

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่*

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY IN MOBILE COMMERCE

วิศิษฐ์ บิลมาศ*, ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ

Wisit Binlanmat*, Prasittichai Narakorn, Tummatinna Seesupan

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ประเทศไทย

Faculty of Management, Science Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, Thailand

*Corresponding author E-mail: meepoohnudraft@gmail.com

*Tel: 095-886-1554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการ และอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จำนวน 795 คน จากการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนร่วมกับการเลือกแบบตามสะดวก เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับสูง แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 72.40 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง โดยการรับรู้ค่ามีบทบาทในการถ่ายทอดอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการควบคู่กับเสริมสร้างการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ จะช่วยยกระดับความภักดีของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำสำคัญ: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, คุณภาพการบริการ, การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่, ความไว้วางใจ, ความภักดีของลูกค้า



Abstract

This study aimed to 1) Examine consumers' perceptions of service quality, satisfaction, perceived value, and trust influencing customer loyalty in mobile commerce; 2) Examine the fit of a causal relationship model of factors influencing customer loyalty in mobile commerce; and 3) Investigate the direct effect of service quality and the indirect effects of satisfaction, perceived value, and trust on customer loyalty in mobile commerce. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 795 consumers in Thailand who had previously purchased products or services through mobile commerce. Participants were selected using a multistage sampling technique combined with convenience sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings revealed that consumers reported high levels of perceived service quality, satisfaction, perceived value, trust, and customer loyalty. The proposed model explained 72.40% of the variance in customer loyalty. Service quality had significant positive effects on satisfaction, perceived value, trust, and customer loyalty. Furthermore, satisfaction, perceived value, and trust served as mediating variables in the relationship between service quality and customer loyalty, with perceived value exhibiting the strongest mediating effect, followed by trust and satisfaction. The findings suggest that improving service quality while simultaneously enhancing customers' perceived value, trust, and satisfaction can strengthen customer loyalty and improve the competitiveness of mobile commerce businesses.

Keywords: Causal Relationship Model, Service Quality, Mobile Commerce, Trust, Customer Loyalty

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตได้ผลักดันให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางดิจิทัลในการดำเนินชีวิตและการซื้อขายสินค้าเพิ่มขึ้น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงสู่ยุค Next Normal ที่ผู้บริโภคยอมรับและใช้บริการดิจิทัลมากขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี, 2564); (จิตตะเวลล์, 2565) ขณะเดียวกัน ประเทศไทยมีการเติบโตของตลาด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างต่อเนื่อง และเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจดิจิทัลสูงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566); (Payments and Commerce Market Intelligence, 2024) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าช่องทางการค้าออนไลน์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล และเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและรักษาลูกค้าในระยะยาว



ในปัจจุบัน การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce: M-Commerce) ได้กลายเป็นช่องทางหลักของการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 74 ของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดในประเทศไทย (International Trade Administration, 2026) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขันที่รุนแรง รวมถึงปัญหาคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งนี้ สมาองค์กรของผู้บริโภค รายงานผลการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 50 เคยประสบปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยปัญหาที่พบบ่อยที่สุด ได้แก่ การได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ การจัดส่งสินค้าล่าช้า สินค้าชำรุดหรือใช้งานไม่ได้ การชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า และการได้รับข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วนหรือไม่ชัดเจน (สมาองค์กรของผู้บริโภค, 2565) นอกจากนี้ งานวิจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูล การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความปลอดภัยของระบบ และประสิทธิภาพของการให้บริการ เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค (พงษ์สันต์ ต้นหยง และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล, 2565) ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค และอาจส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Al-dweeri, R. M. et al., 2017); (Singh, V. et al., 2023) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า แต่ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของการเชื่อมโยงผ่านความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจร่วมกันในบริบทการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยค่อนข้างจำกัด นอกจากนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดบนพื้นฐานของทฤษฎีและแนวคิดสำคัญหลายประการ ได้แก่ แนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, A. P. et al. ซึ่งอธิบายว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภค (Parasuraman, A. P. et al., 1988) แนวคิดการยืนยันความคาดหวังของ Oliver, R. L. ซึ่งใช้อธิบายการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการใช้บริการ (Oliver, R. L., 1980) แนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Zeithaml, V. A. et al. ซึ่งอธิบายการประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการ (Zeithaml, V. A. et al., 1988) และแนวคิดความไว้วางใจของ Morgan, R. M. & Hunt, S. D. ซึ่งอธิบายบทบาทของความไว้วางใจในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994) ร่วมกับแนวคิดความภักดีของลูกค้าของ Oliver, R. L. ซึ่งอธิบายการพัฒนาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Oliver, R. L., 1999) เมื่อบูรณาการแนวคิดดังกล่าวเข้าด้วยกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงนำทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนารอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยในบริบทการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย

จากความสำคัญของประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ภายใต้แบบจำลอง

เชิงโครงสร้างที่บูรณาการตัวแปรดังกล่าวไว้ในกรอบแนวคิดเดียว ผลการศึกษาจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านคุณภาพการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพการบริการและกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการ และอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce: M-Commerce) ในประเทศไทย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Payments and Commerce Market Intelligence ที่รายงานว่าประเทศไทยมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 40.6 ล้านคน (Payments and Commerce Market Intelligence, 2024) และข้อมูลจาก International Trade Administration ที่ระบุว่าธุรกรรมผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่คิดเป็นประมาณร้อยละ 74 ของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดของประเทศ (International Trade Administration, 2026) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยใช้คำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะยุติการตอบแบบสอบถามและไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงแนวทางของ Hair, J. F. et al. ซึ่งเสนอให้ใช้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair, J. F. et al., 2010) โดยการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 51 ตัวแปร จึงควรมีกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 510 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 795 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาคของประเทศไทย ได้กลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร 128 คน ภาคกลาง 216 คน ภาคเหนือ 153 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 179 คน และภาคใต้ 119 คน รวมทั้งสิ้น 795 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยดัดแปลงข้อคำถามจากเครื่องมือวัดที่ได้รับการพัฒนาและผ่านการตรวจสอบคุณภาพในงานวิจัยก่อนหน้านี้ให้เหมาะสมกับบริบทของการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce Service Quality: MSQ) ประกอบด้วย 7 มิติ ซึ่งได้ดัดแปลงข้อคำถามจาก Omar, S. et al. ในด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) (Omar, S. et al., 2021) ดัดแปลงจาก Mehedintu, A. & Soava, G., Omar, S. et al., Akgul, Y. ในด้านเนื้อหา (Content) (Mehedintu, A. & Soava, G., 2022); (Omar, S. et al., 2021); (Akgul, Y., 2021) ดัดแปลงจาก Omar, S. et al. และ Mehedintu, A. & Soava, G. ในด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: LOY) (Omar, S. et al., 2021); (Mehedintu, A. & Soava, G., 2022) ดัดแปลงจาก Omar, S. et al., Akgul, Y. ในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และการติดต่อ (Contact) (Omar, S. et al., 2021); (Akgul, Y., 2021) ดัดแปลงจาก Mehedintu, A. & Soava, G. ในด้านความปลอดภัย (Security) ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PER) และความไว้วางใจ (Trust: TRU) (Mehedintu, A. & Soava, G., 2022) ผู้วิจัยได้ปรับถ้อยคำของข้อคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาครั้งนี้ โดยยังคงสาระสำคัญของตัวชี้วัดเดิมไว้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัยแฝง ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) เนื้อหา (Content) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) การตอบสนอง (Responsiveness) การติดต่อ (Contact) และความปลอดภัย (Security) 3) ความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 1 ปัจจัยแฝง 4) การรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย 1 ปัจจัยแฝง 5) ความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย 1 ปัจจัยแฝง 6) ความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 1 ปัจจัยแฝง และ 7) ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 - 6 ใช้มาตรประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดระดับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นได้อย่างชัดเจน ลดความสับสนในการตอบแบบสอบถาม และเป็นมาตราส่วนที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (David, M. & Sutton, C. D., 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการด้วยโปรแกรม SmartPLS 4 โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงประเมินแบบจำลองการวัด เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวชี้วัดและตัวแปรแฝง ตรวจสอบความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยค่า Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) และตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ก่อนดำเนินการประเมินแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination: R^2) ความสามารถในการพยากรณ์ของแบบจำลอง (Predictive Relevance: Q^2) และขนาดอิทธิพลของตัวแปร (Effect Size: f^2) (Hair, J. F. et al., 2022) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ของตัวแปรที่ศึกษา พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธี Bootstrapping เพื่อประเมินนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และใช้ผลการวิเคราะห์ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ 0.50 (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1977) จึงถือว่าข้อคำถามมีความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จากนั้นได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.87 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำไว้ที่ 0.70 (Nunnally, J. C., 1978) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีและมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน 2566 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเข้าร่วมการวิจัย ผู้ตอบเข้าร่วมโดยสมัครใจ สามารถยุติการตอบได้ทุกเมื่อ ข้อมูลถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ระบุตัวตน และใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 795 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 14 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้า 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ชำระเงินหลังได้รับสินค้า และใช้ Shopee เป็นแพลตฟอร์มหลัก โดยสินค้าที่นิยมซื้อได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า ผลิตภัณฑ์ความงาม ของใช้ส่วนตัว และอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	CV	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพการบริการ (MSQ)	3.883	0.874	0.227	มาก
ความพึงพอใจ (SAT)	3.884	0.823	0.215	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	CV	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้คุณค่า (PER)	3.813	0.890	0.233	มาก
ความไว้วางใจ (TRU)	3.685	0.886	0.240	มาก
ความภักดีของลูกค้า (LOY)	3.918	0.890	0.227	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกตัวแปร โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร (CV) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.215 - 0.240 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันในระดับดี

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity)

ตัวแปรแฝง	Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
ประสิทธิภาพ (EFF)	0.754 - 0.833	0.868	0.904	0.654
เนื้อหา (CON)	0.772 - 0.833	0.861	0.900	0.643
ความเพลิดเพลิน (ENJ)	0.818 - 0.860	0.861	0.906	0.706
การทำให้บรรลุเป้าหมาย (FUL)	0.754 - 0.845	0.881	0.910	0.627
การตอบสนอง (RES)	0.813 - 0.868	0.917	0.917	0.706
การติดต่อ (CONT)	0.857 - 0.902	0.861	0.900	0.643
ความปลอดภัย (SEC)	0.850 - 0.915	0.908	0.936	0.785
คุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MSQ)	0.738 - 0.873	0.965	0.968	0.569
ความพึงพอใจ (SAT)	0.821 - 0.871	0.908	0.932	0.732
การรับรู้คุณค่า (PER)	0.867 - 0.913	0.866	0.918	0.789
ความไว้วางใจ (TRU)	0.857 - 0.911	0.913	0.939	0.793
ความภักดีของลูกค้า (LOY)	0.853 - 0.862	0.911	0.933	0.737

จากตารางที่ 2 ของตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.738 - 0.915 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นภายใน (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.861 - 0.965 และค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.900 - 0.968 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ทุกตัวแปร ขณะที่ค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.569 - 0.793 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ในขั้นตอนต่อไปได้



ตารางที่ 3 แสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Cross Construct Correlation											
Construct	EFF	CON	ENJ	FUL	RES	CONT	SEC	SAT	PER	TRU	LOY
EFF	0.808										
CON	0.712	0.802									
ENJ	0.718	0.767	0.840								
FUL	0.625	0.690	0.686	0.792							
RES	0.490	0.608	0.595	0.689	0.840						
CONT	0.426	0.548	0.518	0.621	0.790	0.883					
SEC	0.389	0.536	0.505	0.577	0.722	0.782	0.886				
SAT	0.529	0.610	0.614	0.677	0.700	0.679	0.713	0.856			
PER	0.544	0.611	0.639	0.666	0.666	0.650	0.649	0.797	0.888		
TRU	0.446	0.597	0.573	0.668	0.766	0.750	0.754	0.763	0.762	0.890	
LOY	0.537	0.597	0.640	0.658	0.681	0.660	0.636	0.772	0.787	0.779	0.858

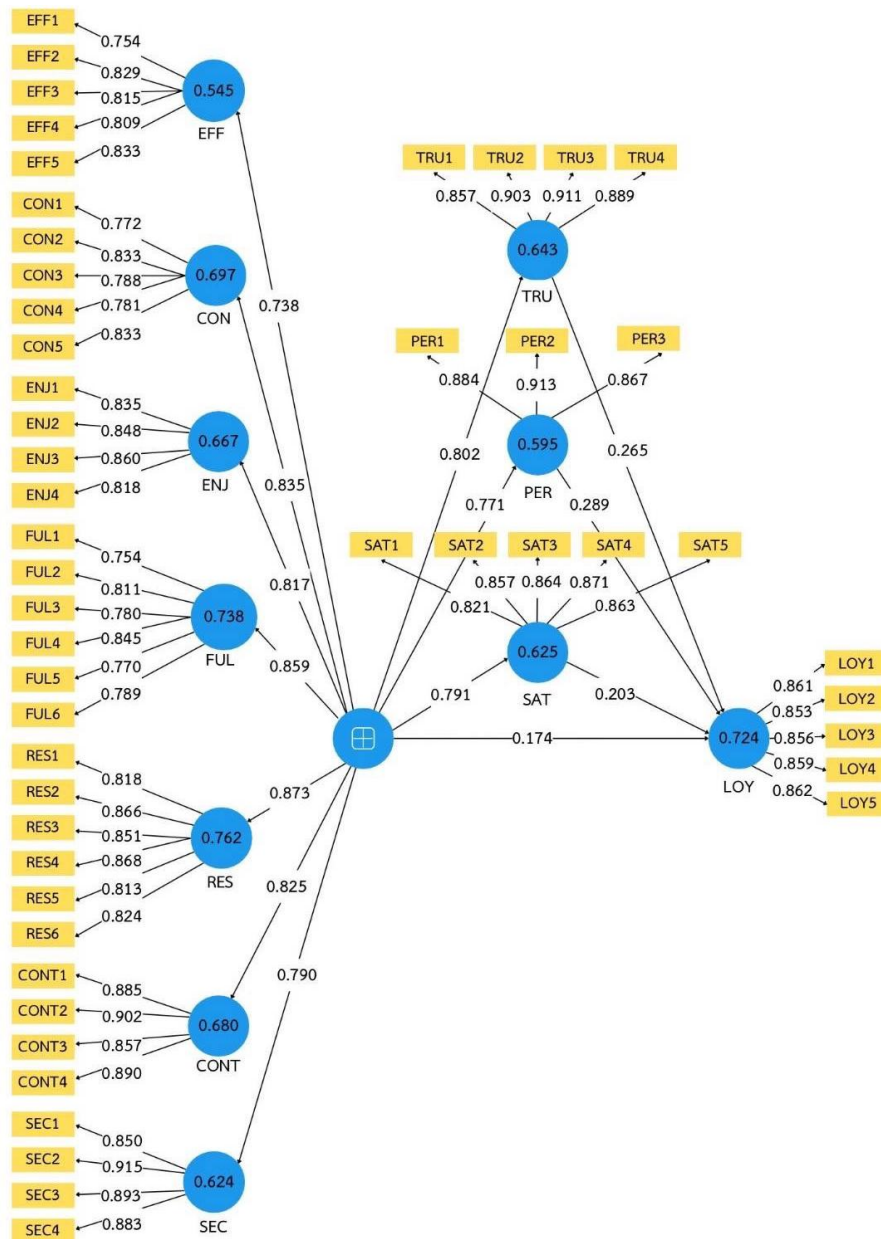
จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้นกับองค์ประกอบแฝงอื่นทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และไม่มีปัญหาความซ้อนทับกันของโครงสร้างการวัด จึงสามารถยืนยันได้ว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT))

Construct	EFF	CON	ENJ	FUL	RES	CONT	SEC	SAT	PER	TRU	LOY
EFF											
CON	0.819										
ENJ	0.826	0.887									
FUL	0.711	0.790	0.786								
RES	0.542	0.681	0.663	0.765							
CONT	0.473	0.620	0.581	0.692	0.867						
SEC	0.428	0.604	0.564	0.640	0.791	0.861					
SAT	0.591	0.689	0.692	0.755	0.767	0.749	0.785				
PER	0.622	0.707	0.737	0.761	0.748	0.734	0.732	0.898			
TRU	0.495	0.673	0.641	0.743	0.837	0.825	0.827	0.838	0.858		
LOY	0.601	0.674	0.721	0.732	0.745	0.726	0.697	0.848	0.885	0.853	

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่า Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) พบว่า ค่า HTMT ของทุกคู่ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.428 - 0.898 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 ขณะที่ผลการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.744 - 3.810 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5.00 แสดงว่าแบบจำลองการวัดมีความตรงเชิงจำแนกที่ดีและไม่พบปัญหา Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับการประเมินแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการประเมินแบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม และมีความสามารถในการพยากรณ์ข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับที่ดี สะท้อนว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4 ในการวิเคราะห์

ตารางที่ 5 ผลการประเมินคุณภาพของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ตัวแปรตาม	R ²	ระดับ	Q ²	ระดับ	f ²	ระดับ
SAT	0.625	ปานกลาง	0.624	สูง	1.667	สูง
PER	0.595	ปานกลาง	0.594	สูง	1.470	สูง
TRU	0.643	ปานกลาง	0.642	สูง	1.803	สูง
LOY	0.724	ปานกลาง	0.591	สูง	0.089	ต่ำ

หมายเหตุ: เกณฑ์การแปลผลค่า R² เท่ากับ 0.75, 0.50 และ 0.25 หมายถึง ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ ส่วนค่า Q² และ f² เท่ากับ 0.02, 0.15 และ 0.35 หมายถึง ระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 ผลการประเมินแบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) การรับรู้คุณค่า (PER) และความไว้วางใจ (TRU) มีค่า R² เท่ากับ 0.625, 0.595 และ 0.643 ตามลำดับ ส่วนความภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่า R² เท่ากับ 0.724 แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 72.40 นอกจากนี้ ตัวแปรตามทุกตัวมีค่า Q² มากกว่า 0.35 สะท้อนว่าแบบจำลองมีความสามารถในการพยากรณ์ข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง ขณะที่ผลการประเมินขนาดอิทธิพล (f²) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจในระดับสูง แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในระดับต่ำ (f² = 0.089)

3. ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 6 อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

	SAT			PER			TRU			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
MSQ	0.791***	-	0.791***	0.771***	-	0.771***	0.802***	-	0.802***	0.174***	0.595***	0.769***
SAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.203***	0.160***	0.363***
PER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.289***	0.223***	0.512***
TRU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.265***	0.212***	0.477***

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, *p-value ≤ 0.05 (t ≥ 1.96), ** p-value ≤ 0.01 (t ≥ 2.59), *** p-value ≤ 0.001 (t ≥ 3.29)

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลในแบบจำลองโครงสร้าง พบว่า คุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MSQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) การรับรู้คุณค่า (PER) และความไว้วางใจ (TRU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.791, 0.771 และ 0.802 ตามลำดับ (p < 0.001) เมื่อพิจารณาตัวแปรความภักดีของลูกค้า (LOY) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.174 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.595 ส่งผลให้อิทธิพลรวมมีค่าเท่ากับ 0.769 นอกจากนี้ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.203, 0.289 และ 0.265 ตามลำดับ ขณะเดียวกันยังพบอิทธิพลทางอ้อมของความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ เท่ากับ 0.160, 0.223 และ 0.212 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย	Path Coef.	t-Statistics	p-value	ผลการทดสอบ
H ₁	คุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า	0.174	4.481***	0.000	สนับสนุน
H ₂	คุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	0.791	52.452***	0.000	สนับสนุน
H ₃	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า	0.203	4.947***	0.000	สนับสนุน
H ₄	คุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า	0.771	46.221***	0.000	สนับสนุน
H ₅	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า	0.265	6.247***	0.000	สนับสนุน
H ₆	คุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	0.802	60.186***	0.000	สนับสนุน
H ₇	ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า	0.260	6.090***	0.000	สนับสนุน
H ₈	ความพึงพอใจเป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการสู่ความภักดี	0.160	4.890***	0.000	สนับสนุน
H ₉	การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการสู่ความภักดี	0.223	6.842***	0.000	สนับสนุน
H ₁₀	ความไว้วางใจเป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการสู่ความภักดี	0.212	6.203***	0.000	สนับสนุน

* p-value $\leq$ 0.05 ($t \geq 1.96$), ** p-value $\leq$ 0.01 ($t \geq 2.59$), *** p-value $\leq$ 0.001**($t \geq 3.29$)

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานทั้ง 10 ข้อได้รับการสนับสนุน โดยทุกเส้นทางความสัมพันธ์มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 และมีค่า t-Statistics สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทาง

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. อิทธิพลของคุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพการบริการที่ดี



ทั้งด้านประสิทธิภาพของระบบ ความถูกต้องของข้อมูล ความสะดวกในการใช้งาน การตอบสนอง ความปลอดภัยของธุรกรรม และการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ จะส่งผลให้เกิดการประเมินประสบการณ์ในเชิงบวก นำไปสู่ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman, A. P. et al. ที่อธิบายว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Parasuraman, A. P. et al., 1988) รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของ Oliver, R. L. ที่เสนอว่า เมื่อประสบการณ์การใช้บริการเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Oliver, R. L., 1980) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Riswanda, A. Z. & Millanyani, H., Efdison, Z. et al., Mehedintu, A. & Soava, G. ที่รายงานว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า (Riswanda, A. Z. & Millanyani, H., 2025); (Efdison, Z. et al., 2024); (Mehedintu, A. & Soava, G., 2022) ผลการศึกษารังนี้ยังสะท้อนว่า แม้ตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของไทยจะมีการแข่งขันด้านราคาอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การใช้งานโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการยังคงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

2. อิทธิพลของความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ สะท้อนให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินว่าการใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป ทั้งด้านราคา เวลา ความสะดวก และความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Zeithaml, V. A. et al. และแนวคิดความไว้วางใจของ Morgan, R. M. & Hunt, S. D. ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (Zeithaml, V. A. et al., 1988); (Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994) ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ Riswanda, A. Z. & Millanyani, H., Cuong, D. T., Chanpariyavatevong, K. et al. ที่พบว่า ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความภักดีของลูกค้า (Riswanda, A. Z. & Millanyani, H., 2025); (Cuong, D. T., 2025); (Chanpariyavatevong, K. et al., 2021) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษารังนี้ได้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า ในบริบทการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าโดยรวมของการใช้บริการมากกว่าความพึงพอใจเชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียว

3. บทบาทของตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยยืนยันว่า ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้คุณค่ามีบทบาทในการเชื่อมโยงสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดสายโซ่เส้นทาง (Causal Chain) ที่อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากกระบวนการรับรู้และประเมินประสบการณ์การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ คุณภาพการบริการ



ก่อให้เกิดความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ ก่อนพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการผ่านตัวแปรสื่อกลางมีขนาดสูงกว่าอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า สะท้อนว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากผู้ประกอบการไม่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับและเกิดความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Riswanda, A. Z. & Millanyani, H., Omar, S. et al., Kazmi, S. & Fatima, S. ที่พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีผ่านตัวแปรด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Riswanda, A. Z. & Millanyani, H., 2025); (Omar, S. et al., 2021); (Kazmi, S. & Fatima, S., 2024) ทั้งนี้ ผลการศึกษารังนี้ได้อธิบายองค์ความรู้โดยแสดงให้เห็นลำดับความสำคัญของตัวแปรสื่อกลางอย่างชัดเจน โดยการรับรู้คุณค่าเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการเชื่อมโยงคุณภาพการบริการไปสู่ความภักดีของลูกค้าในบริบทการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยยืนยันว่า คุณภาพการบริการของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ โดยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีบทบาทในการถ่ายทอดอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับการพัฒนาคุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจควบคู่กันไป ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้โดยบูรณาการแนวคิดคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าไว้ในกรอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พร้อมยืนยันบทบาทของความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจในฐานะตัวแปรสื่อกลางในบริบทการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างรอบด้าน ทั้งด้านประสิทธิภาพของระบบ ความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้องของข้อมูล การตอบสนองต่อปัญหาและข้อร้องเรียน รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูลและธุรกรรม ควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าผ่านการกำหนดราคาที่เหมาะสม การมอบสิทธิประโยชน์ และการพัฒนาประสบการณ์การใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยควรพิจารณาภายใต้ข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง ซึ่งสะท้อนความคิดเห็นของผู้ตอบในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และการใช้ข้อมูลจากการประเมินตนเองของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากอคติในการตอบคำถาม ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มและกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย รวมทั้งศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม และประสบการณ์ของลูกค้า ตลอดจนประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงผสม การวิจัยเชิงทดลอง หรือการวิจัยแบบติดตามผล เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและเพิ่มความสามารถในการอธิบายความภักดีของลูกค้าในการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตตะเวลธ์. (2565). M-commerce ฮอตฮิตในยุคการใช้ชีวิตนิวนอร์มอล. เรียกใช้เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/109919/>
- ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี. (2564). 10 เทรนด์ The Next Normal เพราะโควิดชีวิตจึงเปลี่ยน! เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/sme-knowledge/sme-update/the-next-normal-trend-covids-life-changed>
- พงษ์สันต์ ต้นหยง และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล. (2565). องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ, 6(4), 1713-1732.
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565). คนใต้ ‘กว่าครึ่ง’ พบปัญหาซื้อของออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.tcc.or.th/onlineshopping-survey/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. เรียกใช้เมื่อ 28 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>
- Akgul, Y. (2021). SEM: Artificial Neural Network-Based Research of Customer Satisfaction and Behavioral Customer Loyalty in Mobile Shopping - The Role of E-Service Quality and E-Recovery. Hershey: IGI Global Scientific.
- Al-dweeri, R. M. et al. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. International Journal of Marketing Studies, 9(2), 92-103.
- Chanpariyavatevong, K. et al. (2021). Predicting Airline Customer Loyalty by Integrating Structural Equation Modeling and Bayesian Networks. Sustainability, 13(13), <https://doi.org/10.3390/su13137046>.
- Cuong, D. T. (2025). The influence of utilitarian value, hedonic value, and online review on consumers' satisfaction, trust, and repurchasing intention in e-commerce platforms. Innovative Marketing, 21(2), 105-118.
- David, M. & Sutton, C. D. (2011). Social Research: An Introduction. (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Efdison, Z. et al. (2024). The The Influence of E-Service Quality on E-Customer Loyalty Through E-Satification as a Mediation in Indonesian Social Media Commerce. TOFEDU: The Future of Education Journal, 3(5), 1838-1847.
- Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- _____. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- International Trade Administration. (2026). *Thailand Country Commercial Guide*. Retrieved May 10, 2026, from <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-ecommerce>
- Kazmi, S. & Fatima, S. (2024). Nexus Between Service Quality and Customer Loyalty: With the Parallel Mediation of Perceived Value and Customer Satisfaction. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14(2), 25-45.
- Mehedintu, A. & Soava, G. (2022). A Hybrid SEM-Neural Network Modeling of Quality of M-Commerce Services under the Impact of the COVID-19 Pandemic. *Electronics*, 11(16), <https://doi.org/10.3390/electronics11162499>.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *PSYCHOMETRIC THEORY*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- _____. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Omar, S. et al. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>.
- Parasuraman, A. P. et al. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Payments and Commerce Market Intelligence. (2024). *E-Commerce in Thailand: Market Size, Top Products, and Consumer Shopping Habits*. Retrieved May 12, 2026, from <https://paymentscmi.com/insights/thailand-ecommerce-market-data-insights/>
- Riswanda, A. Z. & Millanyani, H. (2025). The influence of electronic service quality and perceived value on customer loyalty with electronic trust and customer satisfaction as mediating variables on the Agoda application. *Annals of Human Resource Management Research*, 5(2), 253-268.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60. <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>.
- Singh, V. et al. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4), 3457-3464.
- Zeithaml, V. A. et al. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.