



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*

CAUSAL FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY ON
E-COMMERCE BUSINESS

สุวรรณรัตน์ อิมรัตน์รัก, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, สโรชนี ศิริวัฒนา และ วรรณัญญา ขนิษฐบุตร

Suwannarut Imratanarak, Chandej Charoenwiryakul, Srochinee Siriwattana and Wannattha Khanitthabud

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: s63584917021@ssru.ac.th, chandej.ch@ssru.ac.th, srochinee.si@ssru.ac.th

and vichit.su@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 440 ราย ใช้วิธีคัดเลือกแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา และแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด และกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า; ดิจิทัลแพลตฟอร์ม; ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study causal factors affecting customer loyalty in e-commerce business. This research employed a quantitative method. The sample consisted of 440 people in Bangkok who have purchased goods or services through e-commerce business at least once, obtained by multi-stage sampling. The sample size was determined based on the Kline criterion of 20 times the observed variables. Data were

* Received March 30, 2023; Revised April 4, 2023; Accepted April 25, 2023

collected with the use of a questionnaire and analyzed with a structural equation model. The research findings showed that policy of entrepreneur, marketing mix, service quality on platform digital, technology skills and acceptance of technology influence on purchase of raw materials through electronic commerce systems, respectively. The results of this research can be used in planning and increase competitiveness of private or small restaurant operators can compete with large chain restaurants by reducing costs.

Keywords; customer loyalty; platform digital; e-commerce business

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวและสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับภาคการค้าทั่วโลกเป็นอย่างมาก โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่วนผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเข้ามาตีตลาดของผู้ประกอบการต่างประเทศ นอกจากนี้ การซื้อขายผ่านออนไลน์ยังทำให้ช่องทางการชำระเงินมีความซับซ้อนขึ้นกว่าในอดีต

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการที่ผู้ประกอบการขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่า ในปี 2562 ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 680,000 ราย มีมูลค่าธุรกิจรวมอยู่ที่ 4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) โดยขยายตัวจากปี 2561 ร้อยละ 7.0 โดยเฉพาะหลังจากระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า ประชาชนจำนวนมากมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการซื้อขายที่ร้านค้า และห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้มูลค่าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดดซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทมากขึ้นต่อภาคการค้าของประเทศไทยในอนาคต

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยในปัจจุบันพฤติกรรมลูกค้ามีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสาร และเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าและบริการมีความหลากหลายมากขึ้น การนำเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นสิ่งที่หนึ่งที่ทำให้ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปลูกค้าไม่ซื้อของโดยบังเอิญอีกต่อไปแล้วคนจะมีความต้องการซื้อสินค้าอยู่ในใจ และหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะวิ่งเข้าหาสินค้าที่เชื่อว่าจะเติมเต็มความต้องการได้รับได้กับโฆษณาที่ไม่เกินจริงและให้ข้อมูลในการตัดสินใจอย่างยุติธรรม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาจากความรู้สึกอันเกิดมาจากการ



เปิดรับสิ่งเร้าซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น เมื่อลูกค้าสัมผัสหรือรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับของสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสะดวกสบายของลูกค้าที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีซึ่งช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ หากสินค้าหรือคุณภาพบริการมีความแตกต่างจากสินค้า และบริการอื่นๆ อย่างชัดเจนซึ่งจะนำมาซึ่งการตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีการรับรู้ต่อสินค้าหรือการบริการที่ธุรกิจนำเสนอ หากแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวังก็จะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสำเร็จรูปที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่นำผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์มาเจอกัน ทำให้เกิดการทำข้อตกลงซื้อขายสินค้ากันภายในแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังครอบคลุมไปถึงการโอนเงินค่าสินค้า และทำการส่งมอบสินค้าผ่านระบบขนส่งอีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าควรมีรูปแบบอย่างไรบ้าง เพื่อช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 346,831 คน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับเทคนิควิธีนี้คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมี 20 เท่าของตัวแปรสังเกต จากแนวคิดของ ไคลน์ การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 22 ตัวแปร ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

เมื่อได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกรายการข้อคำถาม ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดพบว่า พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (ค่าครอนบาค อัลฟา) ของมาตรวัดตัวแปรสังเกต ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.791 ถึง 0.876 และทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.863 กล่าวได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

**ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 346,831 คน ตั้งแต่ กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึง กันยายน พ.ศ. 2565

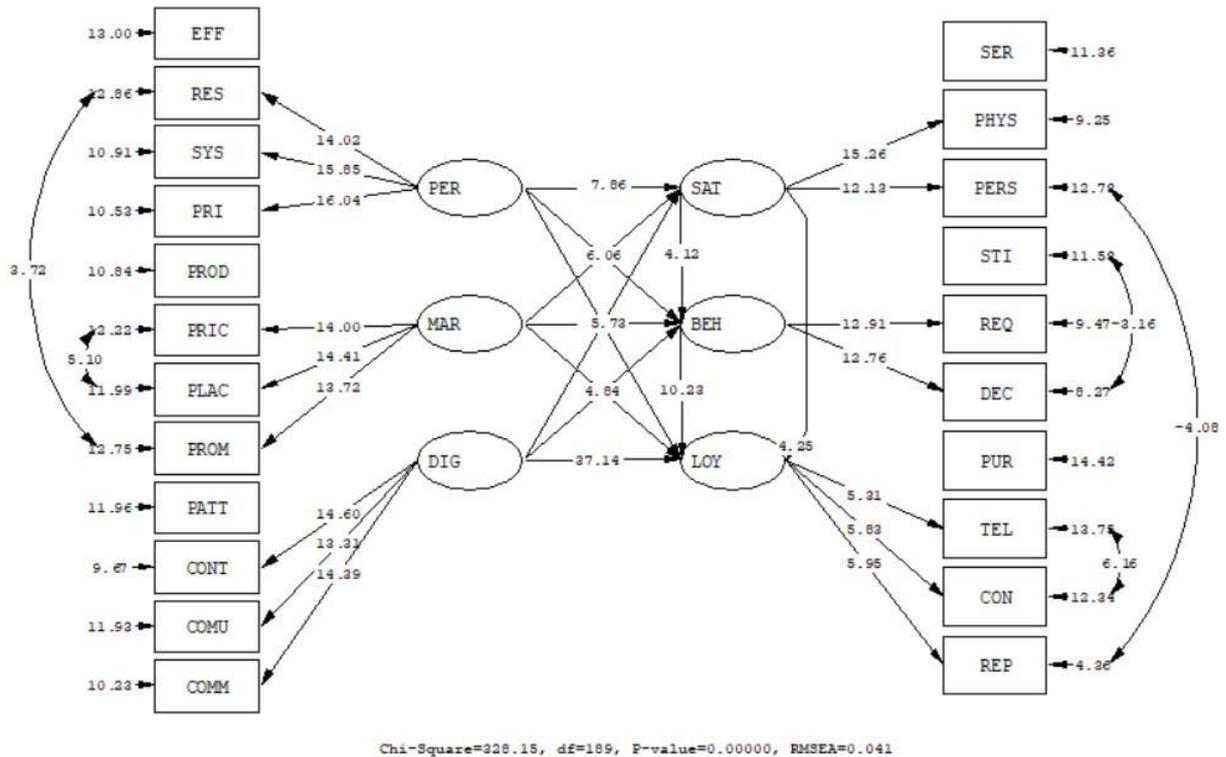
ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว และผ่านเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการที่พัฒนาเกณฑ์เหล่านี้ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น หมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) **ดังตารางที่ 1**

ตารางที่ 1 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์การเข้าได้ดีกับข้อมูล	ก่อนปรับแบบจำลอง	หลังปรับแบบจำลอง
Chi-square/df	น้อยกว่า 2.00	2.34	1.74
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.055	0.041
SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.055	0.049
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.91	0.94
AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.89	0.91
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.98	0.99
PGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป	0.70	0.70
CN	ขนาดไม่ต่ำกว่า 200	239.50	312.99

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value) **ดังภาพที่ 1** รายละเอียดการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังสมการที่ 1 ถึง สมการที่ 3



ภาพ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$LOY = 0.45BEH + 0.64SAT + 0.52DIG + 0.30MAR + 0.40PER,$$

$$(0.044) \quad (0.056) \quad (0.014) \quad (0.062) \quad (0.063)$$

$$10.23 \quad 11.43 \quad 37.14 \quad 4.84 \quad 6.35$$

$$\text{Errorvar.} = 0.0093, R^2 = 0.50 \dots\dots\dots(1)$$

$$(0.003)$$

$$3.03$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 50

2) พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้



$$\text{BEH} = 0.28\text{SAT} + 0.30\text{DIIG} + 0.63\text{MAR} + 0.66\text{PER}, \text{Errorvar.} = 0.035, R^2 = 0.62 \dots (2)$$

$$\begin{matrix} (0.068) & (0.024) & (0.11) & (0.11) & (0.006) \\ 4.12 & 12.51 & 5.73 & 6.06 & 5.80 \end{matrix}$$

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 62

3) ความพึงพอใจของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{SAT} + 0.28\text{DIIG} + 0.46\text{MAR} + 0.11\text{PER}, \text{Errorvar.} = 0.061, R^2 = 0.54 \dots (3)$$

$$\begin{matrix} (0.034) & (0.13) & (0.014) & (0.006) \\ 8.24 & 3.54 & 7.86 & 5.80 \end{matrix}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 54

อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ ต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (ภาพที่ 1) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝงซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					R ²
		PER	MAR	DIG	SAT	BEH	
SAT	DE	0.11**	0.46**	0.28**	-	-	0.54
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.11**	0.46**	0.28**	-	-	
BEH	DE	0.66**	0.63**	0.30**	0.28**	-	0.62
	IE	0.03**	0.13**	0.08**	-	-	
	TE	0.69**	0.76**	0.38**	0.28**	-	
LOY	DE	0.40**	0.30**	0.52**	0.64**	0.45**	0.50
	IE	0.37**	0.57**	0.32**	0.13**	-	
	TE	0.77**	0.87**	0.84**	0.77**	0.45**	



จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมาคือ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมาคือ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม พฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมาคือ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามลำดับ นำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทางตรง และมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการแล้วจะเกิดการใช้บริการซ้ำและเกิดเป็นความภักดี แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวข้องกับทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องตามแนวคิดของ Tu, Fang & Lin ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมความภักดีของลูกค้าสามารถใช้เป็นจุดเน้นในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ Oliver กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงยิ่งส่งผลต่อจะมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้ยาวนาน

ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ที่เกิดจากการผลิตการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนในมุมมองของลูกค้า



สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธ์กร สิมะขอรบุญ และตติยา คู่มงคลชัย พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความภักดีได้ร้อยละ 60.0 และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุวัต สงสม พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 และ 0.43 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวแปรความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน และสอดคล้องกับ Fujun, Mitch & Barry พบว่า การรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทั้งความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ด้านค่านิยม ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความภักดี

2) ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด และมีอิทธิพลรวมมากเป็นอันดับแรกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า หากการตั้งราคานั้นสมเหตุสมผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย สามารถรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะส่งผลด้านบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ และครองใจผู้บริโภคได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock & Wirtz ได้กล่าวว่า การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นการสร้างความมั่นคง และความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ ก่อนที่จะเกิดความจงรักภักดีนั้น จะมีขั้นตอนของการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นก่อน จนเกิดการซื้อซ้ำ เกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการมีความรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า จดจำตราสินค้า และการแนะนำหรือบอกต่อสินค้าและบริการไปสู่เพื่อน และครอบครัวได้ และยังคงสอดคล้องกับนักวิชาการ Schiffman & Kanuk กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีความพึงพอใจอยู่เสมอ มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยราคาของสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่ค่อยเป็นผลต่อการปฏิเสธการซื้อ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภัตสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังคงสอดคล้องกับ Moriuchi & Takahashi พบว่า การที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นทำให้เกิดความภักดีมากกว่าความเชื่อมั่นเสียอีก แต่ในขณะเดียวกันความเชื่อมั่นนั้นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยเช่นกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย เพราะราคาหรือการโฆษณาเองก็ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย



3) **ดิจิทัลแพลตฟอร์ม** มีอิทธิพลทางตรงเป็นอันดับสอง ต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ หากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต้องการให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากแพลตฟอร์มและสื่อวิดีโอออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพดีแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blaschke, Haki, Aier & Winter กล่าวว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในระบบธุรกิจในปัจจุบันที่ทำหน้าที่หลักในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันของธุรกิจ

ดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกลูกค้าและธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละฝ่าย โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line หรือ เว็บไซต์ต่างๆ เช่น Amazon.com Lazada.com Shopee.co.th เป็นหนึ่งในตัวอย่างของดิจิทัลแพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีนักพัฒนาซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันเข้ามาพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานหรือโปรแกรมเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มที่ก่อให้เกิดรูปแบบการบริการใหม่ๆ หรือนวัตกรรมทางธุรกิจใหม่ๆ ตลอดเวลา ดิจิทัลแพลตฟอร์มทางด้านระบบเชิงโครงสร้างการควบคุมดิจิทัลแพลตฟอร์มเนื่องจากการเกิดขึ้นของดิจิทัลแพลตฟอร์มก่อให้เกิดการสร้างสังคมอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้มีการเข้าถึงดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือที่สะดวกมากขึ้น ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ หรือ เครื่องแท็บเล็ต ดังนั้น การประยุกต์ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงมีประโยชน์อย่างยิ่งในการช่วยอำนวยความสะดวกให้ธุรกิจสามารถนำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในแง่การเตรียมข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการนำเสนอให้กับลูกค้าที่ผู้ทำธุรกิจทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ สามารถวางแผนบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดในการให้จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tuteja, Gupta & Garg พบว่า การออกแบบเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว ก็มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน และยังสอดคล้องกับ Yoon & Occeña พบว่า การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ มีผลต่อความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ C2C โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในการไว้วางใจในการทำธุรกรรม ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ C2C จึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง และ Loh พบว่า ความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์ มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์มากที่สุด และรองลงมา คือ คุณภาพการออกแบบของเว็บไซต์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจโดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านราคา และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มากที่สุดและตอกย้ำความเชื่อมั่น และสร้างแรงส่งผ่านไปยังความภักดีในที่สุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคต้องการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และมีการปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันให้มีความแตกต่าง เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้เวลาในแพลตฟอร์มของตนเองมากที่สุด นั่นหมายถึงโอกาสในการซื้อสินค้าก็เพิ่มมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2564). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableTemplate/Area/statpop>
- จิรัฐ ชวนชม, นางลักษณะ โพธิ์ไพจิตร, ชิตชม กันจุนหา, และพัชรพงศ์ ชวนชม. (2560). คุณภาพการบริการคือความคาดหวังของลูกค้า. วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 9(2), 1-15.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- พนัชกร สิมะขอรบุญ และตติยา คุ่มงคลชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(3), 3121-3139.
- สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข, 8(1), 151-166.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 10, 2564. จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019-Slides.aspx>
- อนูวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1), 2515-2529.



- Anderson. (2019). Digital Platforms, Porosity, and Panorama. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 14–20.
- Blaschke, M., Haki, Z., Aier, S. & Winter, R. (2018). **Capabilities for Digital Platform Survival: Insights from a Business- to- Business Digital Platform**. Completed Research Paper. Thirty Ninth International Conference on Information Systems, SanFrancisco.
- Fujun, L., Mitch, G., & Barry, J. B. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*. 62(10) , 980–986.
- Gronholdt, Lars, Martensen, Anne, Kristensen, Kai. (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Findings from Denmark. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11 (4-6), 509-514.
- Kline, R. B. (2005). **Principle and practice of structural equation modeling**. NY: Guilford.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management**. 8th Ed., Prentice-Hall: New Jersey.
- Loh, X. R. (2014). **Investigation of the determinants of trust in internet shopping and its relationship with online purchases intention**. UTAR,
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2016) . **Service Marketing People, Technology, Strategy**. Miami, USA: World Scientific.
- Moriuchi & Takahashi (2015) Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2015). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24, 146-156.
- Oliver, R. L. (1999). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. NY:McGraw-Hill.
- Prakoso, A. F., Nurul, R., Wulandari, A. & Trisnawati, N. (2017). Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible: Still Can Satisfy The Customer?" . *International Journal of Business and Management Invention*. 6(3), 68-75.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). **Consumer Behavior**. Pearson
- Tu, Chien-Chung, Fang, Kwoting, & Lin, Chwen-Yea. (2012). Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e- Auction Marketplace. *Journal of Computer*, 7 (3), 645-652.
- Tuteja, G., Gupta, S., & Garg, V. (2016). Consumer Trust in Internet Shopping: An Empirical Investigation. *Paradigm*, 20(2), 191-215.



Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-Consumer electronic commerce with gender and age. **International Journal of Information Management**, 35(3), 352-363.