

อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยัง ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ณอภานัท หอมศิริ¹

สมบัติ อารังสินถาวร²

ธนภณ นิธิเชาวกุล³

ชลภรณ์ ยูณ⁴

Received 24 March 2021

Revised 12 April 2021

Accepted 26 April 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของผู้บริโภคผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ และจากการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการออนไลน์และการตลาดเชิงสัมพันธ์ และการวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีจากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อแจกแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ

ผลการศึกษาจากงานวิจัยเชิงคุณภาพค้นพบ 1) มิติคุณภาพบริการ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ 2) มิติการตลาดเชิงสัมพันธ์จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านประโยชน์จากความสัมพันธ์ และด้านคุณค่าร่วม นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า คุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ด้านความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี และด้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการตลาดเชิงสัมพันธ์ด้านต้นทุนการยกเลิกความสัมพันธ์ ด้านประโยชน์จากความสัมพันธ์ ด้านคุณค่าร่วม และด้านความไว้วางใจมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพบริการออนไลน์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม ความไว้วางใจ ความผูกพัน

^{1 2 3 4} คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131
อีเมล: ¹ 61920180@go.buu.ac.th ² sombatt@go.buu.ac.th ³ tanawut@go.buu.ac.th ⁴ yoon@go.buu.ac.th

THE INFLUENCES OF ONLINE SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MARKETING FACTORS TO COMMITMENT BETWEEN CONSUMER AND FEMALE CLOTHING ONLINE RETAILERS ON FACEBOOK FANPAGE

Naarphanat Homsiri¹

Sombat Thamrongsinthaworn²

Tanaphon Nitichaowakul³

Chalaporn Yoon⁴

Abstract

This research aimed at studying the influences of online service quality and relationship marketing factors on commitment between consumers and female clothing online retailers on Facebook fanpage by using the mixed method research. For qualitative research, the data were collected by netnography method and interview method for determining the online service quality and relationship marketing factors. For quantitative research, the data were collected by using questionnaire survey distributed to 400 samples through purposive sampling technique. The statistics used for data analysis included frequency, mean, standard deviation, correlation coefficients test and multiple regression analysis.

The results of qualitative research found 1) there are 5 service quality dimensions: reliability, tangible, responsiveness, assurance and empathy and 2) there are 4 relationship marketing dimensions: relational termination cost, trust, relationship benefits, and shared value. The results of quantitative research showed that service quality in terms of product quality is suitable with the price (tangible); the good products and service are delivered (reliability); and consumers always received care (empathy) and relationship marketing in terms of relational termination cost, relationship benefits, shared value and trust had positive influence on commitment between consumer and female clothing online retailers on Facebook fanpage with statistically significant level as of 0.05.

Keywords: Online Service Quality, Relationship Marketing, Relational Termination Cost, Relationship Benefits, Shared Value, Trust, Commitment

^{1 2 3 4} Faculty of Management and Tourism Burapha University, 139 Longhaad Bangsaen Road, Saensuk, Mueang, Chonburi 20131
E-mail: ¹ 61920180@go.buu.ac.th ² sombatt@go.buu.ac.th ³ tanawut@go.buu.ac.th ⁴ yoon@go.buu.ac.th

บทนำ

เสื้อผ้าจัดเป็นสินค้าในหมวดสินค้าแฟชั่นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมตามกระแสนิยม สินค้าประเภทนี้จึงมีอายุสั้นและราคาไม่สูงมาก ส่งผลให้เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อสูง จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละครั้ง และมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ในทุกปีอย่างต่อเนื่องจนถึง ปี พ.ศ. 2563 (คอตตอน ยูเอสเอ, 2557) นอกจากนี้ยังพบว่า 1 ใน 5 ของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ (คอตตอน ยูเอสเอ, 2559) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้น ทำให้สินค้าหมวดแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในตลาดอีคอมเมิร์ซมีมูลค่าสูงถึง 53,911.29 ล้านบาทในปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) และในปัจจุบันมีระบบการขนส่งที่สะดวก รวดเร็วและทันสมัยขึ้น รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งของสินค้าก็ทำได้สะดวกมากขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้จำนวนร้านออนไลน์เติบโตแบบก้าวกระโดดและมีร้านค้าเปิดใหม่จำนวนมาก

ในปัจจุบันแม้ว่าร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีที่ขายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเพิ่มขึ้นจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันก็มีจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดตัวและหายไปจากตลาด สอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท เชลลัส (เชลลัส, 2561) ที่พบว่า ตัวเลขร้านออนไลน์ในไทยมีการเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด มีร้านค้าเปิดใหม่จำนวนมาก แต่ก็มีร้านค้าที่ปิดตัวลงจำนวนมากเช่นกัน เป็นผลมาจากภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งการจะประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าให้อยู่รอดได้ในระยะยาวนั้น นอกจากต้องใช้ความพยายามในการหาลูกค้าใหม่แล้ว ร้านค้ายังต้องรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ด้วย แต่ในสถานะที่ร้านค้าเหล่านั้นมีสินค้าและช่องทางการขายที่เหมือนกัน การขายสินค้าที่มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับร้านได้ตลอดไป เนื่องจากมีกลยุทธ์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการที่คู่แข่งพัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างความความได้เปรียบ (Hoonsopon & Ruenrom, 2012) ทำให้คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่จะทำให้อร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภทสินค้าแฟชั่นสามารถประกอบกิจการบนตลาดออนไลน์ได้ในระยะยาว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีตัวแปรที่อธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกได้ดีในบริบทนี้ได้แก่ ความผูกพัน (Mukherjee & Nath, 2007; Ulaga & Eggert, 2006; สมบัติ อารังสินถาวร, 2561) โดยทฤษฎีที่สำคัญ คือ ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) ที่ได้อธิบายว่า ตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความผูกพัน ได้แก่ 1) ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ 2) ประโยชน์จากความสัมพันธ์ 3) คุณค่าร่วม และ 4) ความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าอีกด้วย ในทฤษฎีคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้อธิบายถึงการวัดคุณภาพบริการใน 5 มิติ คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ทั้งนี้ในประเทศไทยยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการในแต่ละมิติกับความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยนำทฤษฎีคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) มาศึกษาร่วมกับทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวในบริบทของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาในบริบทนี้มาก่อน และคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจออนไลน์ในการนำไปประยุกต์ใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะ

ยาวกับลูกค้าได้ รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการหรือนักการตลาดในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์สำหรับธุรกิจออนไลน์อีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพบริการและระดับของปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อความผูกพันระหว่างลูกค้าและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาตัวแปรย่อยในแต่ละมิติคุณภาพบริการก่อน และนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (ดังภาพที่ 1) จึงได้สมมติฐานของปัจจัยคุณภาพบริการ จำนวน 9 สมมติฐาน และสมมติฐานของปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์จำนวน 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. คุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมติฐานที่ 2. คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมติฐานที่ 3. คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสุขมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมติฐานที่ 4. คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมติฐานที่ 5. คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมติฐานที่ 6. คุณภาพบริการด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมติฐานที่ 7. คุณภาพบริการด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงานและการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมติฐานที่ 8. คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมติฐานที่ 9. คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมติฐานที่ 10. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

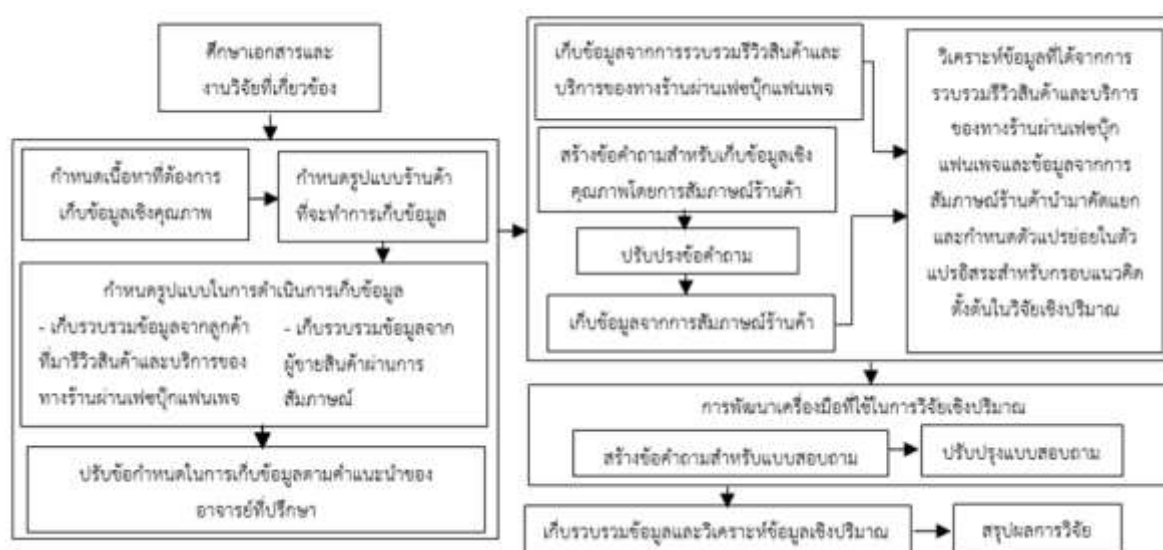
สมมติฐานที่ 11. ประโยชน์จากความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมติฐานที่ 12. คุณค่าร่วมมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมติฐานที่ 13. ความไว้วางใจมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

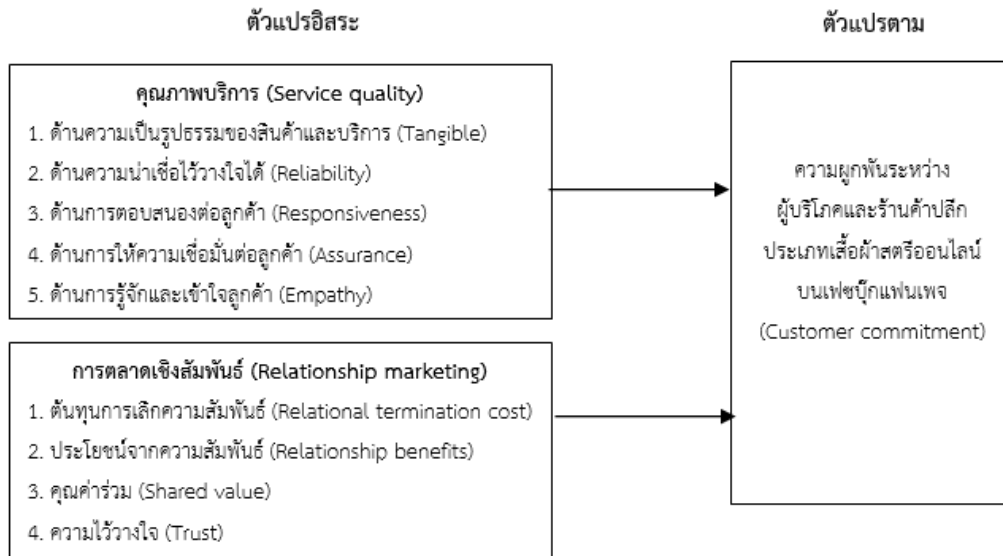
กรอบแนวคิดในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงมีการออกแบบการวิจัยแบบผสมผสาน ดังแสดงในภาพที่ 1 และกรอบแนวคิดวิจัยเชิงปริมาณ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 1 กรอบการทำวิจัยแบบผสมผสาน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า จึงได้กรอบแนวคิดวิจัยเชิงปริมาณ ดังภาพที่ 2 มีตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ 2) ประโยชน์จากความสัมพันธ์ 3) คุณค่าร่วม และ 4) ความไว้วางใจ ในส่วนของตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการประสมผลระหว่างความคาดหวังจากการบริการและการรับรู้คุณค่าในการบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการส่งมอบบริการและมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากการใช้บริการ ในการบริการจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจหรือได้รับบริการตามความคาดหวังได้ จึงจะถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; พิศพร สักเกียรติกุล, 2558; วรรณวิชา หนูมา, 2559) การวัดคุณภาพบริการนิยมใช้เครื่องมือชื่อว่า SERVQUAL ใช้ประเมินคุณภาพบริการของธุรกิจ วัดคุณภาพบริการ 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1: ความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ (Tangible) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความตั้งใจที่ดีในการให้บริการ มิติที่ 2: ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอและสามารถรักษาระดับของการบริการได้เหมือนเดิมในทุกครั้งตาม ที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้า มิติที่ 3: การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความพร้อมและความเต็มใจยินดีที่จะให้บริการด้วยการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มิติที่ 4: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือเชื่อมั่น โดยบุคลากรจะต้องมีทักษะ ความรู้ มีความเชี่ยวชาญ มีกิริยามารยาทที่ดี สุภาพ นอบน้อม และมีวิจรรย์ญาณในการสื่อสาร และมิติที่ 5: การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องและรวดเร็ว (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; อาภากร พลเกียรติและเยาวภา ปฐุมศิริกุล, 2558; ปิณณทัต จอมจักร, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ

ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการ

รักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทเอาไว้ในระยะยาว ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจมาจากการศึกษาลักษณะของการตลาดเชิงสัมพันธ์และตัวแปรที่เป็นตัวแปรพื้นฐานของความสัมพันธ์ระยะยาว โดยแบบจำลองตัวแปรหลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (The Key Mediating Variable Model of Relationship Marketing) จำแนกตัวแปรออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ ตัวแปรต้น ตัวแปรกลางและตัวแปรตาม ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรที่สร้างและส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพัน ประกอบด้วย 1) ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ (Relational Termination Cost) 2) ประโยชน์จากความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) 3) คุณค่าร่วม (Shared Value) 4) การสื่อสาร (Communication) และ 5) พฤติกรรมการฉวยโอกาส (Opportunism Behavior) ตัวแปรกลาง เป็นตัวแปรที่ทำให้ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัทหรือองค์กรกับพนักงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ความผูกพัน (Commitment) และ 2) ความไว้วางใจ (Trust) ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ ประกอบด้วย 1) การยินยอม (Acquiescence) 2) แนวโน้มที่จะเลิกความสัมพันธ์ (Propensity to Leave) 3) ความร่วมมือ (Cooperation) 4) ความขัดแย้งในหน้าที่ (Functional Conflict) และ 5) ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ (Decision-Making Uncertainty) (รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย, 2559; สมบัติ อารังสินถาวร, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ และปัจจัยความผูกพัน พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพัน จากการศึกษาคุณภาพบริการในบริบทของธุรกิจบริการด้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุของ Seo, Back, & Shanklin (2011) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความผูกพัน และในงานวิจัยของ Purnasari & Yulianto (2015) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการในบริบทของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและยังมีผลทางอ้อมต่อความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาคุณภาพบริการในภาพรวม (5 มิติ) ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ในภาพรวม แต่ในการศึกษาคุณภาพบริการโดยเจาะลึกแยกแต่ละมิติจะทำให้เห็นผลลัพธ์และความสำคัญของแต่ละมิติในบริบทของธุรกิจนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ของปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ พบว่า ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพัน (Morgan & Hunt, 1994; Vatanasombut, Igbaria, Stylianou & Rodgers, 2008; Aziz, 2014) ประโยชน์จากความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพัน (Morgan & Hunt, 1994; Marzo, Pedrajalglesias & Rivera, 2004; Shun, Halen & Ho, 2011; รณิดา กรพิทักษ์, 2556) คุณค่าร่วมมีผลต่อความผูกพัน (Morgan & Hunt, 1994; Vatanasombut, Igbaria, Stylianou & Rodgers, 2008; Chinomona, Chinomona & Sandada, 2014; ดลชนก โมธรรม, 2558) และความไว้วางใจมีผลต่อความผูกพัน (Morgan & Hunt, 1994; Vatanasombut, Igbaria, Stylianou & Rodgers, 2008; Mukherjee & Nath, 2007; Bricc, Fragata & Antunes, 2015; Pinyokul & Chaiprasit, 2019)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้คณะผู้วิจัยเลือกปัจจัยที่จะทำการศึกษาให้สอดคล้องกับบริบทของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเลือกตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 มิติคุณภาพบริการ ปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม และความไว้วางใจ และตัวแปรตามคือ ความผูกพัน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ 1) ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วประเทศไทย และ 2) ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีจากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน มีกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบรับมาขายไม่มีแบรนด์เฉพาะของทางร้าน ซึ่งเปิดดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี และดำเนินการอยู่จนถึงปัจจุบัน และ 2) ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีจากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์ตามเกณฑ์ที่กำหนดข้างต้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้า ทำโดยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และในส่วนของผู้บริโภคทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data Triangulation) ทั้งการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งทุติยภูมิต่างๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านข้อคอมเมนต์หรือรีวิวสินค้าของลูกค้า ค้านอนอินเทอร์เน็ต (Netnography) จนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data) จึงทำการยุติการเก็บข้อมูล (องอาจ นัยวัฒน์, 2551) เป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้วิธีการเชื่อมโยงแบบสามเส้า (Triangulation) เพิ่มเติมจากการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำผลการวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์และสกัดออกมาเป็นตัวแปรย่อยของปัจจัยคุณภาพบริการ

วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีจากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์จากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ตามเกณฑ์ข้างต้น คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ตัวอย่าง 385 คน เพื่อเป็นกันป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงเก็บตัวอย่างเป็น 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ Google Forms เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) แบ่งออกเป็น 9 ส่วน ได้แก่ ส่วนคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณค่าร่วม ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความผูกพัน ทำการตรวจสอบคุณภาพโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยทุกข้อคำถามที่เลือกมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ได้ 58 ข้อ ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มเสมือนจริง และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) รวมเท่ากับ 0.96 ซึ่งเกินกว่า 0.70 ถือว่าใช้ได้ และในการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item - total correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.39 - 0.91 ซึ่งเกิน 0.20 ทุกข้อจึงถือว่าสามารถใช้ได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

การทำวิจัยเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาหาปัจจัยที่เป็นตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ 5 มิติ ในบริบทของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยนำผลจากการศึกษาไปเป็นกรอบแนวคิด ตั้งต้นการทำวิจัยเชิงปริมาณในลำดับถัดไป ได้ตัวแปรย่อยของปัจจัยคุณภาพบริการ ดังนี้

1) **ความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ** ได้แก่ 1.1) สินค้าตรงกับที่ระบุไว้: ขนาด สี รูปแบบและเนื้อผ้าของสินค้าตรงตามที่ร้านค้าได้ให้ข้อมูลไว้ 1.2) คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา และ 1.3) สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี: สวมใส่สบาย การตัดเย็บดีทำให้สวมใส่แล้วมีความพอดีสวยงาม

2) **ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้** ได้แก่ 2.1) มีการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ: มีการจัดส่งสินค้าจริง จัดส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าที่มีความสมบูรณ์ไม่มีตำหนิ 2.2) ร้านค้ามีความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี

3) **การตอบสนองต่อลูกค้า** ได้แก่ 3.1) การให้บริการด้านข้อมูลมีความรวดเร็ว และการจัดส่งมีความรวดเร็ว

4) **การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า** ได้แก่ 4.1) ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา การตอบข้อสอบถามของพนักงานและการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ

5) **การรู้จักและเข้าใจลูกค้า** ได้แก่ 5.1) ผู้ให้บริการรับฟังและมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และ 5.2) ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) เนื่องจากตัวแปรอิสระที่มีค่าสูงหรือต่ำกว่าปกติจะส่งผลให้สมการถดถอยที่ได้ไม่ถูกต้องและมีผลทำให้ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ จึงต้องทำการตรวจสอบหาค่าผิดปกติด้วยวิธีการทางสถิติที่เรียกว่า มหาลาโนบิส (Mahalanobis Distance) พบว่า มีข้อมูลที่มีความผิดปกติจำนวน 29 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) จึงทำการตัดออกทำให้เหลือข้อมูลที่ใช้ได้จำนวน 371 ชุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 93.30 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.83 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.12 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 20.21 และผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 100 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.90 ประเภทของเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อมากที่สุด คือ ชุดลำลอง คิดเป็นร้อยละ 61.50 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยคุณภาพบริการ

ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ พบว่า โดยรวมมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาแยกตามมิติพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.30$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.01$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.93$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$) ทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			ความถี่ในการซื้อ		
- ชาย	25	6.70	- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	166	44.74
- หญิง	346	93.30	- 2-3 ครั้ง/เดือน	174	46.90
อายุ			- 4-5 ครั้ง/เดือน	20	5.40
- 16 - 25 ปี	140	37.73	- มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	11	2.96
- 26 - 35 ปี	196	52.83	มูลค่าในการซื้อ		
- 36 - 45 ปี	32	8.63	- ต่ำกว่า 100 บาท	8	2.20
- 46 ปี ขึ้นไป	3	0.81	- 100 - 300 บาท	122	32.90
ระดับการศึกษา			- 301 - 500 บาท	118	31.80
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.54	- 501 - 700 บาท	62	16.70
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	5.93	- 701 - 900 บาท	18	4.80
- อนุปริญญา/ปวส.	20	5.39	- มากกว่า 900 บาท	43	11.60
- ปริญญาตรี	233	62.80	รวม	371	100.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	94	25.34	ประเภทของเสื้อผ้า		
อาชีพ			- ประเภทชุดลำลอง	228	61.50
- นักเรียน/นักศึกษา	113	30.46	- ประเภทแฟชั่นตามกระแส	176	47.40
- พนักงานบริษัทเอกชน	134	36.12	- ประเภทชุดทำงานกึ่งแฟชั่น	135	36.40
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.97	- ประเภทชุดทำงาน	58	15.60
- ธุรกิจส่วนตัว	70	18.87	- ประเภทชุดราตรีออกงาน	47	12.70
- อื่น ๆ	17	18.87	- อื่น ๆ	14	3.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	20.21			
- 10,000 - 15,000 บาท	52	14.02			
- 15,001 - 20,000 บาท	64	17.25			
- 20,001 - 25,000 บาท	67	18.06			
- 25,001 - 30,000 บาท	44	11.86			
- 30,001 บาท ขึ้นไป	69	18.60			
รวม	371	100.00			

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพบริการ

ปัจจัย	n = 371		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
คุณภาพบริการ (Service Quality)			
- ด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ	4.01	0.734	มาก
- ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.30	0.681	มากที่สุด
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.93	0.772	มาก
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.84	0.866	มาก
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.82	0.740	มาก
รวมคุณภาพบริการ	3.94	0.468	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยคุณค่าร่วม ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ปัจจัยความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.95$) ปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.74$) และปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์

ปัจจัย	n = 371		ระดับ	ปัจจัย	n = 371		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.			$\bar{X}$	S.D.	
1. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ (Relational Termination Cost)				4. ความไว้วางใจ (Trust)			
- การยุติความสัมพันธ์ทำให้เกิดความยุ่งยาก ไม่สะดวกสบาย	3.44	0.998	มาก	- มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านที่เคยใช้บริการเป็นประจำ	4.15	0.665	มาก
- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นมีมูลค่าสูงกว่า	3.66	0.872	มาก	- ร้านค้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.08	0.679	มาก
ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์	3.54	0.957	มาก	- ร้านค้ามีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.67	0.880	มาก
2. ประโยชน์จากความสัมพันธ์ (Relationship Benefits)				- ร้านค้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	3.95	0.736	มาก
- ร้านค้ามอบสิทธิพิเศษให้กับท่าน	3.44	1.097	มาก	- ร้านค้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำ มีความมั่นใจและเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำว่าเป็นข้อมูลที่จริงและถูกต้อง	3.92	0.758	มาก
- ร้านค้าสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน	4.08	0.740	มาก				
- ร้านค้าให้บริการและส่งมอบสินค้าที่ดีเกินความคาดหมาย	3.70	0.813	มาก				
รวมประโยชน์จากความสัมพันธ์	3.74	0.883	มาก				
3. คุณค่าร่วม (Shared Value)							
- มีรสนิยมสไตล์ของเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกัน	4.16	0.731	มาก				
- มีความสนใจ ชื่นชอบในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน	3.90	0.829	มาก				
รวมคุณค่าร่วม	4.03	0.780	มาก	รวมความไว้วางใจ	3.95	0.774	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำมีคุณค่าและคุ้มค่ากับความพยายามในการรักษาความสัมพันธ์ไว้ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำเป็นสิ่งที่ตั้งใจจะรักษาไว้ตลอดไป ($\bar{X} = 3.90$) และ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์

ปัจจัย	n = 371		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Customer commitment)			
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำมีความสำคัญเป็นอย่างมาก	3.86	0.799	มาก
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำเป็นสิ่งที่ตั้งใจจะรักษาไว้ตลอดไป	3.90	0.806	มาก
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำมีคุณค่าและคุ้มค่ากับความพยายามในการรักษาความสัมพันธ์ไว้	3.94	0.772	มาก
รวมความผูกพัน	3.90	0.792	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานนั้น เพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบข้อมูลให้มีคุณสมบัติเป็นไปตามเงื่อนไข 5 ข้อ ซึ่งเป็นเงื่อนไขเกี่ยวกับความคลาดเคลื่อน (Error or residual) ได้แก่ 1) ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยตรวจสอบโดยใช้กราฟ Histogram พบว่า ข้อมูลมีการกระจายเป็นโค้งปกติสมมาตรทั้ง 2 ฝ่าย 2) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเป็นศูนย์ ($E(e)=0$) 3) ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ ผู้วิจัยตรวจสอบโดยใช้ Scatter Plot พบว่า การกระจายตัวไปในทิศทางเดียวกันกระจายตัวในช่วงแคบ 4) ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) ค่าความคลาดเคลื่อนจึงเป็นอิสระต่อกัน และ 5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ผู้วิจัยตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่าระหว่าง 0.255 - 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.1 และตรวจสอบค่า VIF ของตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่าระหว่าง 1.273 - 3.924 ซึ่งต่ำกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (กลาย วานิชย์บัญชา, 2544) จากผลการตรวจสอบทั้งหมด พบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามเงื่อนไข

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Model	Unstandardized Coefficients		t	p-value	Collinearity Statistics	
	β	SE			Tolerance	VIF
Constant	-0.215	0.227	-0.948	0.344		
SQ : Tangible - คุณภาพสินค้าตรงกับที่ระบุ	-0.118	0.067	-1.763	0.079	0.367	2.725
SQ : Tangible - คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	0.165	0.074	2.23	0.026	0.291	3.434
SQ : Tangible - สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี	0.04	0.072	0.549	0.583	0.33	3.028
SQ : Reliability - การจัดส่งสินค้าจริง ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน	-0.004	0.061	-0.062	0.951	0.461	2.171
SQ :- ความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี	0.143	0.068	2.113	0.035	0.364	2.75
SQ : Responsiveness - ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและการจัดส่งสินค้า	0.024	0.081	0.296	0.768	0.31	3.223
SQ : Assurance - ความสามารถในการแก้ปัญหา ให้ข้อมูล บริการ ด้วยความสุภาพ	-0.027	0.069	-0.392	0.695	0.358	2.792
SQ : Empathy - เข้าใจความต้องการของลูกค้า	-0.079	0.072	-1.099	0.272	0.282	3.546
SQ : Empathy - ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0.344	0.08	4.319	0.000	0.255	3.924
ต้นทุนการยกเลิกความสัมพันธ์	0.169	0.035	4.785	0.000	0.785	1.273
ประโยชน์จากความสัมพันธ์	0.119	0.046	2.578	0.010	0.567	1.764
คุณค่าร่วม	0.137	0.049	2.787	0.006	0.537	1.863
ความไว้วางใจ	0.148	0.065	2.258	0.025	0.424	2.361
ตัวแปรตาม : Y R = .739 ^a R ² = .546 Adjusted R ² = .530 Std.Error of the Estimate = .485 Durbin Watson = 1.229 F = 33.081 p-value = .000 ^b * คำนวณค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (R = 0.739) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R² = 0.546) ร้อยละ 0.546 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.229 แม้จะไม่อยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 1.5 - 2.5 แต่เนื่องจากในงานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross - Section) ทำให้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับเวลา จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา ($\beta = 0.165$, t = 2.23, p-value = 0.026) คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ ($\beta = 0.143$, t = 2.113, p-value = 0.035) คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\beta = 0.344$, t = 4.319, p-value = 0.000) ต้นทุนการยกเลิกความสัมพันธ์ ($\beta = 0.169$, t = 4.785, p-value = 0.000) ประโยชน์จากความสัมพันธ์ ($\beta = 0.119$, t = 2.578, p-value = 0.010) คุณค่าร่วม ($\beta = 0.137$, t = 2.787, p-value = 0.006) และความไว้วางใจ ($\beta = 0.148$, t = 2.258, p-value = 0.025) มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากสมมติฐานของงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการใน 5 มิติ (9 ตัวแปรย่อย) และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ 4 ตัวแปรที่มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์นั้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการมีเพียง 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคา (มิติความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ) ด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ (มิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้) และด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (มิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า) และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ต้นทุนการยกเลิกความ

สัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม และความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันระหว่างลูกค้าและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	คุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสุขมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ดีย่อมมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	คุณภาพบริการด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	คุณภาพบริการด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9	คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10	ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11	ประโยชน์จากความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12	คุณค่าร่วมมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 13	ความไว้วางใจมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	สนับสนุน สมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ในเชิงบวก พบว่า มีคุณภาพบริการเพียง 3 ตัวแปรย่อย (3 มิติคุณภาพบริการ) ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคา (มิติความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ) ด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ (มิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้) และด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (มิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ แสดงว่ายิ่งราคาสินค้ามีความเหมาะสมมากขึ้น การส่งมอบที่ดีสม่ำเสมอมากขึ้น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้น ก็จะทำให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณพัทธ์ จอมจักร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของความผูกพันที่มีนัยของผลโดยสารถและบุปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า คุณภาพบริการมีผลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันที่มีนัยของผลโดยสารถ มีผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านตัวแปรความผูกพันของผู้โดยสาร ทั้งนี้ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับ อาภากร พลเกียรติและเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย พบว่า มีมิติคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นจับต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อบริการ การรับประกัน และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (ความเชื่อมั่น ข้อผูกพัน คำมั่นสัญญา คุณค่าร่วมและการจัดการความขัดแย้ง) และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาคุณภาพบริการในบริบทของธุรกิจบริการแบบออฟไลน์ในขณะที่ผู้วิจัยทำการศึกษามิติของคุณภาพบริการในบริบทของร้านค้าออนไลน์ทำให้ได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า มีปัจจัยคุณภาพบริการ 6 ตัวแปรย่อยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้ (มิติความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ) ด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสุข (มิติความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ) ด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ (มิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้) ด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็ว (มิติการตอบสนองต่อลูกค้า) ด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ (มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า) และ ด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (มิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) Seo, Back, and Shanklin (2011) และ Purnasari and Yulianto (2015) ที่พบว่าคุณภาพบริการในทุกมิติมีอิทธิพลต่อความผูกพัน เนื่องจากการวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาคุณภาพบริการในบริบทของร้านค้าออนไลน์

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า แต่เมื่อพิจารณาในเชิงลึกพบว่าคุณภาพบริการในแต่ละมิติจะส่งผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าแตกต่างกันไปตามบริบทของประเภทธุรกิจและช่องทางการขาย

2. ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ในเชิงบวก พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม และความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันระหว่างลูกค้าและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แสดงว่า ยิ่งต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์สูงขึ้น ประโยชน์จาก

ความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น คุณค่าร่วมสูงขึ้น และความไว้วางใจมากขึ้น จะยิ่งทำให้ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์มีมากขึ้น โดยพิจารณาผลการศึกษาในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ผลการศึกษาอิทธิพลของต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ในเชิงบวก สอดคล้องกับ Aziz (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Evaluating the role of relationship termination cost in measuring relationship quality in retail industry (a relationship marketing approach)” พบว่า ยิ่งผู้ส่งมอบให้ความสำคัญกับต้นทุนการยกเลิกความสัมพันธ์มากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ค้าปลีกสูงขึ้น และอิทธิพลของต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ส่งผลต่อความผูกพันในเชิงบวก

ผลการศึกษาอิทธิพลของประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ในเชิงบวก สอดคล้องกับ Marzo, Iglesias and Rivera (2004) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “The benefits of relationship marketing for the consumer and the fashion retailers” พบว่า ประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่ได้รับจากการรักษาความสัมพันธ์ให้มีความมั่นคงและความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคมีความสำคัญและมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมนี้มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า และยังสอดคล้องกับ รณิศากรพิทักษ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า

ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ในเชิงบวก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chinomona, Chinomona and Sandada (2014) เรื่อง “An Investigation of Shared Value, Benefit, Commitment, Trust and Retention in the Banking Sector: A Student Perspective” พบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าร่วมกันกับธนาคารส่งผลทางบวกต่อความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อธนาคาร และความผูกพันยังส่งผลในทางบวกต่อการรักษาลูกค้าไว้ และสอดคล้องกับ ดลชนก โมธรรม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของค่านิยมร่วมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ฝ่ายสาขาตะวันออกฉียงเหนือ โดยในงานวิจัยนี้เรียกคุณค่าร่วมว่าค่านิยมร่วม พบว่า ค่านิยมร่วมที่องค์การมีร่วมกันกับพนักงานด้านยี่สิบแปดชั่วโมง ด้านสร้างสรรค์สิ่งใหม่และด้านการบริการเป็นเลิศส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การในทางบวก

ผลการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ในเชิงบวก สอดคล้องกับ Mukherjee and Nath (2007) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory” พบว่า ความไว้วางใจและความผูกพันมีการเชื่อมโยงที่ตรงกัน โดยต่างทำหน้าที่เป็นตัวแปรไกล่เกลี่ยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับ Bricci, Fragata and Antunes (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector” พบว่า ความไว้วางใจมีผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความผูกพัน และยังสอดคล้องกับ Pinyokul and Chaiprasit (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Effect of E-Business Adoption on the Quality of Travel Agency-Supplier Relationship in Thailand” พบว่า ความไว้วางใจระหว่างตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวและผู้ส่งมอบมีผลทางบวกต่อความผูกพันระยะยาวของผู้ส่งมอบ

สรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้แก่ ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม และความไว้วางใจ ทั้ง 4 ตัวแปรส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์

ตรงตามทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจของ Morgan and Hunt (1994) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาในทุกบริบทและทุกช่องทางการขายไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้องค์ความรู้ใหม่โดยการนำแนวคิดจากทฤษฎีคุณภาพบริการ และทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจมาศึกษาร่วมกันเพื่อช่วยอธิบายความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า ในบริบทของร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในบริบทนี้มาก่อน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถนำไปประยุกต์ใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ได้ โดยใช้เป็นแนวทางในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจร้านค้าและสร้างความผูกพันในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกออนไลน์ได้

จากผลจากการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาราคาของเสื้อผ้าเปรียบเทียบกับคุณภาพในการตัดเย็บ คุณภาพของเนื้อผ้าที่ได้รับและคุณภาพในการออกแบบสินค้าที่มีความสวยงาม 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่ดีมีมาตรฐานและได้รับการบริการที่ดีทุกครั้ง 3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคผ่านการแสดงความห่วงใยเอาใจใส่ และให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและแสดงความเต็มใจในการให้บริการต่อผู้บริโภค และในด้านปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ 1) ผู้ประกอบการควรสร้างต้นทุนการยกเลิกความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคให้สูงขึ้นผ่านการมอบสิทธิประโยชน์ ความสะดวกสบายในการใช้บริการและการสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า 2) ผู้ประกอบการควรนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว เช่น การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดพิเศษ การส่งเสริมการขายพิเศษ การให้บริการที่ดีเกินความคาดหมาย การได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสารหรือความบันเทิง เป็นต้น 3) ผู้ประกอบการควรเสนอสิ่งที่เป็นคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคและร้านค้าให้ความสนใจร่วมกันผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งร้านค้าควรมีจุดยืนและความชัดเจนในเรื่องของรสนิยม มาตรฐานในการเลือกคุณภาพสินค้าและสไตล์เสื้อผ้าของตน เพื่อรักษาคุณค่าร่วมและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในระยะยาว และ 4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความจริงใจและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจผ่านนโยบายในการบริหารจัดการ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้ปลอดภัย การให้ข้อมูลที่เป็นจริงถูกต้องโปร่งใสและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าในบริบทของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้น ในอนาคตควรทำการศึกษาในบริบทอื่นหรือช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ หรือทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าเพื่อจะได้แนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10 (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ขจิญช สวัสดิ์นาม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- คอตตอน ยูเอสเอ. (2557). ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ขั้วปลาย 58% ขั้วเสื้อผ้าทุกเดือน. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58914>
- คอตตอน ยูเอสเอ. (2559). ขั้วปลายออนไลน์บูมจัด ยอดขายเสื้อผ้า-รองเท้า 68% คาดทะลุ 5 พันล้าน ในปี 2020. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1108202>
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เซลสุกิ. (2561). วิถีชีวิตชาวธุรกิจ ในวันที่การตลาดออนไลน์เริ่มเฟื่อง. สืบค้นจาก <https://blog.sellzuki.co.th/may18>.
- ดลชนก โมธรรม. (2558). อิทธิพลของค่านิยมร่วมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอวิจัยระดับชาติและนานาชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15 (น. 27-42). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ตรัย ชัชวาลวงศ์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปณิทัต จอมจักร .(2562). ผลกระทบของความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารและบุพปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(1), 203-220.
- ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ. (2562). อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ บริษัทจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- พิรพร สักดิ์เกียรติกุล. (2558). เว็บไซต์วีลสำหรับการประเมินคุณภาพบริการของร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- รณิดา กรพิทักษ์. (2556). พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนบนร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน. (การศึกษาเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2556). การสร้างคุณค่าร่วม แนวปฏิบัติที่ดีสู่สังคม. วารสารนักบริหาร, 33(3), 75-81.
- วงศกร ยุกิจภูมิ. (2559). พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(3), 71-95.

- วรรณวิษา หนูมา. (2559). **ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สมบัติ อารังสินถาวร. (2561). **การตลาดเชิงสัมพันธ์ : แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำวิจัยการตลาด**. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) [สพธอ.]. (2562). **ETDA เหยียดมูลค่า e-Commerce ไทยต่อเนื่องยอดปี2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท**. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/383610>.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อภิญา อิงอาจ. (2558). **สถิติเพื่อการวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาภากร พลเทียร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). **โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย**. **วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 7(14), 198-217.
- Aziz, M.T. (2014). Evaluating the role of relationship termination cost in measuring relationship Quality in retail industry (a relationship marketing approach). **ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail management**, 5(1), 1-5.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 236-245.
- Bricci, L., Fragata, A. & Antunes, J. (2015). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. **Journal of Business Economics and Management**, 4(2), 173-177.
- Chinomona, E., Chinomona, R & Sandada, M. (2014). An Investigation of Shared Value, Benefit, Commitment, Trust and Retention in the Banking Sector: A Student Perspective. **Journal of Economics and Behavioral Studies**, 6(8), 607-615.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hoonsopon, D. & Ruenrom, G. (2012). The Impact of Organizational Capabilities on the Development of Radical and Incremental Product Innovation and Product Innovation Performance. **Journal of managerial**, 25(3), 249 – 276.
- Marzo, M., Iglesias, M.P. & Rivera, P. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and the fashion retailers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 8(4), 425-436.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58, 20-38.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. **European Journal of Marketing**, 41(9), 1173-1202.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual model of service quality and its Implications future research (SERVQUAL). **Journal of Marketing**, **49**, 41- 50.
- Pinyokul, K. & Chaiprasit, K. (2019). Effect of E-Business Adoption on the Quality of Travel Agency-Supplier Relationship in Thailand. **Asian Administration and Management Review**, **2**(2), 115-125.
- Purnasari, H. & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment Influences positive e-wom. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, **3**, 149-153.
- Seo, S., Back, K. J. & Shanklin, C.W. (2011). Importance of relationship quality and communication on foodservice for the elderly. **Nutrition research and practice**, **5**(1), 73-79.
- Shun, W., Helen, M., & Ho, W.K. (2011). Building Relationship between Education Institutions and Student Loyalty in Self-Financed Tertiary Education. **IBIMA Business Review**, 1-31.
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships, **European journal of marketing**, **40**(3/4), 311-327.
- Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A.C. and Rodgers, W. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. **Information & Management**, **45**, 415-428.