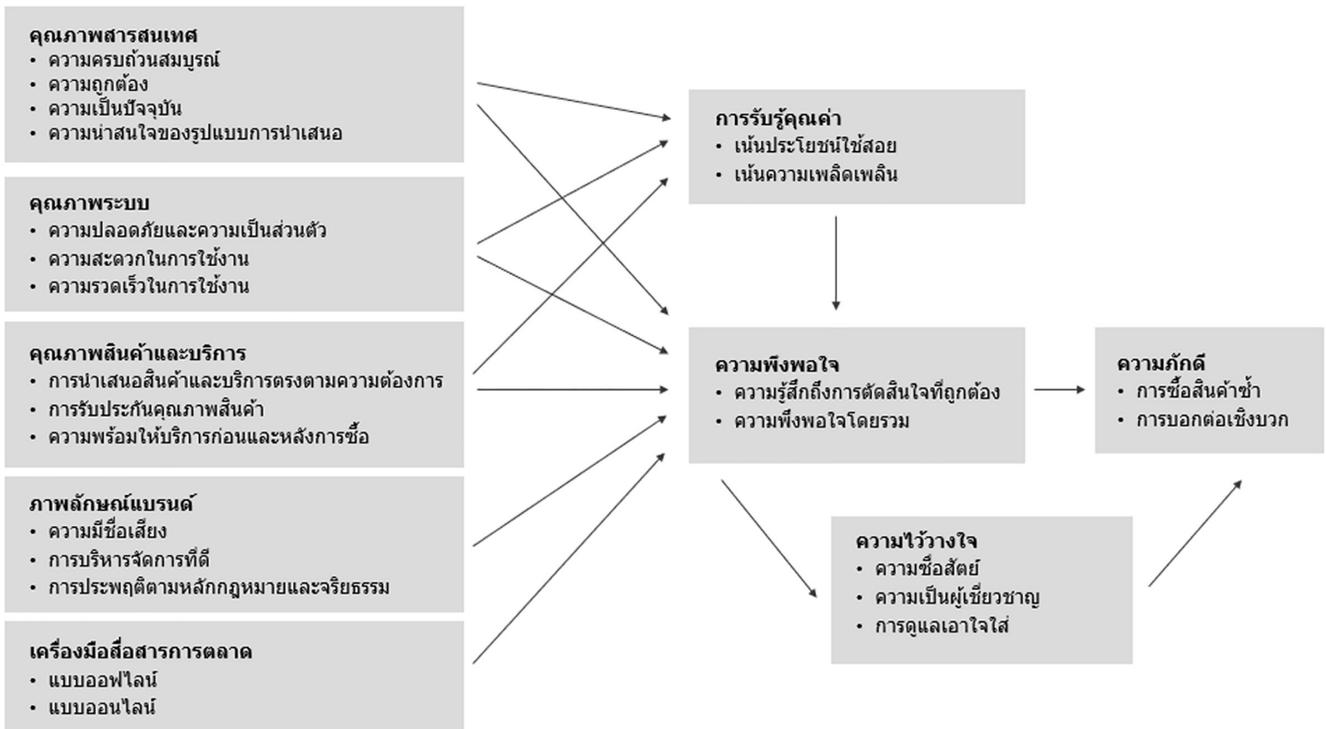
### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอี-คอมเมิร์ซ
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ

4. แนวคิดภาพลักษณ์แบรนด์
5. แนวคิดคุณภาพเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ
6. แนวคิดการรับรู้คุณค่า
7. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
8. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ
9. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า

สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 1.57 ล้านคน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558: 18-23) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ จำนวน 360 คน โดยพิจารณาตามกฎแห่งความชัดเจนใน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Description Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ ซึ่งจากรายงานสรุปผล

การวิเคราะห์สถิติระดับสูง (Rule of Thumb) คือ ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 10–15 คนต่อหนึ่งตัวแปรการวิจัย (Hair, et al., 2010: 76) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

### เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ได้แก่ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ แบรินด์ และเครื่องมือสื่อสารการตลาดจำนวน 49 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Docs บนเว็บไซต์ docs.google.com และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2560 โดยผู้วิจัยได้ประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทำการโพสต์ลิงก์ไว้บนเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเข้ามาเยี่ยมชมและใช้งานเป็นจำนวนมาก เช่น www.facebook.com, www.pantip.com

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธีประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้ค่าดัชนีเป็นตัวบ่งชี้ดังนี้ (1) Chi-square ( $\chi^2$ ) มากกว่า 0.050 (2) Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) น้อยกว่า 2.000 (3) Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่า 0.900 (4) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มากกว่า 0.900 (5) Comparative Fit Index (CFI) มากกว่า 0.900 (6) Normed Fit Index (NFI) มากกว่า 0.900 (7) Incremental Fit Index (IFI) มากกว่า 0.900 (8) Relative Fit Index (RFI) มากกว่า 0.900 (9) Root Mean Square Residual (RMR) น้อยกว่า 0.050 (10) Root Mean Square Error of

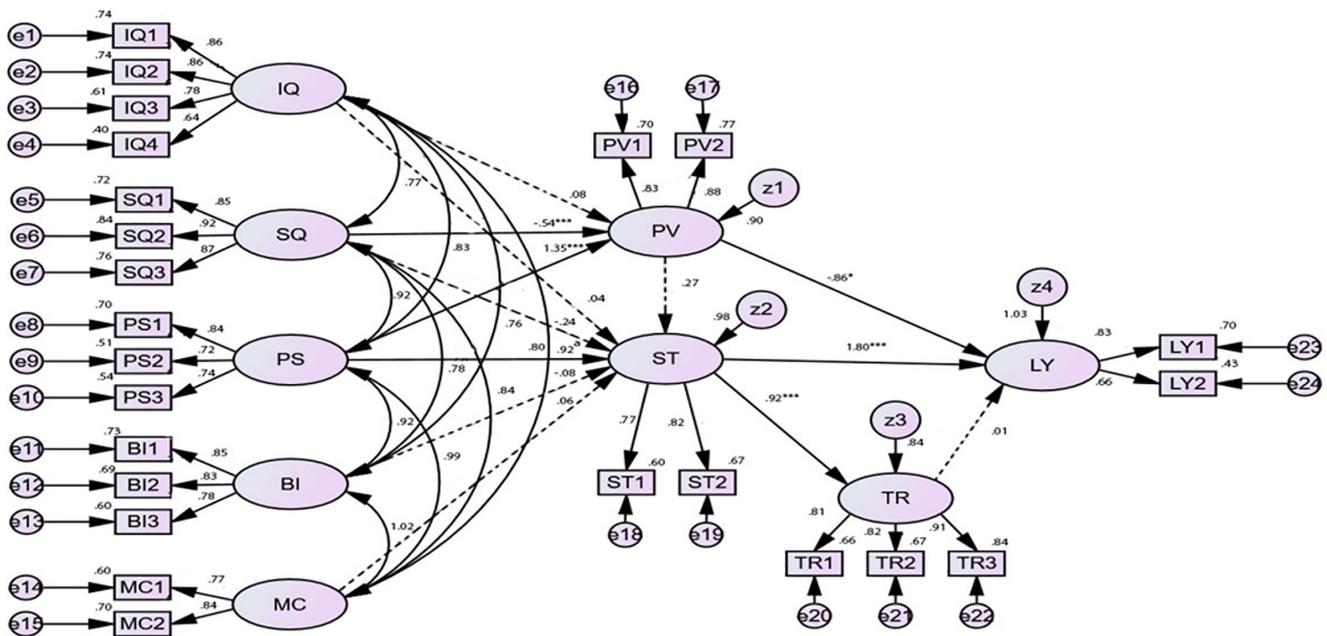
Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.050 ทั้งนี้ หากผลการตรวจสอบมีค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) (ยูท โกยวรรณ์, 2556: 231)

### ผลการวิจัย

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือ โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, 0.050 และ 0.100

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีที่คำนวณได้มีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 9 ดัชนี ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป ดังนี้ (1)  $\chi^2/df = 1.489$  (น้อยกว่า 2.000) (2) GFI = 0.941 (มากกว่า 0.900) (3) AGFI = 0.901 (มากกว่า 0.900) (4) CFI = 0.989 (มากกว่า 0.900) (5) NFI = 0.967 (มากกว่า 0.900) (6) IFI = 0.989 (มากกว่า 0.900) (7) RFI = 0.949 (มากกว่า 0.900) (8) RMR = 0.012 (น้อยกว่า 0.050) และ (9) RMSEA = 0.037 (น้อยกว่า 0.050) ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 2

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรแฝงต่างๆ ในโมเดลพบว่าคุณภาพระบบ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (PV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.485 คุณภาพสินค้าและบริการ (PS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (PV) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (ST) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.650 และ 1.287 ตามลำดับอีกทั้งพบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (PV) และความพึงพอใจของลูกค้า (ST) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (LY) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.961 และ 1.754 ตามลำดับ และความพึงพอใจของลูกค้า (ST) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (TR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.827 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1



Chi-square=268.007, Chi-square/df=1.489, df=180, p=.000, GFI=.941, CFI=.989, RMR=.012, RMSEA=.037, NFI=.967, AGFI=.901, IFI=.989, RFI=.949

ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรในโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	Estimate	S.E.	C.R.
PV ← IQ	0.098	0.113	0.868
PV ← SQ	-0.485	0.141	-3.428***
PV ← PS	1.650	0.239	6.902***
ST ← IQ	0.060	0.093	0.651
ST ← SQ	-0.241	0.230	-1.049
ST ← PS	1.287	0.686	1.877 <sup>a</sup>
ST ← BI	-0.107	0.290	-0.370
ST ← MC	0.075	0.235	0.320
LY ← PV	-0.961	0.438	-2.20 <sup>*</sup>
LY ← ST	1.754	0.406	4.318***
TR ← PV	0.311	0.245	1.270
TR ← ST	0.827	0.043	19.231***
LY ← TR	0.013	0.164	0.080

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ได้แก่ คุณภาพระบบเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ คุณภาพสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพระบบ (Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (Perceived Value) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพระบบเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ดังที่ Bridges and Florsheim (2008: 310) ได้กล่าวว่า ลูกค้าจะเกิดการรับรู้คุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซได้ง่าย ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว และรู้สึกถึงความปลอดภัยของระบบเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของเสาวคนธ์ หอมสุต (2557: 131-135) ที่พบว่าคุณภาพระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คุณภาพสินค้าและบริการ (Product and Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (Perceived Value) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (Satisfaction) แสดงว่าสินค้าและบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002: 365) ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพราะคุณภาพสินค้าและบริการสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Chang, Wang, & Yang, 2009: 434) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Kim et al. (2012: 379) ที่สรุปไว้ว่าคุณภาพสินค้าและบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพจากเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ จนเกิดความประทับใจ จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้น (Boulding, et al., 1993: 9) และเป็นไปตามแนวคิดของสมิต สัจฉกร (2550: 28) ที่เสนอว่าสินค้า

และการบริการที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และช่วยเพิ่มกำไรระยะยาวแก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (Loyalty) กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gommans, Krishnan, and Scheffold (2001: 56) ที่เสนอว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ เช่นเดียวกับตลาดสินค้าหรือบริการแบบออฟไลน์ และนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อและความภักดีของลูกค้า และผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของโรงแรมราคาประหยัดในประเทศอังกฤษของ Brotherton (2004: 955) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรม อีกทั้งผลการวิจัยข้างต้นยังเป็นไปตามแนวคิดของ Cyr (2008: 50) ที่เสนอว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าที่ภักดี และอุดหนุนสินค้าหรือบริการของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในระยะยาว รวมถึงข้อเสนอของ Anderson and Srinivasan (2003: 125) และ Kim, Jin, and Swinney (2009: 241) ที่ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดี ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อข่าวสารเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซไปยังบุคคลอื่น และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำจากเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซแห่งนั้น

และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (Trust) ดังที่ Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993: 84) และ Mukherjee and Nath (2003: 12) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกันว่าความไว้วางใจเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Yousafzai, Pallister, and Foxall (2003: 853) ที่สรุปว่าความไว้วางใจของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ยาก องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องส่งมอบสินค้าและบริการต่างๆ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจให้ได้เสียก่อน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซประเภท B2C รูปแบบร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่และกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพของไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องคุณภาพระบบเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ และคุณภาพสินค้าและบริการของธุรกิจ เพราะทั้งสองปัจจัยนี้จะช่วยให้ลูกค้าชาวไทยเกิดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซได้ในที่สุด

1.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซให้มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน กำหนดนโยบายความปลอดภัยในการชำระเงินและการรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าสูงขึ้น และเกิดความภักดีต่อธุรกิจ โดยปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการพัฒนาระบบเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ คือ ความสะดวกในการใช้งาน ผู้ประกอบการควรออกแบบโครงสร้างและส่วนประกอบต่างๆ บนเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีระบบนำทางหรือระบบเนวิเกชันที่ดี เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานเครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ได้ง่ายเมื่อเข้ามาใช้งานเว็บไซต์เป็นครั้งแรก และสามารถจดจำวิธีการใช้งานและใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างคล่องแคล่วเมื่อไม่ได้ใช้งานในระยะเวลาหนึ่ง และควรออกแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่จำเป็นบนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและทำธุรกรรม ตลอดจนตั้งชื่อเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการจดจำ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพระบบเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซโดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยคุณภาพระบบเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซอื่นๆ

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้วยการเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีราคาเหมาะสม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็วตามเวลาที่กำหนด และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น การคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้าใหม่ ฯลฯ ตลอดจนมีช่องทางการให้บริการติดต่อสอบถามและแก้ปัญหาต่างๆ แก่ลูกค้า และมีความพร้อมให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยปัจจัยสำคัญที่สุดที่ควรคำนึงถึงคือ การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพสินค้าและบริการของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซโดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า และราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซอื่นๆ

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ จึงควรทำวิจัยเพื่อศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ต่อไป เช่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ฯลฯ

2.2 ศึกษาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โดยระบุประเภทสินค้าหรือบริการ เช่น อาหาร เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซประเภทนั้นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างเฉพาะเจาะจง

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2559. รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-thai-land-2016.html>
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2558. สำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh58.pdf>
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. 2556. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐจักร์ ตรีสัตยาเวทย์. 2547. “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า.” รายงานการศึกษาคณะปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธ ไถยวรรณ. 2556. **การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิต สัจฉกร. 2550. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. 2558. **แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0**. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559 จาก [http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835\\_planning/Doc\\_25590823143652\\_358135.pdf](http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf)

- เสาวคนธ์ หอมสุต. 2557. “แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. 2003. “E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework.” **Psychology and Marketing**, 20 (2), 123-138.
- Boulding, W., Ajay, K., Richard, S., & Valarie, A. 1993. “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions.” **Journal of Marketing Research**, 30 (2), 7-27.
- Bridges, E., & Florsheim, R. 2008. “Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience.” **Journal of Business Research**, 61 (8), 309-314.
- Brotherton, B. 2004. “Critical success factors in UK budget hotel operations.” **International Journal of Operations and Productions Management**, 24 (9), 944-969.
- Chang, H., Wang, W. H., & Yang, W. Y. 2009. “The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value.” **Total Quality Management**, 20 (4), 423-443.
- Cyr, D. 2008. “Modeling website design across cultures: relationships to trust, satisfaction and e-loyalty.” **Journal of Management Information Systems**, 24 (4), 47-72.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. 2001. “From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework.” **Journal of Economic and Social Research**, 3 (1), 43-58.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. Upper Saddle River: NJ Prentice Hall.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. 2012. “Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention.” **Electronic Commerce Research and Applications**, 11 (3), 374-387.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. 2009. “The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process.” **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16 (4), 239-247.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. 1993. “Factors affecting trust in market research relationships.” **Journal of Marketing**, 57 (1), 81-101.
- Mukherjee, A., & Nath, P. 2003. “A model of trust in online relationship banking.” **International Journal of Bank Marketing**, 21 (1), 5-15.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. 2000. “E-loyalty: your secret weapon on the web.” **Harvard Business Review**, 78 (4), 105-113.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. 2003. “A proposed model of e-trust for electronic banking.” **Technovation**, 23 (11), 847-860.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. 2002. “Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge.” **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30 (4), 362-375.



#### ลลิตา พ่วงมหา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจุบันเป็นนักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



#### รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์