

แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการร้องเรียนและความภักดีของ
ผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*
Causal Factor Model That Influences
Complaint Behavior And Customer Loyalty
Electronic Commerce



พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ
Pimpisa Sangsuwan
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Sripatum University
E-mail: pukaze@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน และความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน และความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน และความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การร้องเรียนในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 588 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ปรับโมเดล พบว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 8 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ยอมรับ คือ ค่า $\chi^2 = 88.36$, $df = 71$, $relative \chi^2 = 1.24$, $p = 0.079$, $RMSEA = 0.02$, $SRMR = 0.019$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.95$, $NFI = 0.99$, $NNFI = 0.99$ (โมเดลทางเลือก) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาช่วยในการป้องกันการเกิดปัญหาการร้องเรียน และช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; การร้องเรียน; ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This article aims to study the following factors: 1) To study the factors that affect the complaint behavior. 2) To study the influence of factors affecting complaints behavior. 3) To model the causal factors that affect the behavior of the complaint. To model causal factors that affect complaints behavior. And consumer electronics loyalty. The research sample consisted of 588 consumers who had experienced online shopping complaints. Data were collected by questionnaire. The results of the analysis of the overall harmony index of the model after the model was revised. The model was consistent with empirical data. The coefficient of harmony of the 8 indices that passed the accepted criterion was $\chi^2 = 88.36$, $df=71$, relative $\chi^2=1.24$, $p=0.079$, $RMSEA= 0.02$, $SRMR=0.019$, $GFI=0.99$, $AGFI= 0.95$, $NFI= 0.99$, $NNFI=0.99$ (Alternative Model) The research found that Quality Electronic Services Electronic commerce management has a direct influence on consumer behavior of electronic commerce. And electronic communications. Quality Electronic Services directly influencing electronic loyalty. This research can help to prevent complaints. And help build relationships with consumers.

Keywords: E-Commerce; Complaint; Electronics loyalty

บทนำ

ยอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2563 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 5,572 ล้านบาทหรือสหรัฐ หรือประมาณ 2000,000 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Business Information Division, 2014) แต่ในขณะเดียวกันพบสถิติที่น่าสนใจ คือ มีการร้องเรียนจากการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยจากสถิติของสำนักส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบสถิติที่น่าสนใจคือ ในช่วง 4 เดือน กรกฎาคม-ตุลาคม 2559 พบการแจ้งเรื่องร้องเรียนผ่านสายด่วน 1212 OCC และอีเมล (1212@mict.go.th) จำนวน 6,210 เรื่อง ซึ่งมากกว่าจำนวนเรื่องร้องเรียนตลอดปี 2558 ที่มีจำนวนเพียง 2,524 เรื่อง และเมื่อเทียบกับจำนวนเรื่องร้องเรียนตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนตุลาคม 2559 พบว่า มีจำนวนสูงถึง 8,331 เรื่อง เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 3.5 เท่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ สินค้าที่ได้รับคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงกับที่ร้านแจ้ง (Electronic Transactions Development Agency, 2016) การร้องเรียน และคำวิจารณ์ของผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตอบโต้ผู้ขายต่อความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ที่ต้องการการแก้ไข และการชดเชยหลังจากเกิดความไม่พอใจ และอาจทำให้เสียเวลาในการร้องเรียน และความรู้สึกด้านจิตใจ (Prim-Allaz & Sabadie, 2003)

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักว่า ข้อร้องเรียนเป็นการเสริมสร้างทางบวกที่ต้องรับฟัง และแก้ไข แทนการปกปิด หรือละเลยข้อร้องเรียนนั้นๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และความภักดี จากการศึกษา พบว่าการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Muhammad & MD Nasir, 2011; Simon, 2012; Y-W. Fan et al., 2013; Mingyao et al., 2015) ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ผ่านมา ยังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Krawczyk & A. C., 2008)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดการข้อร้องเรียนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสร้างตัวแปร พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของตัวแปร พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

3. เพื่อการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน และความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

3. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

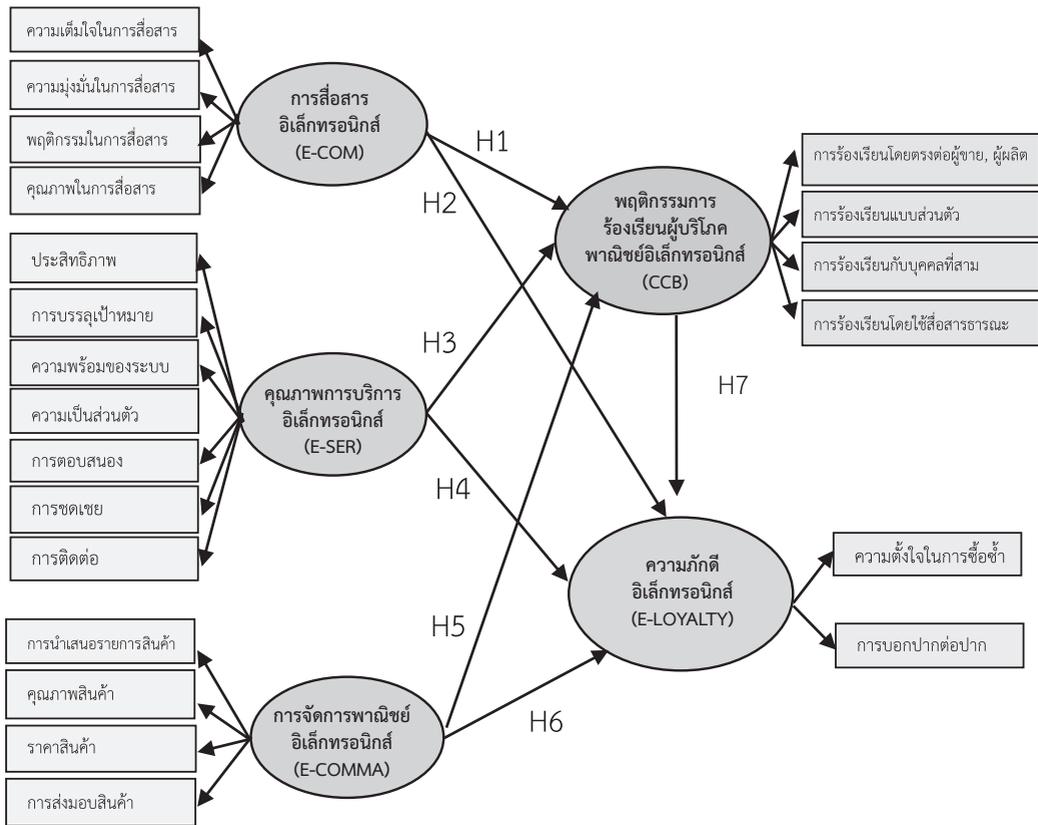
4. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

5. การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

7. พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิด ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1) ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรคือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เคยมีประสบการณ์ในการร้องเรียน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax. (1996), Hair, Anderson, Tatham & Black. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปร พหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองครั้งนี้

มีจำนวน 21 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพออย่างน้อย $10 \times 21 = 210$ ถึง $20 \times 21 = 420$ แต่ผลจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ สัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ คำนวณอัตราการตอบกลับเป็น $420 \times 0.4 = 168$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ $420 + 168 = 588$ คน

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 คน

2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Adminstrated Questionnaire) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาประยุกต์ใช้การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Conbach) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองสัมภาษณ์ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ราย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วย ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) มีค่าความสอดคล้อง ระหว่าง 0.60 – 1.00 ผู้วิจัยจึงเลือกข้อคำถามที่เป็นไปตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq .50$

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของแบบสอบถามแยกตามตัวแปร

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	0.87
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	0.82
การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.82
พฤติกรรมของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.87
ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	0.77

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น 0.91

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เคยมีประสบการณ์ในการร้องเรียน จำนวน 588 ราย โดยผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

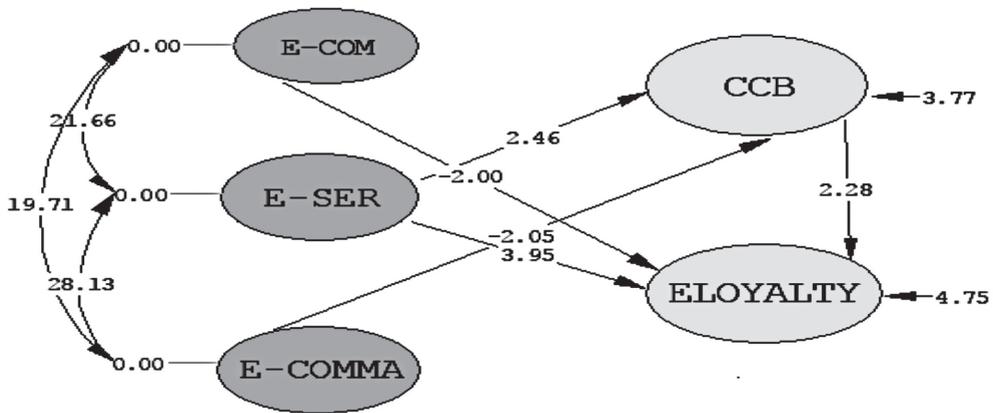
4) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ Structural Equation Model (SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม LISREL Version 8.72 ผลการวิเคราะห์จะแสดงถึงแบบจำลองบทบาทของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) ครั้งแรก ผู้วิจัยพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2=1259.41$, $df = 179$, $p = 0.000$, $CFI = 0.93$, $GFI = 0.83$, $AGFI = 0.78$, $RMSEA = 0.101$ และ $SRMR = 0.062$ ซึ่งค่าสถิติสำคัญ ยังไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดล (Model Modification) โดยการปรับค่าพารามิเตอร์ ผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล จนได้โมเดลทางเลือก (Alternative model) ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี ดัชนี $\chi^2=88.36$, $df = 71$, $relative \chi^2=1.24$, $p=0.08$, $RMSEA= 0.02$,

RMR=0.019, SRMR=0.026, GFI=0.99, AGFI= 0.95, NFI= 0.99, NNFI=0.99 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้เกิดโมเดลทางเลือก (Alternative model) มีค่า Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.34 ซึ่งมีค่าสูงกว่าโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) ที่มีค่า Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33 และในทำนองเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบค่าโมเดลทางเลือกมีค่า AIC = 408.36 มีน้อยกว่าโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) ที่มีค่า AIC= 411.92 จึงสรุปว่าโมเดลทางเลือก (Alternative model) เป็นโมเดลที่ดีกว่าเนื่องจากมีค่า (PNFI) มากกว่าโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) และมีค่า AIC น้อยกว่า โมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) (Suksawang, 2014)



Chi-square = 88.36, df =71, P-value = 0.07963, RMSEA = 0.20

ภาพประกอบที่ 2 โมเดลทางเลือก (Alternative model)

ตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลทางเลือก (Alternative model)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์การวัด	อ้างอิง
χ^2/df	1.24 < 2 สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
CFI	1.00 > 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี	Kaplan (2000)
GFI	0.99 > 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
AGFI	0.95 > 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
RMSEA	0.02 < 0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
SRMR	0.019 < 0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos & Siguaw (2000)

ผู้วิจัยใช้หลักการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ที่ว่าจะแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติที (t-test) โดยที่ผลการทดสอบจะต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เพราะต้องการสรุปว่าค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์ จึงมีการกำหนดเกณฑ์ โดยใช้กฎหัวแม่มือ (rule of thumb) (Suksawang, 2014) โดยใช้หลักเกณฑ์ ค่าพารามิเตอร์มีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติทดสอบที่มากกว่า 1.96 ($|t| > 1.96$)

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

1. การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าพารามิเตอร์ส่งผลไปยังพฤติกรรมมาร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ระดับ 0.59 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติที (t-test) 1.96 สรุปได้ว่า การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าพารามิเตอร์ที่ส่งผลไปยังความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ระดับ 2.02 มีค่ามากกว่าค่าสถิติที (t-test) 1.96 สรุปได้ว่า การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (มีค่าพารามิเตอร์ที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมมาร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ระดับ 2.11 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสถิติที (t-test) 1.96 สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าพารามิเตอร์ที่ส่งผลไปยังความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ระดับ 2.18 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสถิติที (t-test) 1.96 สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าพารามิเตอร์ที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมมาร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ระดับ 2.05 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสถิติที (t-test) 1.96 สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าพารามิเตอร์ที่ส่งผลไปยังความภักดี อยู่ที่ระดับ 0.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติที (t-test) 1.96 สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. พฤติกรรมมาร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าพารามิเตอร์ที่ส่งผลไปยังความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ระดับ 2.31 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสถิติที (t-test) 1.96 สรุปได้ว่า พฤติกรรมมาร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่ม)

ผลการสนทนากับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซจำนวน 7 ท่าน การสนทนาประกอบด้วย 3 ประเด็น 1) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละท่าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบแนวคิดการวิจัย 2) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละท่าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัวว่าสอดคล้องกันอย่างไร 3) ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าไปแล้วส่วนใหญ่ กลับมาสั่งซื้อซ้ำอีกหรือไม่ ผลการวิจัยหลังการสนทนาข้อมูลมีความสอดคล้องกับผลวิจัยในเชิงปริมาณ และโมเดลทางเลือก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสอดคล้องกับ Yongrok & Gao (2014), Safa, N.S. & Von Solms (2016), Kuang (2011), Mingyao et al. (2015), Saeed et al. (2012) ส่วนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทางและมีพนักงานที่มีคุณภาพในการสื่อสารซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ Yongrok & Gao (2014) พบว่า กลยุทธ์การตลาดของการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ในการสื่อสารด้านเนื้อหาในตัวสินค้า การติดต่อผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเป็นบวก เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความภักดีของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน Safa, N.S. & Von Solms (2016) พบว่า การสร้างความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทที่มีช่องทางการติดต่อทางอีเมลช่วยให้ผู้บริโภคร้องเรียนถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่โต้ตอบได้ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับบริษัทที่ได้ทราบข้อมูลจากผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจในระยะยาว คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Kuang (2011) พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถปรับปรุงแก้ไขคุณภาพการบริการผ่าน การตอบสนองการติดต่อ และการชดเชย การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่จะรักษาผู้บริโภคคือการปรับปรุงการกู้คืนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Mingyao et al. (2015) และความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ Saeed et al. (2012) พบว่าการตอบสนองเป็นส่วนประกอบของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค Nader & Rossouw (2016) พบว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ Mabel (2014) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งนี้

แสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงคุณภาพของบริการ มีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad & Mahadi (2011) และ Afshan, Fu & Muhammad (2012) การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งสอดคล้องกับ Alina (2013) พบว่า ข้อร้องเรียนลูกค้าทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสได้เรียนรู้ความคิดเห็นของลูกค้า Y-W. Fan et al. (2013) พบว่า สาเหตุหลักในการร้องเรียน คือ ข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การจัดหาตัวแทนจัดส่งสินค้าที่ขาดความน่าเชื่อถือ ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ I- Ching Chen & Shueh-Cheng Hu (2013)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าจากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1, 2 ผู้วิจัยสามารถสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน และความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โมเดลสมมติฐาน คือ Electronic Complaint Model โดยจากผลการวิจัยทำให้เกิดจึงทำให้เกิดโมเดลทางเลือก (Alternative model) ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนโดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ และเมื่อเปรียบเทียบค่า PNFI พบว่ามีค่ามากกว่าโมเดลสมมติฐาน และมีค่า AIC น้อยกว่าโมเดลสมมติฐาน จึงสรุปว่าโมเดลทางเลือก เป็นโมเดลที่ดีกว่าโมเดลสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ

1. สืบเนื่องจากข้อจำกัดการวิจัย เนื่องด้วยธุรกิจคอมพิวเตอร์มีหลากหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจประเภท ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B), ผู้บริโภคกับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C), ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government: B2G) และภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer: G2C) จะนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนบางองค์ประกอบหรือให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรร้องเรียนให้มากขึ้น อย่างพฤติกรรมกรดำเนินการตามกฎหมายในธุรกิจแบบ B2C จากผลวิจัยผู้บริโภคไม่ค่อยแสดงพฤติกรรม หรือดำเนินการตามกฎหมายมากเท่าไร อาจเนื่องจากสินค้ามีราคา หรือมูลค่าไม่มากนัก แต่หากเป็นประเภท B2B, C2C, B2G ที่มีการซื้อขายครั้งละปริมาณมากๆ อาจต้องมีการทำสัญญา เงื่อนไขทางระยะเวลา หรือข้อตกลงอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงข้อนี้ด้วย ผู้ซื้ออาจมีการดำเนินการทางกฎหมาย หรืออาจมีการปรับหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดสัญญา

2. ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ ควรจัดให้มีช่องทางสำหรับรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคโดยเฉพาะ เพื่อให้ความสะดวกในการร้องเรียนกับผู้บริโภค มีพนักงานคอยรับเรื่องร้องเรียนโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าปัญหานั้นได้รับความสำคัญ ข้อร้องเรียน คือเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ผู้ประกอบการแก้ไข โดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายในการสำรวจตลาด ความต้องการของผู้บริโภค และยังทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน หากผู้ประกอบการไม่

สนใจแก้ไขหรือ แสดงความรับผิดชอบ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนไม่สำคัญและไม่กลับมาซื้อสินค้าร้านนั้นอีก ผู้ประกอบการที่พยายามปกปิดข้อร้องเรียน หรือไม่รับฟังข้อร้องเรียนเพียงเห็นว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยนั้นคือ สิ่งที่ผู้ประการคิดผิด สุดท้ายแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านลบคือ การบอกปากต่อปาก (word of mouth) ในทางลบ

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทดลองนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้กับธุรกิจคอมพิวเตอร์ประเภท (Business to Business: B2B), (Consumer to Consumer: C2C), (Business to Government: B2G) และ (Government to Consumer: G2C) เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงวิธีการว่าผู้ประกอบการควรมีการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
3. ควรศึกษาการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อินโฟกราฟิกส์” (Infographic) ในเรื่องประสิทธิภาพของอินโฟกราฟิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางข้อความหรือสื่อสารทางภาพสินค้า ว่ามีอิทธิพลอย่างไรกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และมีผลในการช่วยลดข้อร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไร

สรุป

การผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยสำคัญ ประกอบด้วย การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาบ่งชี้ว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญกับ 1) การลดปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2) การเพิ่มความภักดีของลูกค้า 3) ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือการบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ 4) แก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า หากลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีก็ย่อมจะเกิดความภักดีตามมา

References

- Azam, A., Qiang, F. & Abdullah, M.I. (2012). E-satisfaction in Business-to-Consumer Electronic Commerce. *The Business & Management Review*, 3(1), 18-26.
- Behjati, S., Nahich, M. Othaman, S.N. (2012). The interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 4(9), 75-85.
- Business Information Division, Department of Business Development (2014). *Internet Retail Business, September*.
- Diamantopoulos, A. & Sigauw (2000). *Structural Equation Modelling with Lisrel, Perlis, and Samples: Basic Concept, Application, and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Electronic Transactions Development Agency. (2016) *Report on Electronic Commerce Survey in Thailand*, 5.
- Filip, A. (2013). Complaint management: A customer satisfaction learning process. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 93, 271 – 275.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). NJ: Prentice Hall.
- I-Ching Chen & Shueh-Cheng Hu. (2013). *Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Online Group Buying ECO-System*. IADIS International Conference e-commerce, 76-80.
- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Model: Foundation and extensions*. Thousand Oake: Sage Publication.
- Kuang-Wen Wu. (2011). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E- Retailer. *Contemporary Management Research*, 7(1), March, 21-44.
- Mingyao H., Rabinovich, E. & Hou, H. (2015). Customers Complaints in Online Shopping: The Role Of Signal Credibility. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 95-108.
- Mohammad Younus Hossain & Mahadi Hossain. (2011). *E-service Quality and Consumer Loyalty a Study on Consumer Electronic Retail Industry*. Umea School of Business,

- Muhammad Umar Sultan & MD Nasir Uddin. (2011). *Consumer's attitude towards online shopping factor influencing Gotland consumers to shop online*. Thesis in Business Administration.
- Nader S. Safa & Rossouw von Solms. (2016). *Customers repurchase intention formation in e-commerce*. South African Journal of Information Management, 18 (1), 1-9.
- Nimako, S. (2012). *Customer Dissatisfaction and Complaining Responses Towards Mobile Telephony Services*. The African Journal of Information Systems, 4 (3), 1-17.
- Prim-A.I. & Sabadie W. (2003). Les Apports de la théorie de la justice pour une. *JIBC*, 17(1), 20.
- Suksawang, P. (2014). The Basic of Structural Equation Modeling. *Princess of Naratiwas University Journal*, 6 (2), May-August, 136-143.
- Yongrok Choi & Di Gao. (2014). The Role of Intermediation in the Governance of Sustainable Chinese Web Marketing. *Sustainability*, 6(7), 7.
- Y-W. Fan, Y-F. Miao & S-C. Wu. (2013). *Customer complaints and service policy in electronic commerce*. South African Journal of Business Management, 44(3), 15-19.