

อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์

วีระนันท์ คำนิงวุฒิ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : raetae7@hotmail.com

รับต้นฉบับ: 16 สิงหาคม 2562; รับประทานฉบับแก้ไข: 1 พฤศจิกายน 2562; ตอบรับบทความ: 27 พฤศจิกายน 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไปได้มากที่สุด ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนความชื่นชอบของท่านเกี่ยวกับเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ เป็นการเปลี่ยนความคิดเห็นครั้งใหญ่ของท่าน 2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้อย่างต่อเนื่อง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 46 (Adjusted R² = 0.46) ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญและห่วงใยในความรู้สึกของลูกค้า 2) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 20 (Adjusted R² = 0.20) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว 2) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 24 (Adjusted R² = 0.24)

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดีในแบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

The Influencing Factors of Customer Satisfaction, Trust and Brand Loyalty on Purchase Intention in Online Marketing

Weeranan Kamnungwut

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand

Corresponding Author. raetae7@hotmail.com

Received: 16 August 2019; Revised: 1 November 2019; Accepted: 27 November 2019

Published online: 25 December 2019

Abstract

This research aims to study influencing factors of satisfaction, trust, and brand loyalty of consumers on online purchase intention. Using a questionnaire-based survey method, the collected data were chosen by cluster random sampling, and gathered from 400 samples of people in Bangkok who had experience of online purchase. The data were analyzed with sum, percentage, mean, and multiple regression analysis. The result showed that two brand loyalty factors that could best predict future purchase decision of consumers were 1) Changing the liking for online marketplace websites/applications which a person currently uses will be the big change of opinion, and 2) A person intends to continue purchasing goods from online marketplace websites/application which he/she currently uses. The two factors could predict future purchase decision of consumers at 46 percent (Adjusted R² = 0.46). The factors of consumer's trust on purchasing decision for further online purchase were 1) website/application paying attention and caring customer's feeling, and 2) website/application which customers trust. Both of the factors could best predict the further online purchase decision at 20 percent (Adjusted R² = 0.20). Moreover, the factors of customer's satisfaction on further online purchase decision were 1) website/application is the correct choice of customers, and 2) website/application satisfying customers beyond their expectation. The two could best predict the further online purchase decision at 24 percent (Adjusted R² = 0.24).

Keywords: Online marketing, Satisfaction, Trust, Brand loyalty, Online purchase intention

1) บทนำ

ในปัจจุบันความนิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ของประชาชนชาวไทยเพิ่มมากขึ้น โดยหนึ่งในกิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์คือการซื้อขายสินค้า จากสถิติรายงานผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนชาวไทย พบว่า ร้อยละ 56.0 มีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ (Electronic Transactions Development Agency, 2016) ทั้งนี้ ประเทศไทยมีมูลค่า e-commerce สูงที่สุดใน CLMVT โดยตั้งแต่ปี 2558 มีมูลค่า 2.24 ล้านล้านบาท ปี 2559 มีมูลค่า 2.5 ล้านล้านบาท ปี 2560 มูลค่า 2.7 ล้านล้านบาท และ ปี 2561 มีมูลค่า 3.1 ล้านล้านบาทตามลำดับ ซึ่งในปี 2561 มูลค่า B2C E-commerce ของไทยเติบโตถึง ร้อยละ 14 และคาดการณ์ว่าในปี 2562 จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 2 (โพสต์ทูเดย์, 2562) แสดงให้เห็นว่าความเจริญรุ่งเรืองของการค้าขายสินค้าออนไลน์นั้นมีการพัฒนาและสร้างอำนาจต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Statista, 2015 in Thadhom, 2015) โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 อันดับแรก คือ 1) กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ 2) กลุ่มการท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท 3) กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต 4) กลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ 5) กลุ่มธุรกิจบริการ 6) กลุ่มสิ่งพิมพ์/เครื่องใช้สำนักงาน และ 7) กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ (NationalStatistical Office, 2014 in Worasetthapong, 2015)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยจากนักวิชาการหลายท่าน ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจออนไลน์ ความไว้วางใจได้มีการศึกษาในหลายมิติ ได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในบุคคลรอบข้าง ความไว้วางใจในชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงความไว้วางใจในแหล่งที่มาของข้อมูล ข่าวสาร (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; Gefen, & Straub, 2003; Becerra & Korgaonkar, 2011) McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002) พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลาง (Mediator) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ดังนั้นอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดจากการบอกต่อระหว่างบุคคลมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวกลาง รวมถึงอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค

โดยตรงภายใต้ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-trust) ของผู้บริโภค อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาคธุรกิจได้ (Frambach, Roest, & Krishnan, 2007)

นอกจากความไว้วางใจดังกล่าวที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากตลาดออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลายแบรนด์แล้วนั้น Duncan (2009) ได้กล่าวถึง ความภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty) ไว้ว่าการที่แบรนด์ต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากนั้น จะมีสินค้าที่ชนิดที่มีผู้ใช้สินค้าเป็นปริมาณมาก และมีการใช้สินค้าในแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการใช้สินค้าประเภทอื่นที่ผลิตจากองค์กรเดียวกัน ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ในปริมาณมากหรือปานกลางนั้น อาจเลือกซื้อสินค้าประมาณ 2-3 แบรนด์ในหมวดหมู่เดียวกันที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตนมากที่สุด จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าตระหนักถึงส่วนแบ่งการซื้อสินค้าจากผู้บริโภค (Share wallet) หรือเปอร์เซ็นต์ที่ลูกค้าสามารถจ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันได้นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจจัดเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับความภักดีของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีสามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ (1) ความพึงพอใจช่วยสร้างให้เกิดความภักดีในผู้บริโภค (Dixon et al., 2005; Guenzi and Pelloni, 2004) เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลในทางบวกต่อความภักดี ซึ่งทำให้เต็มใจที่จะแนะนำสินค้าแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งความพึงพอใจส่งผลต่อทางเลือกของผู้บริโภคในการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าซ้ำและยังคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับแบรนด์เดิมที่ตนพึงพอใจอยู่ (2) ในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีอิทธิพลเชิงบวกก็จริง แต่อาจยังไม่เพียงพอและสามารถทำให้เกิดความภักดีได้ (Julander, et al. 2003; Reichheld, et al. 2000)

อย่างไรก็ตาม Aaker (1996) ได้เสนอว่าเนื่องจากความแตกต่างด้านกายภาพของสินค้าหรือบริการในตลาดนั้นมีอยู่น้อยมาก จึงทำให้นักการตลาดมุ่งสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand building) ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ผลิตสินค้าเพราะผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้น และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) จนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าแบรนด์ ความภักดีในแบรนด์จึงมุ่งสร้างความสำคัญต่อลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อสินค้าที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป ดังนั้น การรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดี

ในแบรนด์จะช่วยก่อประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าแบรนด์ในเรื่องการลดต้นทุนด้านการตลาด (Reduced marketing costs) ความได้เปรียบในมูลค่า (Trade leverage) เป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในแง่ของการรับรู้และความมั่นใจในแบรนด์ รวมถึงความสามารถในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์คู่แข่ง

จากการขยายตัวของธุรกิจการตลาดออนไลน์ดังกล่าวมานี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้บริโภคความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและความภักดีในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความสนใจและมีความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งจำเป็นต้องเกิดจากความไว้วางใจพื้นที่การตลาดออนไลน์หรือสื่อกลางในการซื้อขายสินค้า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการขายสินค้าออนไลน์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจการตลาดออนไลน์ของประเทศไทย เพื่อตอบสนองต่อนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยเป็นการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ดังนั้น การศึกษาถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ จะสามารถช่วยต่อยอดองค์ความรู้ในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์หรือธุรกิจ e-Commerce ตามนโยบาย Thailand 4.0 ต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ จนถึงอายุ 60 ปี ซึ่งเป็นผู้บรรลุนิติภาวะที่มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางการตลาดออนไลน์ เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) แล้ว พบว่า ได้จำนวนตัวอย่าง 399.97 ตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

แล้วเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Mosavi and Ghaedi (2012); Khadka and Maharjan, (2017); Mihelis, Grigoroudis, Siskos, and Malandrakis (2001); และ Bagram and Khan (2012) ที่เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ จำนวน 1 ท่าน ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสม โดยมีค่า IOC=0.65 (IOC ควรมากกว่า 0.05) (อารยา องค์กรเยี่ยม, พงศ์ธรรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) โดยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชน จำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหากได้มีค่าเข้าใกล้ 1 ในแต่ละข้อคำถามซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามแบบวัดทัศนคติ 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.765 (อารยา องค์กรเยี่ยม, พงศ์ธรรา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

3.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลตามพื้นที่เขต ด้วยการจับสลากรายชื่อตามพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง ของกรุงเทพมหานคร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2559) ที่จะเลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 กลุ่ม จากจำนวน 12 กลุ่ม และเก็บข้อมูลจากพื้นที่เขต จำนวน 12 เขต จากจำนวน 50 เขต โดยกำหนดพื้นที่ละ 2 เขต รวมได้เขตพื้นที่ทั้งหมด 12 เขต แต่ละเขตพื้นที่กำหนดจำนวนตัวอย่าง เท่า ๆ กัน คือ เขตพื้นที่ละ 33 - 34 คน

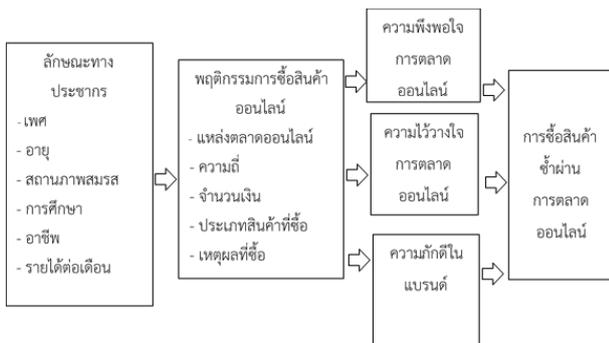
ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20

ขึ้นไป โดยกำหนดโควตาการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 33- 34 ตัวอย่าง โดยจำนวนรวม 400 ชุด

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปนำมาวิเคราะห์ สรุปและนำเสนอ ในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้การบรรยายข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปรเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดีในแบรนด์ ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis) ได้ดีที่สุด

3.5) กรอบแนวคิดการวิจัย



4) ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 ในด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน

329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 9,000 บาท/ เดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน ของผู้ขายสินค้า อันดับที่ 1 คือ Facebook จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ตั้งซื้อสินค้าตลาดออนไลน์มากที่สุด 300-500 บาท/ครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สินค้าที่มักซื้อผ่านตลาดออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองเท้า และแอกเซสเซอรี่ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53, S.D. = 0.50) มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59, S.D. = 0.52) มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแบรนด์ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยรวมทุกด้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63, S.D. = 0.66) และมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยรวมทุกด้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.40, S.D. = 0.55)

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรไว้ 32 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรด้านความไว้วางใจ 6 ตัวแปร กำหนดสัญลักษณ์ ตัวแปร3.1 – ตัวแปร 3.6 ตัวแปรด้านความพึงพอใจ 5 ตัวแปร กำหนดสัญลักษณ์ ตัวแปร4.1 – ตัวแปร4.5 ตัวแปรด้านความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภค 16 ตัวแปร กำหนดสัญลักษณ์ ตัวแปร5.1.1 – ตัวแปร 5.5.2 และตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ตัวแปร กำหนดสัญลักษณ์ ตัวแปร6.1 – ตัวแปร6.5 โดยมีความหมายดังนี้

สัญลักษณ์

ตัวแปร

- | | |
|-----------|---|
| ตัวแปร3.1 | เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถรักษาสัญญาและข้อเสนอขายสินค้าตรงตามที่ระบุไว้ |
| ตัวแปร3.2 | เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญต่อความต้องการในสินค้าของลูกค้าเสมอ |

ตัวแปร3.3	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้	ตัวแปร 5.1.4	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจได้ในอนาคต
ตัวแปร3.4	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและไม่ฉวยโอกาส	ตัวแปร 5.2.1	ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ใช้ประจำอยู่ในปัจจุบัน
ตัวแปร3.5	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญและห่วงใยในความรู้สึกของลูกค้า	ตัวแปร 5.2.2	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ส่วนใหญ่มีการนำเสนอขายสินค้าได้ดี
ตัวแปร3.6	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับได้อย่างดี	ตัวแปร 5.2.3	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่ในขณะนี้สามารถตอบสนองการใช้งานของท่านได้ดี
ตัวแปร4.1	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	ตัวแปร 5.3.1	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้ส่วนใหญ่ในขณะนี้ มีราคาสินค้าและคุณภาพที่เหมาะสมกับ
ตัวแปร4.2	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าให้กับท่านได้	ตัวแปร 5.3.2	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่ในขณะนี้ ขายสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคา
ตัวแปร4.3	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความชื่นชอบให้กับท่านได้	ตัวแปร 5.3.3	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ส่วนใหญ่ในขณะนี้ ขายสินค้าคุ้มค่าคุ้มราคา
ตัวแปร4.4	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้	ตัวแปร 5.4.1	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่ในขณะนี้ ทำให้ท่านยังอยากใช้ต่อไปและไม่เปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์อื่น
ตัวแปร4.5	ท่านเห็นว่าทางเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว	ตัวแปร 5.4.2	ท่านเห็นว่าเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ส่วนใหญ่ในขณะนี้
ตัวแปร 5.1.1	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ไม่ฉวยโอกาสทางการค้า เช่น ขึ้นราคาเมื่อสินค้าขาดตลาด	ตัวแปร 5.4.3	ถ้าเพื่อนสนิทของท่านแนะนำให้ท่านไปเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์อื่น ๆ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิม
ตัวแปร 5.1.2	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า เช่น มีการรับฟังข้อเสนอแนะต่อสินค้า	ตัวแปร 5.4.4	การเปลี่ยนความชื่นชอบของท่านเกี่ยวกับเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ เป็นการเปลี่ยนความคิดเห็นครั้งใหญ่ของท่าน
ตัวแปร 5.1.3	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่กล่าวอ้าง		

- ตัวแปร 5.5.1 ท่านจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้อีกในครั้งต่อไป หากใช้หมดหรือต้องการใช้เพิ่ม
- ตัวแปร 5.5.2 ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้อย่างต่อเนื่อง
- ตัวแปร 6.1 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิมที่เคยใช้บริการ
- ตัวแปร 6.2 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิมที่เคยใช้บริการให้บ่อยครั้งมากขึ้นกว่าเดิม
- ตัวแปร 6.3 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิมที่เคยใช้บริการในจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม
- ตัวแปร 6.4 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิมที่เคยใช้บริการในสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นกว่าเดิม
- ตัวแปร 6.5 ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์จากผู้ให้บริการรายเดิมเพียงรายเดียวเท่านั้น

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป จากผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.370** ถึง 0.599** โดยที่ ตัวแปร 3.5 เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญและห่วงใยในความรู้สึกของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ตัวแปร 3.6 เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับได้อย่างดี มากที่สุด ($r=0.599$, $p < 0.01$) โดยที่ ตัวแปร 3.2 เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญต่อความต้องการในสินค้าของลูกค้าเสมอ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ตัวแปร 3.3 เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้ น้อยที่สุด ($r=0.370$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

โดยจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด คือ แบบจำลองที่ 2 ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญและห่วงใยในความรู้สึกของลูกค้า 2) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไปได้ดีที่สุด ร้อยละ 20 (Adjusted $R^2 = 0.20$) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุด คือ มีค่า Adjusted R^2 สูง, ค่า SE ต่ำ, ค่า Adjusted R^2 มีตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีอำนาจในการพยากรณ์มากแต่ใช้ตัวแปรอิสระน้อยตัว ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป

แบบจำลองที่	β	SE	Beta	t	p
1. ตัวแปร 3.5	0.34	0.04	0.41	9.05	0.00
Adjusted $R^2=0.17$ / ค่าคงที่ = 2.21					
2. ตัวแปร 3.5	0.25	0.04	0.30	5.83	0.00
ตัวแปร 3.3	0.18	0.04	0.22	4.25	0.00
Adjusted $R^2=0.20$ / ค่าคงที่ = 1.90					
3. ตัวแปร 3.5	0.21	0.05	0.25	4.60	0.00
ตัวแปร 3.3	0.16	0.04	0.19	3.70	0.00
ตัวแปร 3.2	0.12	0.04	0.14	2.83	0.00
Adjusted $R^2=0.22$ / ค่าคงที่ = 1.69					

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ จากผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.454** ถึง 0.724** โดยที่ ตัวแปร 4.1 เว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร 4.2 เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าให้กับท่านได้มากที่สุด ($r=0.724$, $p < 0.01$) โดยที่ ตัวแปร 4.1 เว็บไซต์/

แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร 4.5 ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว น้อยที่สุด ($r=0.454, p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด คือ แบบจำลองที่ 2 ประกอบด้วย 1) ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว 2) เว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 24 (Adjusted $R^2 = 0.24$) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุด คือ มีค่า Adjusted R^2 สูง, ค่า SE ต่ำ, ค่า Adjusted R^2 มีตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีอำนาจในการพยากรณ์มากแต่ใช้ตัวแปรอิสระน้อยตัว ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป

แบบจำลองที่	β	SE	Beta	t	p
1. ตัวแปร 4.5	0.38	0.04	0.45	10.19	0.00
Adjusted $R^2=0.17$ / ค่าคงที่ = 2.04					
2. ตัวแปร 4.5	0.27	0.04	0.32	6.02	0.00
ตัวแปร 4.4	0.20	0.04	0.24	4.47	0.00
Adjusted $R^2=0.24$ / ค่าคงที่ = 1.78					
3. ตัวแปร 4.5	0.23	0.05	0.28	5.04	0.00
ตัวแปร 4.4	0.16	0.05	0.19	3.49	0.00
ตัวแปร 4.2	0.12	0.04	0.14	2.80	0.00
Adjusted $R^2=0.25$ / ค่าคงที่ = 1.60					

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ จากผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้นมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.142** ถึง 0.745** โดยที่ ตัวแปร 5.1.1 ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ไม่ฉวยโอกาสทางการค้า เช่น ขึ้นราคาเมื่อสินค้าขาดตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ตัวแปร 5.1.2 ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า เช่น มีการรับฟังข้อเสนอแนะต่อสินค้า มากที่สุด ($r=0.745, p < 0.01$) โดยที่ ตัวแปร 5.1.4 ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจได้ในอนาคต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ตัวแปร 5.4.3 ถ้าเพื่อนสนิทของท่านแนะนำให้ท่านไปเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์อื่น ๆ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิม น้อยที่สุด ($r=0.142, p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด คือ แบบจำลองที่ 2 ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนความชื่นชอบของท่านเกี่ยวกับเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ เป็นการเปลี่ยนความคิดเห็นครั้งใหญ่ของท่าน 2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้อย่างต่อเนื่อง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 46 (Adjusted $R^2 = 0.46$) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุด คือ มีค่า Adjusted R^2 สูง, ค่า SE ต่ำ, ค่า Adjusted R^2 มีตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีอำนาจในการพยากรณ์มากแต่ตัวแปรอิสระน้อยตัว ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความ
ความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์

แบบจำลองที่	β	SE	Beta	t	p
1. ตัวแปร 5.4.4	0.46	0.03	0.58	14.13	0.00
Adjusted R ² =0.33 / ค่าคงที่ = 1.83					
2. ตัวแปร 5.4.4	0.35	0.03	0.44	11.27	0.00
ตัวแปร 5.5.2	0.32	0.03	0.39	9.96	0.00
Adjusted R ² =0.46 / ค่าคงที่ = 1.08					
3. ตัวแปร 5.4.4	0.26	0.03	0.33	7.69	0.00
ตัวแปร 5.5.2	0.27	0.03	0.34	8.72	0.00
ตัวแปร 5.4.3	0.20	0.03	0.25	5.86	0.00
Adjusted R ² =0.51 / ค่าคงที่ = 0.86					
4. ตัวแปร 5.4.4	0.24	0.03	0.30	6.95	0.00
ตัวแปร 5.5.2	0.24	0.03	0.30	7.56	0.00
ตัวแปร 5.4.3	0.18	0.03	0.22	5.24	0.00
ตัวแปร 5.3.2	0.12	0.03	0.15	3.75	0.00
Adjusted R ² =0.52 / ค่าคงที่ = 0.71					
5. ตัวแปร 5.4.4	0.23	0.03	0.28	6.67	0.00
ตัวแปร 5.5.2	0.22	0.03	0.27	6.77	0.00
ตัวแปร 5.4.3	0.18	0.03	0.22	5.31	0.00
ตัวแปร 5.3.2	0.10	0.03	0.12	3.03	0.00
ตัวแปร 5.2.3	0.09	0.03	0.11	2.82	0.00
Adjusted R ² =0.53 / ค่าคงที่ = 0.14					

5) สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป นั้น ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนความชื่นชอบของท่านเกี่ยวกับเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ เป็นการเปลี่ยนความคิดเห็นครั้งใหญ่ของท่าน 2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้อย่างต่อเนื่อง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 46 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว 2) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 24 และปัจจัย

ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญและห่วงใยในความรู้สึกของลูกค้า 2) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อแบรนด์ของช่องทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Siripullop (2000) ที่เห็นว่าโดยลักษณะพิเศษของตลาดออนไลน์นั้น 1) ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บที่ขายรองเท้า 2) เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งและวิถีชีวิตของลูกค้าซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า 3) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P - Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น 4) ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมบนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้าอยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์ 5) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

ดังนั้น จากคุณลักษณะดังกล่าวจึงส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความภักดีในช่องทางการตลาดออนไลน์และมีความตั้งใจซื้อสินค้าชิ้นนั้น สืบเนื่องมาจากความภักดีในแบรนด์นั้น จัดเป็นความโน้มเอียง (Biased) ของพฤติกรรมตอบกลับ (Behavioral response) ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (Expressed over time) จากการตัดสินใจในแต่ละครั้ง (By some decision making unit) ในการเลือกตอบสนองต่อแบรนด์เพียงหนึ่งแบรนด์หรือมากกว่านี้ จากแบรนด์ในกลุ่มเดียวกันที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ การตัดสินใจและการประเมินอย่างเป็นกระบวนการ (Aaker, 1991 in Santawee, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับ Hayemad, M., & Polyorat, K. (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด

อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีความภักดีจริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้าและความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อช่องทางการตลาดออนไลน์ จะไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เดิม ได้มากเท่ากับความภักดีในแบรนด์ของช่องทางการตลาดออนไลน์ แต่ผลการวิจัยก็ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านความไว้วางใจ ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ในระดับหนึ่ง โดยที่ Chow และ Zhang (2008) ได้เสนอว่า สิ่งสำคัญสำหรับผู้จัดการในการจำแนกความพึงพอใจต่อคุณลักษณะสินค้า และความไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้า เนื่องจากการเปลี่ยนแบรนด์สินค้านั้นเกิดขึ้นจากความไม่พึงพอใจต่อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ความพึงพอใจจัดเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับความภักดีของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีสามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ (1) ความพึงพอใจช่วยสร้างให้เกิดความภักดีในผู้บริโภค และความพึงพอใจส่งผลในทางบวกต่อความภักดี ซึ่งทำให้เต็มใจที่จะแนะนำสินค้าแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งความพึงพอใจส่งผลต่อทางเลือกของผู้บริโภคในการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าซ้ำและยังคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับแบรนด์เดิมที่ตนพึงพอใจอยู่ (Dixon, Bridson, Evans, & Morrison, 2005; Guenzi and Pelloni, 2004) (2) ในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีอิทธิพลเชิงบวกก็จริง แต่อาจยังไม่เพียงพอและสามารถทำให้เกิดความภักดีได้ (Julander, Soderlund, and Soderberg, 2003; Reichheld and Scheffer, 2000) เช่นเดียวกับ Ganiyu, Uche และ Elizabeth (2012) ที่มองว่า ความความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความเชื่อถือใน

สินค้าและบริการที่ได้รับ รวมถึง Eid (2011) เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นผลรวมของความเชื่อถือของลูกค้า ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมหรือคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ และความไว้วางใจที่เกิดขึ้นต่อองค์กรธุรกิจนี้เองจะส่งผลต่อความเต็มใจในการซื้อสินค้าซ้ำต่อไปในอนาคต ขณะที่ Ring และ Van de Ven (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจจัดเป็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะทางจริยธรรม อาจกล่าวได้ว่าความไว้วางใจนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับความไม่มั่นใจและพึ่งพากันสำหรับลูกค้าแล้ว ความไว้วางใจ เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหากผู้จำหน่ายสินค้าให้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงแล้วนั้น จะส่งผลต่อความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้สินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าอีกครั้งในท้ายที่สุด

6) ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบช่องทางการตลาดออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบ (Platform)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ทั้งนี้ขอขอบคุณหน่วยงานผู้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่สำคัญยิ่ง จนทำให้งานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Araya Ongiem and Phongthara Vichitvejpaisal. (2018). Validation of the Tests. (In Thai). *Thai J Anesthesiol*, 44(1), 36-42.
- Bagram, Mohammad, M. and Khan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(1), 1-8.
- Bangkok Office. (2017). Bangkok Statistics 2559. Bangkok: Department of Strategies and Evaluation.
- Becerra, E., and Korgaonkar, P. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intention. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.

- Chinnawoot S. (2015). Impact of Website Characteristic, Online Trust, E-Loyalty, E-Satisfaction and Brand Image to Online Hotel Booking Intentions. (In Thai). (Master's thesis, Thammasat University, Bangkok). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702037218_3933_2533.pdf
- Chow, C., and Zhang, L. (2008). Measuring Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Intensities to Identify Satisfiers and Dissatisfiers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 21, 66-79.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., and Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.
- Duncan, T. (2009). *Principles of advertising and IMC*. Boston: McGraw Hill.
- Eid, M.I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Electronic Transactions Development Agency. (2016). *Value of E-Commerce Survey in Thailand 2016. Ministry of Digital Economy and Society*. (In Thai) Retrieved from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2016.html>.
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., and Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
- Ganiyu, A.R., Uche I.I. and Elizabeth, A. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(70), 14-20.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- Guenzi, P., and Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365-384.
- Hayeemad, M., and Polyorat, K. (2013). Brand Loyalty: The Attitudinal and Behavioral Dimensions. (In Thai). *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54860/45532>
- Jidapa, Thadhom. (2017). *Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok*. (Master's Thesis, Bangkok University, Bangkok). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf
- Julander, C., Soderlund, M., and Soderberg, R. (2003). Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, Stockholm School of Economics, Stockholm.
- Khadka, K. and Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. (Master's thesis), Centria University of Applied Sciences. Finland.
- Kitti, Siripullop. (2000). Electronic Marketing. *Journal of Business Administration*, 87, 43-56.
- Kritchanat Santawee. (2017). The Influence of Corporate Reputation on Brand Loyalty. *Research Nakhon Phanom University Journal*, (In Thai), 7(2), 81-89.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y. and Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347-360.
- Mosavi, S. A. and Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098.
- PostToday. (2019). Thai's Champion E-Commerce: The Top of CLMVT almost 3.1 Trillion. (In Thai). Retrieved from <https://www.posttoday.com/aec/news/597032>.
- Reichheld, F., and Scheffer, P. (2000). E-Loyalty Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ring, P.S. and Van de Ven, A.H. (1994). Developmental process of cooperative interorganizational relationships. *Academy of management review*, 23(3), 90-118.



- Thanyanan, Worasetthapong. (2015). *Trust in LAZADA E-Commerce*. (In Thai). (Doctoral Thesis, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Bangkok)
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.