



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกใช้บริการธุรกิจ ออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์

Causal Factors Influencing Customer Loyalty in Choosing Online Business Services in Uttaradit Province

ชนิกานต์ อัจฉนันท์ และวันธนา ซานุสิทธิ์^{1*}

Chanikarn Atchavanant and Wanthana Sanusit^{1*}

e-mail :wanthana.san@uru.ac.th

(Received: 2024-10-10; Revised: 11-29; Accepted: 2024-12-15)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ 2) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ 3) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์ วิจัยเชิงปริมาณกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์ 400 คน เครื่องมือคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานสมการโครงสร้างเทคนิค AMOS ผลการวิจัยผู้ตอบเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความพึงพอใจและความไว้วางใจเป็นอันดับสุดท้ายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยสมการโครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (SATIS) มีผลต่อความไว้วางใจ (TRUST) ค่าสัมประสิทธิ์ (อิทธิพล) เท่ากับ 0.876 ระดับนัยสำคัญ 0.001 สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจของลูกค้า (SATIS) มีผลต่อความจงรักภักดี (LOYALTY) ค่าสัมประสิทธิ์ (อิทธิพล) เท่ากับ 0.659 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรมความไว้วางใจ (TRUST) มีผลต่อความจงรักภักดี (LOYALTY) ค่าสัมประสิทธิ์ (อิทธิพล) เท่ากับ 0.335 ระดับนัยสำคัญ 0.001 สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรม

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; ความไว้วางใจ; ความจงรักภักดี; ธุรกิจออนไลน์

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

ABSTRACT

The research objectives were 1) to study the satisfaction, trust, and loyalty of online business customers, 2) to investigate the influence of satisfaction, and trust on online business customer loyalty, and 3) to examine causal factors influencing customer loyalty in online businesses in Uttaradit Province. This qualitative research surveyed 400 online shopping customers in Uttaradit Province. The data were collected using a questionnaire and analyzed through descriptive statistics, including mean, percentage, and standard deviation, and the structural equation modeling technique AMOS.

The study found that the respondents were predominantly females aged 51 to 60 years, working as civil servants or state enterprise employees, with a monthly income of 10,000 baht or less. They ranked loyalty as the highest priority, followed by satisfaction, and trust as the lowest. The causal relationship analysis using structural equations revealed that customer satisfaction (SATIS) significantly influenced trust (TRUST) with a coefficient of 0.876 ($p < 0.001$), confirming the 1st hypothesis (H1) and supporting the reviewed theory. Similarly, SATIS affected loyalty (LOYALTY) with a coefficient of 0.659 ($p < 0.001$), confirming the 2nd hypothesis (H2) and aligning with the literature. Additionally, TRUST influenced LOYALTY with a coefficient of 0.335 ($p < 0.001$), validating the 3rd hypothesis (H3) and supporting the theoretical framework.

Keywords: satisfaction; trust; loyalty; online business



บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในปัจจุบันแนวโน้มทางการแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงขึ้นประกอบกับประเทศต่างๆ ในอาเซียนมีการปรับตัวและการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดการค้าเสรีอย่างเต็มรูปแบบ ในปีพ.ศ. 2558 ซึ่งทำให้การค้าขาย การลงทุน การขนส่งและการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีมากขึ้น ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ในด้านการพัฒนาการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ (AEC) อีกทั้งโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจออนไลน์เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและกลยุทธ์การตลาด อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจออนไลน์จึงต้องมีการปรับตัวในการพัฒนาเทคโนโลยีมารองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้าด้านการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม จึงทำให้ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการในการจัดจำหน่ายโดยนำอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อ การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีช่องทางให้ลูกค้าเลือกมากยิ่งขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าด้านการให้บริการได้อย่างครบวงจร และให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกและรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจออนไลน์

การแข่งขันของธุรกิจออนไลน์มุ่งสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำในด้านการให้บริการทางการจัดจำหน่าย การขนส่งและการชำระเงิน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจออนไลน์ได้นำเทคโนโลยีมาให้บริการโดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แต่ละธุรกิจออนไลน์มุ่งเน้นคุณภาพการบริการมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณภาพการบริการที่ดีนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกของลูกค้าจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการให้บริการกับการบริการที่ได้รับจริง เมื่อได้รับการบริการตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของคุณภาพการบริการและ นอกจากการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว ธุรกิจออนไลน์ยังต้องให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย โดยทำการติดตามผลการใช้งานสินค้าที่ลูกค้าได้เลือกซื้อไปเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธุรกิจออนไลน์ และนอกจากนี้ ญรัญรัตน์ มณธีรัตน์ (2557) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว ธุรกิจออนไลน์ควรสร้างความไว้วางใจในการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) Parasuraman et al. (1988) ได้ให้แนวคิดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ การบริการ ที่จะประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านรูปธรรมการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ

(Assurance) ด้านการรับรู้ความ ต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) การประเมินคุณภาพการบริการนี้ยังได้พัฒนาเครื่องมือวัดธุรกิจบริการของร้านอาหาร โรงแรม ธุรกิจ บริการต่างๆ รวมถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจออนไลน์ ทั้งนี้มีนักวิจัยบางท่านได้พัฒนางานวิจัยและสร้าง เครื่องมือมาจากคุณภาพการบริการมาจาก Parasuraman et al. (1988) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ 1) ด้านพฤติกรรมของพนักงาน (Employee behavior) 2) ด้านรูปธรรมภายนอก (Tangible) และ 3) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ของ Kaura et al. (2015) และมีติดกล่าวได้ครอบคลุมในด้านบริการของธุรกิจออนไลน์สามารถนำมาใช้ประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจออนไลน์ได้

จากความสำคัญที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากธุรกิจออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์และยิ่งทวีความสำคัญในยุคภาวะวิกฤต Covid-19 ที่ผู้บริโภคไม่นิยมออกจากบ้านและส่วนใหญ่ทำงานที่บ้าน (Work from home) ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมาก ผลการศึกษาคือจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรธานี

บททวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

Singh et al. (2015) ศึกษาการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทั้ง 3 มิติ คือ คุณภาพบริการออนไลน์ (Online customer service quality) คุณภาพระบบข้อมูลออนไลน์ (Online information system quality) และคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารกับภาพรวมคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง (Banking service product quality and overall internet banking service quality) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของธนาคารนิวยอร์กแมนฮัตตันใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารในประเทศนิวยอร์กแมนฮัตตันได้ทำแบบสอบถามด้วยตนเองวิเคราะห์โดยใช้วิธีการบางส่วนของ SEM (Partial least squares - PLS) ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทั้งสามมิติต่อความพึงพอใจของลูกค้าแบบมีนัยสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน H1: ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจ



หัทธยา คงปริพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค ทั้ง 11 สาขา ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์กรคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเขตบางแคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

Ariff et al. (2013) ได้วิจัยเรื่องผลกระทบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในระบบ Internet Banking เป็นการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการบริการ (E-SERVQUAL) ความพึงพอใจของลูกค้า (e-Satisfaction) ต่อความจงรักภักดี (e-Loyalty) เกี่ยวกับระบบ Internet Banking โดยใช้เครื่องมือวัด E-SERVQUAL กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต 265 แห่ง ผลวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการดึงดูดความสนใจและการปรากฏตัวของเว็บไซต์ของธนาคารรวมทั้งข้อมูลและคำแนะนำจากเว็บไซต์ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและยังสะท้อนให้เห็นว่าด้านเทคนิคและลักษณะการทำงานของเว็บไซต์ e-SQ ของธนาคารแล้ว ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติตามข้อกำหนดและความพร้อมใช้งานของระบบ คุณค่าทางสุนทรียภาพหรือความสวยงามของเว็บไซต์และแนวทางที่ถูกต้องของเว็บไซต์ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญทำให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพของ e-SQ และมีอิทธิพลวกไปสู่ e-Loyalty

Hill and Alexander (2017) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ที่เรียนจบ โดยใช้วิธีแบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการการศึกษามีอิทธิพลกับความจงรักภักดีจากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน H2: ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี

สกุลทิพย์ โยธินนธรรม (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพและคุณภาพการให้บริการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ เมื่อพนักงานสามารถให้บริการอย่างเต็มที่ พึงพาได้และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการที่รวดเร็ว และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้าน Oishi Grand

De Reuveret al. (2015) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสมาร์ตโฟน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 549 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Lai (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของเครือข่ายและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดงานนิทรรศการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมมนา จำนวน 412 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า H3. ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดี

นิยามศัพท์

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การขายสินค้า / บริการบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินทำเองหรือขายบนเว็บฟรี เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น

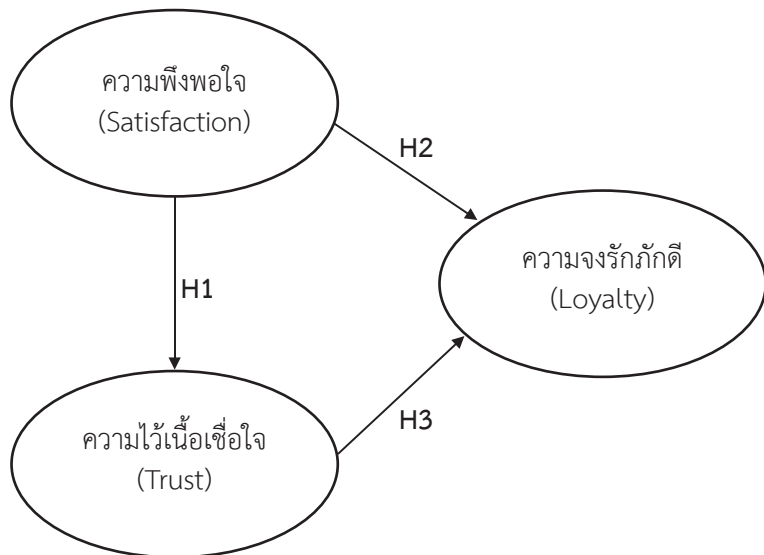
ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกิจออนไลน์

ความไว้วางใจ หมายถึง การได้รับบริการที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีการให้บริการด้วยความซื่อตรง ตรงไปตรงมาและรู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้บริการจนทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกก็จะเกิดความไว้วางใจ

ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความคุ้นเคยและพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำถึงแม้สถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไปและแนะนำให้บุคคลใกล้เคียงมาใช้บริการแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดี
นำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย
ที่มา: ทบทวนวรรณกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่เลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ทั้งสิ้น 323 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ
- n = กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม
 - Z = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดที่ 0.050 (มีค่าเท่ากับ 1.960)
 - d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ โดยกำหนดที่ 0.050

ผู้วิจัยคำนวณความเพียงพอขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์อย่างน้อย 20 ตัวอย่าง ต่อหนึ่งตัวแปรสังเกตได้แบบจำลอง 3 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเพียงพอควรมีอย่างน้อย 340 ตัวอย่าง (20*17) (Schumacker & Lomax, 2004) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสูตรของ Cochran ข้างต้นเพียงพอในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความตรงในเนื้อหาและความเที่ยงในการเก็บรวบรวมข้อมูล การควบคุมเครื่องมือการวัดค่าความตรง (Reliability) ด้วยเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) คัดเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มีค่า IOC มากกว่า 0.500 ขึ้นไป การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการทดลอง (try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) วิเคราะห์แยกรายด้านดังนี้ ด้านความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ เท่ากับ 0.911 ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ เท่ากับ 0.957 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.918

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ประชากร 9 อำเภอ สุ่มด้วยวิธีการจับสลาก 4 อำเภอ ได้อำเภอกลับแล 65 หมู่บ้าน อำเภอเมือง 157 หมู่บ้าน อำเภอดรอน 47 หมู่บ้าน และอำเภอปากท่า 31 หมู่บ้านรวมประชากร 300 หมู่บ้านจับสลากมา 40 หมู่บ้าน แจกแบบสอบถามหมู่บ้านละ 10 ชุดได้รับการตอบกลับ 100% จำนวน 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ตัวแปรแฝงภายนอกและภายในโดยกำหนดความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural equation modeling: SEM) วิเคราะห์ตัวแปร 3 อย่าง คือ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factoranalysis) วิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) วิเคราะห์อิทธิพล (Pathanalysis) โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น



ผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรธานีวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์

ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	3.880	.789	มาก
2. ผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.900	.800	มาก
3. พนักงาน/ธุรกิจมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.800	.780	มาก
4. ท่านพึงพอใจที่จะติดต่อทำธุรกรรมกับ พนักงานบริการของธุรกิจออนไลน์	3.750	.827	มาก
5. เมื่อปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรม ผู้ขาย(ธุรกิจ) ยินดีให้คำปรึกษาท่าน	3.660	.847	มาก
6. ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นี้ให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้เสมอ	3.660	.828	มาก
7. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการจากช่องทางการขาย สินค้าออนไลน์นี้	3.850	.824	มาก
รวม	3.790	.682	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์เท่ากับ 3.790 คะแนน ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682 คะแนน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.800 คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ประเด็นรองลงมาคือ คิดว่าการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.880 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789 คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นี้ให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้เสมอและเมื่อปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมผู้ขาย (ธุรกิจ) ยินดีให้คำปรึกษาท่านด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.660 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.828, 0.847 คะแนน ตามลำดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้น้ำใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์โดยใช้ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความไว้น้ำใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์

ความไว้น้ำใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน้ำใจเอื้อ	3.770	.758	มาก
2. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	3.770	.784	มาก
3. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	3.730	.825	มาก
4. ท่านมีความไว้น้ำใจไว้น้ำใจต่อพนักงานให้บริการ/พนักงานขาย	3.680	.860	มาก
5. ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.680	.794	มาก
รวม	3.720	0.721	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความไว้น้ำใจเท่ากับ 3.720 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721 คะแนน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยด้านที่ลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานบริการหรือพนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน้ำใจเอื้อ และพนักงานบริการหรือพนักงานขายให้บริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมาด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758 และ 0.784 คะแนนตามลำดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นรองลงมาคือพนักงานบริการหรือพนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.730 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825 คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และประเด็นที่ลูกค้ามีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือท่านมีความไว้น้ำใจไว้น้ำใจต่อพนักงานให้บริการหรือพนักงานขายและท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.680 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860 และ 0.794 คะแนน ตามลำดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านสั่งซื้อกับผู้อื่น	3.750	.823	มาก
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้	3.790	.806	มาก
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้	3.780	.808	มาก
4. ท่านพิจารณาเลือกร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้เป็นแห่งแรกในการเข้ามาใช้บริการ	3.830	.825	มาก
5. ท่านจะใช้บริการกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้(ที่ท่านระบุในข้อ 4) ในอนาคต	3.870	.835	มาก
รวม	3.800	.728	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีเท่ากับ 3.800คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.728 คะแนน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยด้านที่ลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดคือ จะใช้บริการกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ในอนาคตด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835 คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นรองลงมาคือ พิจารณาเลือกร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้เป็นแห่งแรกในการเข้ามาใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825 คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และประเด็นที่ลูกค้ามีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านสั่งซื้อกับผู้อื่นด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823 คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรธานี

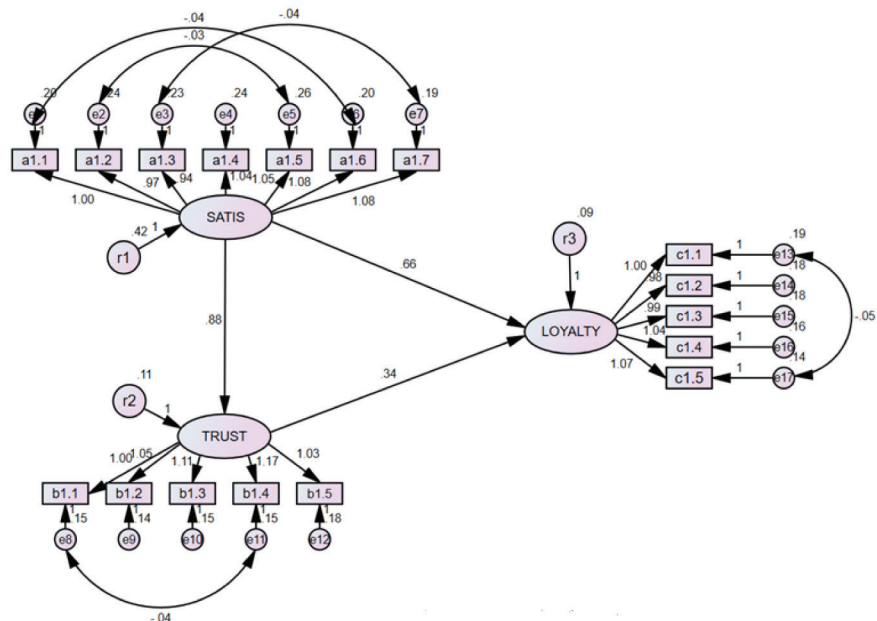
ตารางที่ 4 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Factor loading
ความพึงพอใจ	
1. ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.809
2. ผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	0.782
3. พนักงาน/ธุรกิจมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	0.775
4. ท่านพึงพอใจที่จะติดต่อทำธุรกรรมกับพนักงานบริการของธุรกิจออนไลน์	0.813
5. เมื่อปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมผู้ขาย (ธุรกิจ) ยินดีให้คำปรึกษาท่าน	0.798
6. ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นี้ให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้เสมอ	0.838
7. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากช่องทางการขายสินค้าออนไลน์นี้	0.845
ความไว้วางใจ	
1. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต น่าเชื่อถือ	0.848
2. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	0.881
3. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	0.888
4. ท่านมีความไว้วางใจไว้วางใจต่อพนักงานให้บริการ/พนักงานขาย	0.879
5. ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.852
ความจงรักภักดี	
1. ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านสั่งซื้อกับผู้อื่น	0.829
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้	0.853
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้	0.857
4. ท่านพิจารณาเลือกร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้เป็นแห่งแรกในการเข้ามาใช้บริการ	0.875
5. ท่านจะใช้บริการกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ในอนาคต	0.880

ผลการวิเคราะห์ Model ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ (1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดี (3) ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดี

นักวิจัยและนักปฏิบัติได้กำหนดค่าดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้าง (Model fit) ที่เป็นที่ยอมรับของนักวิจัยหลายค่า ซึ่งค่าดัชนีที่ใช้วัดความกลมกลืนได้แก่ CFI, NFI, RMSEA, GFI, AGFI, RMR เป็นต้น ซึ่งค่าดัชนีที่ยอมรับว่า ตัวแบบของสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. Discrepancy function คือฟังก์ชันความคลาดเคลื่อน เป็นการตรวจสอบเมตริกซ์ค่าความแปรปรวน - ความแปรปรวนร่วมของโมเดลที่คาดไว้ ว่ามีความกลมกลืนกับเมตริกซ์ข้อมูลเชิงค่าความแปรปรวน - ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วยค่าไคสแควร์หรือเรียกว่า CMIN (ไม่ระบุเกณฑ์) และค่า Relative chi-Square หรือเรียกว่า Normed Chi-square ซึ่งคือค่า Chi-square ทหารด้วยองศาความเป็นอิสระ ซึ่ง Schumacker and Lomax (2004) เสนอว่าค่า Relative chi-square น้อยกว่า 5
2. ค่า RMS หรือเรียกว่า RMSEA (Root mean square residual) ซึ่งค่า RMS ควรน้อยกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1999)
3. Normed fit index (NFI) มากกว่า 0.900 (Byrne, 1994)
4. Comparative fit index ดัชนีความเข้ากันของการเปรียบเทียบตัวแบบที่สนใจกับตัวแบบอิสระ ค่าที่ใช้ได้แก่ IFI, NFI และ CFI ซึ่งค่าเหล่านี้ควรมากกว่า 0.9 (Ullman, 2001)
5. AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.800 - ขึ้นไป (Moss, 2014)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้างโดยรวม
ที่มา: การวิเคราะห์สมการ

จากภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้าง โดยการปรับแต่งโมเดลงานวิจัยนี้ โดยค่าความสอดคล้องกลมกลืนและเกณฑ์การตรวจสอบเป็นดังตาราง

ตารางที่ 5 เกณฑ์ตรวจสอบความกลมกลืนของสมการโครงสร้าง (Model fit) After adjust model

ค่าดัชนี	ค่าที่วัดได้	ระดับค่าที่ยอมรับ
Chi-Square	269.984	-
Degree of freedom	111	-
Chi-Square/Degree of freedom	2.432	Less than 5
GFI	0.927	≥ 0.900
AGFI	0.899	≥ 0.800
RMR	0.016	Close to zero
RMSEA	0.060	< 0.080
NFI	0.959	> 0.900
CFI	0.975	> 0.900

จากตารางที่ 5 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่าค่า Chi-square/Degree of freedom เท่ากับ 2.432 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5, ค่า GFI เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.900 ในขณะที่ ค่า AGFI เท่ากับ 0.899 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.800, ค่า RMR เท่ากับ 0.016 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ สำหรับค่า RMSEA ได้เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.080 นอกจากนี้ ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.900 และดัชนีที่จะนำเสนอตัวสุดท้ายคือ CFI ได้เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.900 จากค่าในตารางแสดงให้เห็นว่า ดัชนีความสอดคล้องและกลมกลืนของสมการโครงสร้าง (Model fit) หลังจากการปรับตัวแบบที่ดีที่สุดเป็นไปตามเกณฑ์ นั่นคือตัวแบบหรือสมการโครงสร้างนี้มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นตัวแบบดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในกระบวนการทดสอบสมมติฐานได้



อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดี และความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีอิทธิพลต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้า(SATIS) มีผลต่อความไว้วางใจ (TRUST) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์(อิทธิพล) เท่ากับ 0.876 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 นั่นคือสมมติฐานข้อที่1 (H1) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีตามที่ทบทวนวรรณกรรมระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศนา โชติศักดิ์ (2562) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยพจนิกามาสุข และคณะ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาพบว่าความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า สินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นภาพลักษณ์สวยงาม ดูดี ทันสมัยและแปลกใหม่ มีคุณภาพ มีบริการส่งฟรี และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า(SATIS) มีผลต่อความจงรักภักดี (LOYALTY) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์(อิทธิพล) เท่ากับ 0.659 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 นั่นคือสมมติฐานข้อที่ 2 (H2) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรมระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีสอดคล้องกับธิดา อิงคสุภรณ์และฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์อยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันดา ผาสุกานนท์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษาร้าน Shopee ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากและ Reichheld and Schefter (2000) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้ว นอกจากจะใช้สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอแล้วยังช่วยแนะนำคนรอบข้างให้มาใช้บริการอีกด้วย

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ (TRUST) มีผลต่อความจงรักภักดี (LOYALTY) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (อิทธิพล) เท่ากับ 0.335 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 นั่นคือ สมมติฐานข้อที่3 (H3) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรมระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับธีรดา พุฒพัฒน์รักษ์ และคณะ (2567) ปัจจัยที่มีความ

สัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวรพบว่าการรับรู้คุณค่าของแบรนด์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการตระหนักถึงแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความสัมพันธ์กับแบรนด์ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ รัตนปริชาชัย (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม และคุณภาพของระบบสารสนเทศมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัย Anderson et al. (1994) กล่าวว่าเมื่อผู้ให้บริการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อความไว้วางใจใจ อีกทั้งสอดคล้องกับอัมพล ชูสูง และคณะ (2561) พบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรีทองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของงานวิจัยว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจใจและความไว้วางใจใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความจงรักภักดีและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านตัวแปร ความไว้วางใจใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์ที่ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ค่า 0.001

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการการตอบคำถามในการขายสินค้าออนไลน์

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

3. ควรเพิ่มการวิจัยด้านคุณภาพ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหารพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นการยืนยันในตัวโมเดล



เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนปริชาชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐรัตน์ มณทิตร์รัตน์. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์และศิลปะ*, 8 (2), 877-892.
- ชนันดา ผาสุกกานนท์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกรณีศึกษาร้าน Shopee. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธิดา อิงคสุภชัย และ ฉัตรพล ไชแสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 159-170.
- ธีรุต พุพัฒนานุรักษ์, พัสกร ลิมานนท์ดำรง, วราวุฒิ สุกครและชาติรี ปริดาอนันตสุข. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*. 3(1), 45-63.
- นันทมน ไชยโคตร. (2567). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พชนิกา มาสุข, สลิตพรรณ ปัญญานาคและธมนวรรณ ป้อมสนาม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*. 6(3), 183-194.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*. 18(1), 219-232.
- วิวิศนา โชติศักดิ์. (2562). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สกุทธิพย์ โยธินนธรรม. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน OishiGrand. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หัตถยา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อัมพล ชูสนุก, ณ ชนก มงคลสุข, ฉวีวรรณ ชูสนุก, วาญญู รัศมิทัต และวิทยา ภัทรเมธากุล. (2561). ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง. *Veridian E-Journal*. 11(3), 2024-2055.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.
- Byrne, B. M. (1994). Testing for the factorial validity, replication, and invariance of a measuring instrument: A paradigmatic application based on the Maslach Burnout Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 29(3), 289-311.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc.
- De Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2015). The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition: The moderating effect of smartphone adoption. *Telematics and informatics*, 32(4), 694-700.
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis : Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling. A multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Lai, I. K. W. (2015). The cross-impact of network externalities on relationship quality in exhibition sector. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 52-67.
- Moss P. (2014). *Transformative Change and Real Utopias in Early Childhood Education: A Story of Democracy, Experimentation and Potentiality*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A multiple - item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.



- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Pu&Y.
- Singh, A, Verma, D., & Bharti, V. (2015). An Examination of the Relationship between Service Quality Dimensions, Overall internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of scientific research and management*, 3(1)
- Ullman, J. B. (2001). *Structural equation modeling*. In: B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics*. Pearson Education.