

# ปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

## The Antecedent Factors of Brand loyalty of Social Commerce Users in Thailand

โสภณ ศรีพนมวัน<sup>1</sup> ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาตัวแปรในปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยการผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 340 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามระเบียบวิธีวิจัย โดยการศึกษาลักษณะทฤษฎี แนวคิดเพื่อสร้างโมเดล และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทั้งด้านทฤษฎีและข้อมูลวิจัยเชิงประจักษ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) จำนวน 340 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และ AMOS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรในปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรในเรื่องของ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ และการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ และความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ โดยมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df = 1.243$ ),  $p\text{-value} = 0.66$ ,  $GFI = 0.966$ ,  $AGFI = 0.937$ ,  $NFI = .968$ ,  $RMSEA = 0.027$ ,  $SRMR = 0.031$

**คำสำคัญ :** ความภักดีต่อแบรนด์, คุณภาพการบริการ, และการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการตลาดเชิงกลยุทธ์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา ด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

## Abstract

This research aimed to (1) studied the influencing factors of the antecedent factors of brand loyalty of social commerce users in Thailand, (2) studied the impact of the antecedent factors of brand loyalty of social commerce users in Thailand. The research instruments were 1) questionnaire and 2) In-depth interview. The research used content and quantitative analysis to analyzed data from social commerce used in this studied was quantitative research that collected and analyzed data from 340 online users in Thailand. Research data were analyzed by using SPSS and AMOS statistical software. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and structural equation modeling.

The result indicated customer perceived value, service quality and trust impacted to brand loyalty and online repurchase. Moreover, brand loyalty impacted on online repurchase. Results indicated the fit between the model and observed data. The result of overall fit indices of the structural equation model (SEM) are as follows  $\chi^2/df = 1.243$  ,  $p\text{-value} = 0.66$ ,  $GFI = 0.966$ ,  $AGFI = 0.937$ ,  $NFI = 0.968$ ,  $NFI = 0.968$ ,  $RMSEA = 0.026$ ,  $SRMR = 0.031$

**Keywords:** Brand Loyalty, Service Quality, and Online Repurchase

## บทนำ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในโลกนี้ จากเดิมที่การทำธุรกรรมการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าจะเป็นการเจรจา เพื่อพูดคุย ต่อรองราคา และทำการซื้อขาย ต่อหน้า ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลายมาเป็นการเจรจา ต่อรอง ผ่านเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดความรวดเร็ว สะดวก สบาย ในการติดต่อ อันเนื่องมาจากการขจัดปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการเดินทางลง ซึ่งการที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คน ก่อให้เกิดการทำธุรกรรมในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งได้แก่ “ธุรกิจที่มีการขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงการให้ลูกค้าสามารถส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (หน้าเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) อุตสาหกรรมซื้อขาย แลกเปลี่ยน ค่าขายผลิตภัณฑ์ต่างๆซึ่งการเกิดขึ้นของการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทางอินเทอร์เน็ตช่วยเร่งให้เกิดการเติบโตของมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มากขึ้น (Lee&Lin,2005) ทั้งนี้การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นตลอด โดยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศต่างๆ ในส่วนของการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยเมื่อพิจารณา

จากข้อมูลในปี 2560 พบว่าช่องทางการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ในแต่ละอุตสาหกรรมนั้นมีมูลค่าการทำธุรกรรมดังต่อไปนี้ ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต มีการทำธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง และการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplaces) โดยมีมูลค่าทั้งสิ้น 7,273.89 ล้านบาท 4,859.93 ล้านบาท และ 1,811.76 ล้านบาท ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** มูลค่าการทำธุรกรรมของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ปี 2560

ประเภทอุตสาหกรรม	มูลค่าธุรกรรม (ล้านบาท)
อุตสาหกรรมการผลิต	7,273.89
อุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่ง	322,894.61
อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	819.65
อุตสาหกรรม ศิลปะ บันเทิงและนันทนาการ	3,060.14
อุตสาหกรรมอื่นๆ	218.76

ที่มา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ซึ่งจากการที่การทำธุรกรรมของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้รัฐบาลได้เห็นนโยบายในการสนับสนุนการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อไม่ให้เพียงแค่เทรดที่มูลค่าโตตามตลาดโลกเท่านั้น แต่ต้องการให้คนไทยเข้าไปมีส่วนร่วมในการเติบโตนี้มากที่สุด โดยไม่ใช่เป็นเพียงแค่คนซื้อ แต่เป็นต้องเป็นคนที่สามารถหารายได้จาก Ecosystem นี้ จึงมีการร่วมมือโดยการจับมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งรัฐและเอกชนในการสร้าง e-Commerce Park ของไทยขึ้น เพื่อให้เป็นศูนย์รวมการเรียนรู้ ฝึกอบรม จัดทำโครงการต่าง ๆ และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานชั้นนำในต่างประเทศเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถส่งออกไปยังตลาดโลกได้ อีกทั้งเติมคนรุ่นใหม่เข้ามาเป็น Workforce ที่สำคัญในอุตสาหกรรมนี้ นับเป็นบทบาทที่ท้าทายอย่างยิ่ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2662)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้พบว่าสื่อสังคมออนไลน์นอกจากเป็นสื่อกลางการให้บริการการใช้เพื่อการติดต่อ แลกเปลี่ยน และสื่อสาร เพื่อการจะทำให้มนุษย์เชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปการให้บริการผ่านเว็บไซต์เชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการเหล่านี้จะมีพื้นที่ที่จะให้บุคคลเข้ามาทำความรู้จักกัน ติดต่อสื่อสาร เพื่อพูดคุย หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ มีพื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้และเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นแหล่งชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแชร์ตัวตนและทุก ๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงกับคนสังคมออนไลน์เข้าไว้ด้วยกันแล้ว ยังสามารถนำสังคมออนไลน์มาใช้

เพื่อการบริการในรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะการเป็นเป็นเครื่องมือในการช่วยในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการทำธุรกรรมต่อหน้าในรูปแบบปกติ ซึ่งช่วยส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการต่าง ๆ ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่เข้ามาทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้การทำธุรกรรมประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องประกอบด้วยแผน หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อให้การประกอบธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งในการจะที่ทำให้การประกอบธุรกรรมเพิ่มขึ้นในปีต่อมาให้ประสบเป้าหมายผลสำเร็จตามเป้าหมาย นอกจากจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายใหม่เพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ การเพิ่มการซื้อขายจากฐานลูกค้าจากเดิม รวมถึงการพยายามรักษาลูกค้าเก่าไว้ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยพบว่าการสร้างความรักดีต่อแบรนด์ทำให้เกิดกับผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ลดต้นทุนด้านการโฆษณา และยังเพิ่มผลกำไรให้องค์กร (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

จากความสำคัญดังกล่าวนี้ นำไปสู่การกำหนดหัวข้อการวิจัยเพื่อที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการช่วยเพิ่มความสำเร็จ และยกระดับการทำธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ใช้บริการการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ทราบถึง ปัจจัย ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการใช้เพื่อการตัดสินใจในการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่ผู้ใช้บริการได้ทำการ ปรับปรุง และดำเนินการพัฒนาการบริการของธุรกิจตนเองให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถต่อสู้กับคู่แข่ง และทำธุรกิจอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมนโยบายการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ตามนโยบายของรัฐบาลอีกด้วย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาตัวแปรในปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

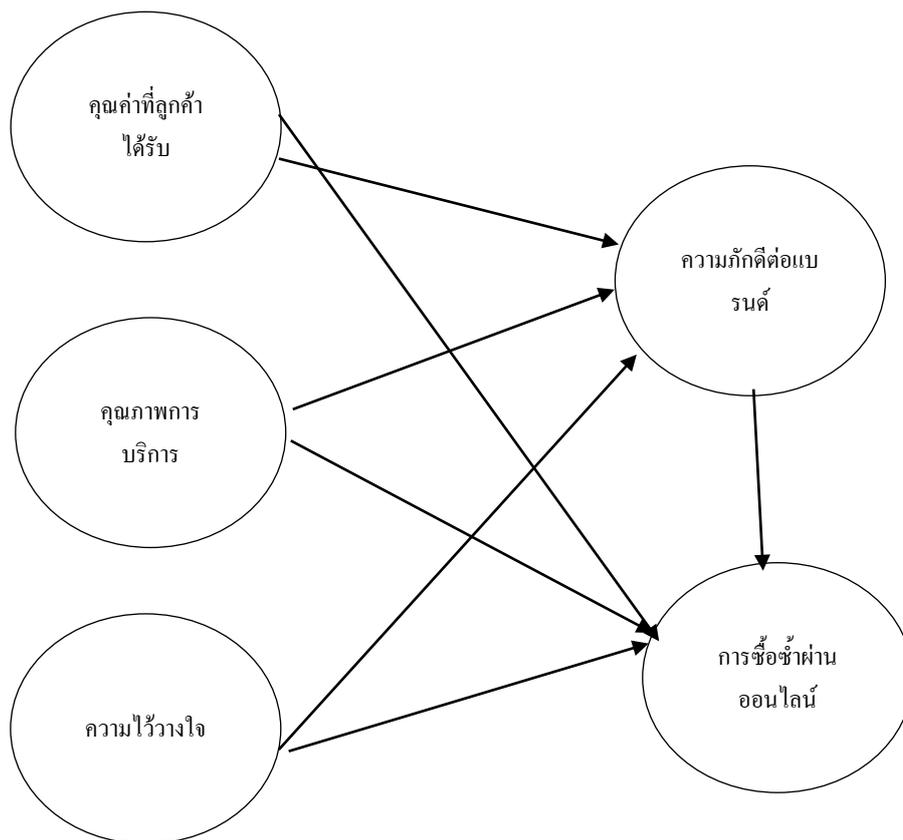
สมมติฐานที่ 4 ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

#### กรอบแนวคิด



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (CPV) หมายถึง การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในมุมมองของลูกค้า 2) คุณภาพการบริการ

(SERQ)การประเมินผลหลังการบริโภคของลูกค้ำที่เกิดจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ความไว้วางใจ (Trust)ความเต็มใจที่จะเชื่อมั่น ไว้วางใจที่ลูกค้ำ มีให้ผู้ให้บริการในการทำธุรกรรม

4) ความภักดีต่อแบรนด์ (BL)พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์และมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ และ5) การซื้อซ้ำผ่านออนไลน์(ORP) พฤติกรรมของลูกค้ำในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแบรนด์เดิมซ้ำ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการการซื้อขายสินค้าทางสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 340 ตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) ของ Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 เท่า ต่อตัวแปรหนึ่งตัวแปรในการวิจัยซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยทั้งหมด จำนวน 17ตัวแปร ดังนั้นขนาดจำนวนที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างสำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) คือ  $17 \times 20 = 340$

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มี 340 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดนเป็นการวิจัยรูปแบบ Survey Research โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 340 คน แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติเชิงอนุมานและสถิติเชิงพรรณนาด้วยแบบจำลองการวัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural equation Modeling:SEM) จากนั้นนำผลที่ได้มาจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก (Indept-interview) เพื่อยืนยันแบบจำลองที่ค้นพบและนำมาใช้ร่วมในการอภิปรายผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิดทางในรูปแบบออนไลน์

### สรุปผลการวิจัย

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 340 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 122 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน



**ตารางที่ 2** ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองตามค่าสถิติความสอดคล้องของปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อน	หลัง
1	$\chi^2$ test	ควรมากกว่า 0.05	.000	.66
2	$\chi^2/df$	มีค่าไม่ควรเกิน 2.00	5.388	1.243
3	GFI	มีค่ามากกว่า 0.90	.845	.966
4	AGFI		.787	.937
5	CFI		.843	.994
6	NFI		.815	.968
7	SRMR	มีค่าต่ำกว่า 0.05	.183	.031
8	RMSEA		.110	.027

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสถิติความสอดคล้องของปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีความกลมกลืนสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์วัด

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล					
	BL			ORP		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
CPV	0.375**	0.375**	-	0.248	0.176*	0.072
SERQ	0.221**	0.221**	-	0.326	0.283**	0.043
Trust	0.219**	0.219**	-	0.286	0.244**	0.042
CL	-	-	-	0.193	0.193**	-
Chi-Square = 103.152, df = 83, P-value = 0.066, RMSEA = 0.027						
R – SQUARE CL = 0.488 ORP = 0.554						

หมายเหตุ  $p^* < .05$ ,  $p^{**} < .01$ , TE= Total effect, DE= Direct effect, IE= Indirect effect

ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (CPV) คุณภาพการบริการ

(SERQ) ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ (BL) โดยมีขนาดของอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.375, 0.221, 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ความภักดีต่อแบรนด์ (BL) ยังมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ (ORP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.193 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

นอกจากนี้ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (CPV) ยังมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและทางอ้อมเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ (ORP) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.176 และ 0.072 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 รวมถึง คุณภาพการบริการ (SERQ) และ ความไว้วางใจ (Trust) และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ (ORP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.283 0.244 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 รวมถึงมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ (ORP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกเท่ากับ 0.043 และ 0.042 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ของผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	ยอมรับ

## อภิปรายผล

1. คุณค่าที่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ramadhan and Yolanda,2019) และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่พบว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่องค์กรเสนอจะนำไปสู่ความพึงพอใจ เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่ความรักและความภักดีต่อสินค้าและแบรนด์ เมื่อลูกค้าออนไลน์ได้รับรู้ถึงมูลค่าที่จะได้รับสามารถตอบสนองตามความต้องการที่ใช้บริการ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่องค์กรเสนอจะนำไปสู่ความพึงพอใจ เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่ความรักและความภักดีต่อสินค้าและแบรนด์ เมื่อลูกค้าออนไลน์ได้รับรู้ถึงมูลค่าที่จะได้รับสามารถตอบสนองตามความต้องการที่ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงคุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก คุ่มค่า และมีความพึงใจ โดยจากการวิจัยพบว่าในส่วนของคุณค่าด้านการใช้งาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติหลักของสินค้า หรือบริการที่ใช้บริการเป็นสำคัญว่าจะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคได้หรือไม่สอดคล้องกับงานของ (Sheth, Newman & Gross, 1991) โดยมีคุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าด้านสังคมเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติม โดยคุณค่าด้านสังคมอาจเป็นส่วนที่ผู้บริโภคคำนึงน้อยที่สุด ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความรู้สึกในด้านนี้แต่อาจไม่ได้คำนึงถึงมากนักเท่ากับคุณค่าด้านการใช้งาน เช่นเดียวกับคุณค่าทางสังคมผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ทางสังคมกับการใช้บริการออนไลน์ อันเนื่องจากคุณค่าทางสังคมอาจมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์นั้น คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ (Gefen,2002) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจพานิชอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตามที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่คาดหวัง โดยคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าไว้ และก่อให้เกิดความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นต่อไป โดยถ้าเพิ่มในเรื่องของการสื่อสารของการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตามที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่คาดหวัง โดยคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าไว้ และก่อให้เกิดความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นต่อไป การซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมผู้ให้บริการไม่มีหน้าร้านให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชม หรือสัมผัสถึงสินค้า ทำให้บริโภคไม่มีโอกาสที่จะได้เห็นถึงรูปลักษณ์ที่แท้จริงของตัวสินค้า การบริการจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้ให้บริการพยายามเข้ามาเติมเต็มในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ขาดหายไป จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้สึกดีต่อการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ การเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการ การสอบถามข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการบริการ โดยเฉพาะความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เนื่องจากว่าการทำธุรกรรมออนไลน์สามารถทำได้ตลอด 24 ชม. ถ้าผู้ให้บริการสามารถที่จะ

รองรับในการบริการส่วนนี้ได้ย่อมจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์จนนำไปสู่การซื้อซ้ำขึ้น

3. บทบาทของของความไว้วางใจมีความสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rahmani-Nejad et. al, 2014 ) บทบาทของความไว้วางใจมีความสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อขายผ่านออนไลน์ ไม่ได้เป็นการทำธุรกรรมผ่านหน้าร้าน หรือเห็นตัวตน สินค้าที่แท้จริง แต่เป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้เป็นการทำธุรกรรมต่อหน้า ผู้บริโภคจะไม่มีโอกาสที่จะได้เห็นสินค้าตัวจริงที่ต้องการซื้อ ดังนั้นผู้ขายจะต้องพยายามสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ก็จะก่อให้เกิดการทำธุรกรรม และเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการบริการในธุรกิจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด ความไว้วางใจไม่เพียงเกี่ยวข้องกับทำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เป็นจริง รวมถึงการส่งมอบสินค้าและบริการเท่านั้น ยังรวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างครบถ้วน และรวมถึงการแก้ปัญหาหลังจากการใช้บริการ การคืนสินค้าในกรณีที่ไม่ตรงตามความต้องการ หรือเกิดข้อผิดพลาดเสียหายจากการให้บริการ การขนส่ง อีกทั้งการเก็บข้อมูลการใช้บริการ ไม่นำไปใช้ประโยชน์ภายนอก ดังนั้นในบางครั้งความไว้วางใจอาจไม่สามารถวัดได้จากการใช้บริการโดยปกติเท่านั้น จะสามารถวัดได้จากการเกิดปัญหาว่าผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาได้อย่างไร

4. ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Curtis et al., 2011) โดยความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อมั่นในสินค้า และการบริการ ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าเดิมซ้ำๆ ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำเกิดขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า อีกทั้งการพูดถึงเชิงบวก ยังมีผลในการช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจ มากยิ่ง การการใช้สื่อโฆษณาแบบปกติ โดยความความภักดีต่อแบรนด์จะสร้างการรับรู้ และยอมรับในผลิตภัณฑ์ และการบริการให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์นั้นตลอด เมื่อจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการที่มีแบรนด์นั้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นต่อสินค้า หรือบริการนั้น ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิม หรือสินค้าใหม่ต่อไป

5. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีผลในเชิงบวกอันก่อให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการต่อผู้อื่นซึ่งส่งผลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lee et al., 2007) เมื่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับตรงกับสิ่งที่ต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจอันนำไปสู่การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการต่อผู้อื่นซึ่งส่งผลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ โดยการซื้อซ้ำนั้นไม่เพียงเป็นการซื้อ

สินค้าเดิมเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงการซื้อสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์เดิม ซึ่งผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องทำการแนะนำสินค้า หรือโฆษณาสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครับรู้จากสินค้าเดิม ทำให้เกิดการรับรู้ในสินค้าใหม่ว่าจะมีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าเดิมที่เคยใช้เช่นเดียวกับ (Qian et al., 2011), (Wang et al., 2004) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าที่จะได้รับในด้านต่างๆ ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถ้าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการ ก็จะก่อให้เกิดผลในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้การซื้อซ้ำยังรวมถึงการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการสินค้าด้วย ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการจริง เป็นผู้แนะนำสินค้านั้น

6. คุณภาพการบริการที่ได้รับตามที่คาดหวัง ก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีส่วนช่วยในการก่อให้เกิดการซื้อเพิ่มในร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ (Lee & Lin, 2005) คุณภาพการบริการที่ได้รับตามที่คาดหวัง ก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีส่วนช่วยในการก่อให้เกิดการซื้อเพิ่มในร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากการทำธุรกรรมออนไลน์ไม่มีหน้าร้านสำหรับวางสินค้า ไม่มีสินค้าให้ผู้บริโภคได้ลองจับต้องตัวจริง มีแต่เพียงการให้บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อเติมเต็มในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้เท่านั้น ทำให้คุณภาพการบริการที่ได้ตามคาดหวังจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ อีกทั้งผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาถึงตัวแปรที่สำคัญจะเพิ่มคุณภาพการบริการ ทั้งประเด็นเรื่องของความสะดวกสบายในการติดต่อและความรวดเร็วในการส่งสินค้าต่อผู้บริโภค (Leonnard, Comma & Feby (2017) อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีการเผยแพร่ความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น

7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย สอดคล้องกับ (Hendra Riki Wijaya and Sri Rahayu Tri Astuti, 2018) ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงความไว้วางใจและภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความไว้วางใจจะเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อนจึงจะมีการใช้บริการตามมา เนื่องจากว่าการซื้อซ้ำจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคที่ประสบพอใจ โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านออนไลน์ การจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า จนถึงตัดสินใจทดลองซื้อจนกระทั่งไปสู่การซื้อซ้ำนั้น ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้ให้บริการว่าจะมีสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากนั้นจึงคำนึงถึงข้อมูลที่ผู้ให้บริการแนะนำว่าถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ และสุดท้ายคือเรื่องของการเปลี่ยนสินค้า และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคว่าผู้ให้บริการจะไม่นำข้อมูลออกไปเผยแพร่ภายนอก ซึ่งโดยปกติแล้วถ้าผู้ให้บริการสามารถให้การบริการได้ครบถ้วนตามที่ผู้บริโภคต้องการ ก็ย่อมที่จะทำให้ผู้บริโภคตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าตัวแบบความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการซื้อ

ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบไปด้วยตัวแปร คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ โดยความไว้วางใจจะเป็นสิ่งแรกที่ทำให้บริการต้องทำให้เกิดกับผู้บริโภค เนื่องจากว่าร้านค้าออนไลน์ไม่มีหน้าร้านให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้าตัวจริง ผู้บริโภคชมสินค้าได้ผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น ทำให้ผู้ใช้บริการต้องพยายามสร้างความเชื่อใจผ่านความตั้งใจในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลที่เป็นความจริง เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ ก็จะเป็นหน้าที่ของคุณภาพการบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะเข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังก็จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การนำงานวิจัยไปใช้ในธุรกิจ ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์ควรศึกษาถึงปัจจัยหลักในแต่ละด้านของตนเองว่ามีครบองค์ประกอบตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ในด้านของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าหลักที่จะส่งมอบต่อลูกค้า ทั้งในด้านของสินค้าและบริการว่าตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ไม่ส่งมอบในสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์หรือไม่มีความจำเป็นต่อลูกค้า และไปมุ่งเน้นในส่วนที่สำคัญ โดยจากงานวิจัยพบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญคือส่วนของคุณสมบัติหลักของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ในส่วนของคุณภาพการบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้า ทั้งการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว ความเต็มใจใน และความเอาใจใส่ในการบริการ เนื่องจากจากการทำธุรกรรมออนไลน์ ไม่มีหน้าร้านแสดงสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นเพียงรูปแบบ ตัวอย่างเท่านั้น ไม่ได้เห็นภาพจริง ทำให้ไม่สามารถจับต้อง หรือเห็นสินค้าหรือบริการตัวจริงได้ จึงต้องอาศัยการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ในด้านความไว้วางใจนั้น จากการที่ร้านค้าออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน ไม่มีสินค้าให้ทดสอบ การสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อใจว่าร้านค้าจะสามารถส่งสินค้าได้ตามที่คาดหวัง ไม่มีการปกปิดข้อมูลของสินค้า และไม่มีการนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้เพื่อการอื่น รวมถึงสามารถแก้ปัญหาหลังบริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์การซื้อซ้ำผ่านออนไลน์

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากตัวแปรต้นที่ใช้ในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของคุณภาพบริการ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และความไว้วางใจทำให้อาจขาดปัจจัยในด้านอื่น ดังนั้นเพื่อเพิ่มเติมให้เกิดความรู้ในด้านอื่น ผู้วิจัยควรศึกษาในตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ส่วนผสมการตลาด หรือเรื่องของการส่งสินค้าซึ่งปัจจุบันมีบริษัทขนส่งสินค้าทั้งเอกชนและรัฐบาลที่เข้ามามีบทบาทในเรื่องของการค้าออนไลน์ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์

### บรรณานุกรม

- วิจิต อุ๋อัน. (2553). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศรีปทุม
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561.
- สุภมาส อังคุโชติ. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M, B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3 (1), 27-51.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. (5<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hendra Riki Wijaya and Sri Rahayu Tri Astuti. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. International Conference on Economics. *Business and Economic Education 2018*, Volume 2018 DOI: [10.18502/kss.v3i10.3182](https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182)
- Lee Gwo-Guang, Lin Hsiu-Fen, (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176, DOI: [10.1108/09590550510581485](https://doi.org/10.1108/09590550510581485)
- Lee, C., Y. Lee, and S. Lee. (2007). Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: *The Case of the Korean DMZ. Tourism Management*, 28(1), 204-14. doi:[10.1016/j.tourman.2005.12.017](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017)
- Nguyen Ngoc Duy Phuong, Tran Thi Dai Trang. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*. 5(2018) 78-91. doi: [10.33844/mbr.2018.60463](https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463)

- Qian, S., Peiji, S. & Quanfu, Y. (2011). An Integrated Analysis Framework for Customer Value, Customer Satisfactory, Switching Barriers, Repurchase Intention and Attitudinal Loyalty: Evidences from China Mobile Data Services. **Management Science and Engineering**, 5(3), 135-142. DOI:10.3968/J.MSE.1913035X20110503.120
- Ramadhan, Lutfi, and Yolanda M. Siagian, MM. (2019). Impact of Customer Perceived Value on Loyalty: In Context Crm. **Journal of Research in Business and Management**, 7(3), 24-29. doi: 10.31227/osf.io/mu6fb
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, 22(2), 159-170. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8