

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า: มุมมองของผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์

ปภัสนร ดวงฤทธิ์^{1,*}, ชลธิชา จันท์แสง², เมธวิน กิตติคุณ³, โปยมราณี ฤกษ์สำราญ⁴

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ MBro Global Co., Ltd.

⁴ สถาบันนวัตกรรมการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Received: 3 September 2025

Revised: 21 October 2025

Accepted: 25 November 2025

บทคัดย่อ

การเติบโตของอีคอมเมิร์ซเสื้อผ้าในไทยได้เปลี่ยนโฉมตลาด โดยมีผู้ค้ารายย่อยเป็นผู้เล่นหลัก อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการโลจิสติกส์ยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะผู้ขายบนแพลตฟอร์มเช่น Facebook, LINE, TikTok, Lazada และ Shopee การศึกษานี้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความโปร่งใสด้านราคา ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ขายออนไลน์ 420 ราย และวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการ ประสิทธิภาพการจัดส่ง และความโปร่งใสด้านราคา ล้วนส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยเฉพาะคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .394$) ในขณะที่ความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงที่สูงต่อความพึงพอใจ ($\beta = .589$) และทำหน้าที่เป็นตัวกลางเต็มระหว่างปัจจัยโลจิสติกส์กับความพึงพอใจ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจและความพึงพอใจได้ 38.4% และ 34.7% ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อค้นพบนี้เน้นย้ำความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจผ่านการปฏิบัติการที่ดีและการสื่อสารที่โปร่งใส เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาวสำหรับผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ไทย

คำสำคัญ: อีคอมเมิร์ซ โลจิสติกส์ ความไว้วางใจลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้า ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: papassorn.fw@gmail.com

Logistics Factors Influencing Customer Trust and Satisfaction: An Online Clothing Retailer's Perspective

Papassorn Duanglith^{1,*}, Chonticha Jansang², Medhawin Kitikun³,
Payomrasi Lerksamran⁴

^{1,2}Faculty of Business Administration, Krirk University

³MBro Global Co., Ltd.

⁴Innovative Education and Life Learning Institute,
Rajamangala University of Technology Tawan-ok

Received: 3 September 2025

Revised: 21 October 2025

Accepted: 25 November 2025

Abstract

The growth of e-commerce in Thailand's online clothing sector has transformed the market, with individual retailers emerging as key players. However, logistics service quality remains a major obstacle impacting customer trust and satisfaction, especially for sellers on platforms like Facebook, LINE, TikTok, Lazada, and Shopee. This study investigates the relationships among logistics service quality, delivery performance, price transparency, customer trust, and customer satisfaction. Utilizing a quantitative approach, data were collected from 420 active online clothing sellers and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results reveal that service quality, delivery performance, and price transparency all have significant positive effects on customer trust, with service quality exhibiting the strongest influence ($\beta = .394$). Furthermore, customer trust itself is a strong direct predictor of customer satisfaction ($\beta = .589$) and acts as a full mediator between the logistics factors and satisfaction. The model explains a substantial portion of the variance, accounting for 38.4% in customer trust and 34.7% in customer satisfaction. These findings underscore the critical importance of prioritizing trust-building through operational excellence and transparent communication to enhance customer satisfaction and foster long-term loyalty for online clothing retailers in Thailand.

Keywords: E-commerce, Logistics, Customer Trust, Customer Satisfaction, Online Clothing Retailers

*Corresponding Author; E-mail: papassorn.fw@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิทัศน์ของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในภาคแฟชั่นและเสื้อผ้า ซึ่งกลายเป็นผู้นำอย่างไม่มีข้อโต้แย้งในตลาดค้าปลีกออนไลน์ ตัวเลขชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ในปี 2567 ตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.1 ล้านล้านบาท (ประมาณ 66.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ) โดยสินค้ากลุ่มแฟชั่นสร้างรายได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดทั้งหมด และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Nation Thailand, 2025) ปัจจัยขับเคลื่อนหลักของการเติบโตนี้คือการขยายตัวอย่างรวดเร็วของโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น Facebook, LINE, Instagram และ TikTok Shop ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้นหาและซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคไทยอย่างสิ้นเชิง เช่น การซื้อผ่านไลฟ์สด (Live Shopping) ที่ให้ความรู้สึกเหมือนได้ซื้อของจากร้านค้าจริง การค้นหาสไตล์และการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์หรือเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย หรือการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเองแต่มีเพียงแชทบอทแอปพลิเคชันอย่าง LINE เป็นต้น

สิ่งที่ทำให้ตลาดแฟชั่นออนไลน์ของไทยโดดเด่นเป็นพิเศษ สิ่งที่ทำให้ตลาดแฟชั่นออนไลน์ของไทยโดดเด่นเป็นพิเศษคือโครงสร้างที่แตกต่างจากตลาดตะวันตกที่บริษัทขนาดใหญ่ครองตลาด ในประเทศไทย ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่มากกว่า 25,000 ราย เป็นผู้ประกอบการรายย่อยหรือ “แม่ค้าออนไลน์” ซึ่งขับเคลื่อนด้วยจิตวิญญาณผู้ประกอบการ (entrepreneurial spirit) ผู้ขายเหล่านี้ใช้ประโยชน์จากการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยที่สูงมาก จนกลายเป็นตลาดที่ 81% ของผู้บริโภคระบุว่าตัดสินใจซื้อจากการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ อิโคซิสเต็มของโซเชียลคอมเมิร์ซนี้สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายที่มีลักษณะเฉพาะตัวของไทย (Online Clothing Retailers in Thailand, 2024)

เมื่ออุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซเติบโตมากขึ้น ปัจจัยสำคัญหนึ่งที่กลายเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันก็คือ “คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์” สำหรับผู้ประกอบการ SMEs และแม่ค้าออนไลน์ การส่งมอบสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้มีความสำคัญพอ ๆ กับตัวสินค้าเอง งานวิจัยจำนวนมากระบุว่า คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ อาทิ ครอบคลุมทั้งการส่งมอบตรงเวลา การติดตามสินค้าอย่างโปร่งใส ราคาเป็นธรรม และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Jusufović and Stević, 2023; Rizal and Idris, 2024; Al-Mu’ani et al., 2024) กรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL ได้รับการประยุกต์ใช้ในการประเมินปัจจัยเหล่านี้ โดยมุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเห็นอกเห็นใจ การสร้างความมั่นใจ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อการรับรู้ของลูกค้า ในสภาพแวดล้อมของโซเชียลคอมเมิร์ซไทยที่มีการแข่งขันสูง และลูกค้าคาดหวังการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์เหล่านี้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง (Malau and Sitanggang, 2024)

อย่างไรก็ตาม เบื้องหลังเรื่องราวความสำเร็จนี้ยังมีความท้าทายที่คุกคามการเติบโตอย่างยั่งยืนของภาคธุรกิจนี้ แม้ว่าผู้บริโภคไทยจะเปิดรับการช้อปปิ้งออนไลน์อย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังพบประสบการณ์ที่น่าหงุดหงิดเกี่ยวกับการจัดส่งที่ไม่น่าเชื่อถือ ระบบติดตามที่ไม่โปร่งใส ราคาที่ไม่ชัดเจน และความยากลำบากในการสร้างความไว้วางใจกับผู้ขายรายย่อย (Al-Mu’ani et al., 2024; Rothenberger, 2015; Rizal and Idris, 2024) ความแตกต่างระหว่างผู้ขายแต่ละประเภทชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง แพลตฟอร์มขนาดใหญ่อย่าง Shopee และ Lazada ลงทุนในระบบโลจิสติกส์และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่น ขณะที่แม่ค้าออนไลน์รายย่อยยังขาดโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยเช่นเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความท้าทายในการรักษามาตรฐานการบริการ การบริหารความคาดหวัง

ของลูกค้า และการให้ความโปร่งใสที่ลูกค้ายุคใหม่ต้องการ ความบกพร่องเหล่านี้ไม่เพียงทำให้เกิดความผิดหวังในระยะสั้น แต่ยังบ่อนทำลายความไว้วางใจและความภักดีที่ธุรกิจขนาดเล็กต้องพึ่งพาเพื่อความอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

แม้จะมีการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ในอีคอมเมิร์ซอย่างแพร่หลาย แต่เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่ายังมี “ช่องว่าง” ที่สำคัญอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วงานวิจัยที่มีอยู่จะเน้นไปที่แพลตฟอร์มขนาดใหญ่หรือพูดถึงอีคอมเมิร์ซในเชิงภาพรวม ในขณะที่งานวิจัยที่เน้นเฉพาะผู้ชายเสื้อผ้าออนไลน์รายย่อย โดยเฉพาะกลุ่ม “แม่ค้าออนไลน์” ซึ่งเป็นหัวใจของเศรษฐกิจแพชชั่นดิจิทัลของไทย โดยเฉพาะในบริบทตลาดเกิดใหม่ที่โซเชียลคอมเมิร์ซสร้างพลวัตและความท้าทายเฉพาะ ยังขาดแคลนอย่างเห็นได้ชัด (Al-Mu'ani et al., 2024; Rizal and Idris, 2024; Jusufbašić and Stević, 2023)

ช่องว่างนี้ยิ่งทวีความสำคัญในบริบทเฉพาะของอีคอมเมิร์ซไทย ที่อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ความคาดหวังด้านบริการในเชิงวัฒนธรรม และการมีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นหลัก ก่อให้เกิดบริบทที่อาจแตกต่างจากตลาดตะวันตกหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เป็นฐานของวรรณกรรมส่วนใหญ่ การทำความเข้าใจว่าคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเฉพาะนี้อย่างไร จึงไม่ใช่แค่ประเด็นเชิงทฤษฎี แต่เป็นหัวใจสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยหลายพันรายที่ดำรงชีพด้วยการขายเสื้อผ้าออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พื้นฐานแนวคิดทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ

การปฏิวัติดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิถีการซื้อขายเสื้อผ้าในปัจจุบันโดยสิ้นเชิง การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้ปรับเปลี่ยนความคาดหวังของผู้บริโภคและพลวัตทางการแข่งขันในแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน (Nguyen et al., 2025; Nation Thailand, 2025) ในภูมิทัศน์ใหม่นี้ ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่คุณภาพของสินค้าหรือกลยุทธ์ด้านราคาอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับ “ประสบการณ์บริการ” ตลอดเส้นทางของลูกค้า—ตั้งแต่คลิก “สั่งซื้อ” ไปจนถึงความพึงพอใจเมื่อแกะกล่องสินค้า แบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งริเริ่มโดย Parasuraman et al. (1988) และได้รับการปรับใช้กับยุคดิจิทัล เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจพลวัตของการให้บริการ โดยหำมิติหลัก—ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ และสิ่งที่จับต้องได้—ล้วนมีความหมายใหม่ในบริบทการค้าปลีกออนไลน์ ตัวอย่างเช่น “ความน่าเชื่อถือ” คือความสม่ำเสมอของการจัดส่งสินค้า “การตอบสนอง” หมายถึงการตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว “การสร้างความมั่นใจ” คือความเป็นมืออาชีพในการจัดการธุรกรรม “ความเห็นอกเห็นใจ” คือความเข้าใจในข้อกังวลของลูกค้า และ “สิ่งที่จับต้องได้” ปรากฏในรายละเอียดต่างๆ ตั้งแต่การออกแบบเว็บไซต์ไปจนถึงคุณภาพบรรจุภัณฑ์ (Ratasuk et al., 2025; Rizal and Idris, 2024; Jusufbašić and Stević, 2023)

เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร นักวิจัยร่วมสมัยได้นำกรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response (S-O-R) มาใช้ ซึ่งเป็นแบบจำลองทางจิตวิทยาที่อธิบายได้อย่างสวยงามว่า ปัจจัยกระตุ้นภายนอกในการให้บริการจะกระตุ้นสภาวะจิตใจภายในของลูกค้า เช่น ความเชื่อมั่น ความมั่นใจ หรือความวิตกกังวล ซึ่งท้ายที่สุดจะสะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรม เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี หรือการละทิ้งแบรนด์ (Patanasiri and Siricharoen, 2016) สำหรับผู้ชายเสื้อผ้าออนไลน์ หมายความว่าทุกจุดสัมผัสกับลูกค้าล้วน

มีความสำคัญ อาทิ ความชัดเจนของคำอธิบายสินค้า ความง่ายในการชำระเงิน ความโปร่งใสของค่าจัดส่ง และความเป็นมืออาชีพของฝ่ายบริการลูกค้า ทั้งหมดนี้ล้วนเป็น “ตัวกระตุ้น” ที่รวมกันแล้วมีบทบาทสำคัญในการกำหนดสภาวะจิตใจของลูกค้าและความพึงพอใจขั้นสุดท้าย (Al-Mu'ani et al., 2024) โดยสรุป การบูรณาการแบบจำลอง SERVQUAL และ S-O-R เข้าด้วยกันช่วยให้เห็นภาพว่ากระบวนการด้านโลจิสติกส์ไม่ใช่เพียงข้อกำหนดด้านการทำงาน แต่เป็น “สิ่งเร้า” ทางจิตวิทยาที่สำคัญในการปลูกฝังความไว้วางใจ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจและความภักดีที่ยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันที่สูงของตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์

2. ความสำคัญของปัจจัย “ประสิทธิภาพการจัดส่ง”

ในโลกของธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ ประสิทธิภาพการจัดส่งได้กลายเป็นปัจจัยชี้ขาดที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า (Dündar and Öztürk, 2020; Wang and Jotikasthira, 2023) แม้อันดับประกอบหลักอย่างการส่งตรงเวลา ความรวดเร็ว ความแม่นยำ และการสื่อสารจะดูเป็นเรื่องพื้นฐาน แต่การรักษามาตรฐานให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกลับเป็นความท้าทายที่หากเกิดความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยก็อาจส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างรุนแรง งานวิจัยของ Dündar และ Öztürk (2020) ยืนยันในธุรกิจค้าปลีกหลายช่องทางว่าความน่าเชื่อถือของการจัดส่งเป็นปัจจัยเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Al-Mu'ani et al. (2024) ที่พบว่าสำหรับกลุ่ม Gen Z และมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักของตลาดแฟชั่นออนไลน์ ความแม่นยำและความตรงต่อเวลาของการจัดส่งคือตัวทำนายสำคัญที่สุดที่จะกำหนดว่าพวกเขาจะไว้วางใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการมากกว่าเพียงการได้รับสินค้าที่ถูกต้อง แต่ยังต้องการ “ความโปร่งใส” ตลอดเส้นทางการจัดส่ง งานของ Emiliana and Efawati (2025) ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการติดตามสถานะแบบเรียลไทม์และการสื่อสารเชิงรุกสามารถเปลี่ยนช่วงเวลาการรอคอยที่เต็มไปด้วยความกังวลให้กลายเป็นประสบการณ์ที่สร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างแท้จริง ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งในตลาดแฟชั่นที่อารมณ์ความตื่นเต้นอาจแปรเปลี่ยนเป็นความหงุดหงิดได้ง่ายหากบริหารจัดการไม่ดี โดยสรุปแล้ว ประสิทธิภาพการจัดส่งจึงไม่ใช่เพียงภารกิจการส่งของให้ถึงมือลูกค้า แต่เป็นกระบวนการสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ส่งสัญญาณถึงความน่าเชื่อถือและความใส่ใจ ความสามารถในการส่งมอบที่ตรงเวลา แม่นยำ และโปร่งใส จึงเปรียบเสมือนกลไกสำคัญที่เปลี่ยนการดำเนินงานเบื้องหลังให้เป็นจุดสร้างความไว้วางใจ นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีที่ยั่งยืนในกลุ่มลูกค้าที่ให้คุณค่ากับความรวดเร็วและความชัดเจนเป็นอย่างสูง

3. อิทธิพลของปัจจัย “ความโปร่งใสด้านราคา”

เมื่อการช้อปปิ้งออนไลน์เติบโตสู่ความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ผู้บริโภคก็ยิ่งมีความรู้เท่าทันและระมัดระวังเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคามากขึ้น ส่งผลให้ “ความโปร่งใสด้านราคา” เปลี่ยนสถานะจากเพียงคุณสมบัติที่ดีต่อใจ มาเป็น “ความคาดหวังพื้นฐาน” ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความยุติธรรมและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (Rothenberger, 2015) ความโปร่งใสที่แท้จริงไม่ได้หมายถึงเพียงการแสดงราคาเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการสื่อสารค่าใช้จ่ายทั้งหมดอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้น ความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง และความซื่อสัตย์เกี่ยวกับส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ โดยงานวิจัยของ Rothenberger (2015) พบว่าเมื่อผู้ค้าปลีกให้ข้อมูลราคาที่ครบถ้วนและโปร่งใส ลูกค้าไม่ได้เพียงรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น แต่ยังเกิดความจงรักภักดีในระดับลึกบนฐานของความรู้สึกถึงความยุติธรรมและการได้รับความเคารพ

ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาและตระหนักถึงความเสี่ยงของการซื้อขายออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น งานวิจัยของ Fong Shi Kang et al. (2023) รวมถึง Nguyen et. al (2025) ยืนยันตรงกันว่า “ราคาที่โปร่งใส” เป็นสัญญาณแห่งความไว้วางใจอันทรงพลัง ที่ช่วยลดทอนความลังเลใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ สำหรับผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ไทยท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด ความโปร่งใสด้านราคาจึงไม่ใช่เพียงรายละเอียดเชิงปฏิบัติ แต่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบ (Nation Thailand, 2025) โดยสรุปความโปร่งใสด้านราคาจึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการสร้างและธำรงรักษาความไว้วางใจ ซึ่งเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ระยะยาว ในบริบทตลาดออนไลน์ที่เน้นความยุติธรรม การสื่อสารราคาอย่างเปิดเผยจึงไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นปัจจัยชี้ขาดเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

4. ความสำคัญของปัจจัย “ความไว้วางใจของลูกค้า”

ในตลาดดิจิทัลที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสสินค้าโดยตรงหรือพบปะผู้ขายแบบตัวต่อตัว “ความไว้วางใจ” จึงเปรียบเสมือนสกุลเงินสำคัญที่ขับเคลื่อนการค้าขายออนไลน์ (Jusufbašić and Stević, 2023; Malau and Sitanggang, 2024) โดยงานวิจัยระบุองค์ประกอบของความไว้วางใจไว้ 4 มิติหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (การทำตามสัญญาอย่างสม่ำเสมอ) ความซื่อตรง (การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม) ความสามารถ (ศักยภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ) และความปลอดภัย (การปกป้องข้อมูลและธุรกรรมของลูกค้า) (Al-Mu'ani et al., 2024) มิติทั้งสี่นี้จำเป็นต้องทำงานประสานกัน ซึ่งหากขาดความแข็งแกร่งในด้านใดด้านหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจโดยรวม แต่หากธุรกิจสามารถสร้างความเป็นเลิศได้ในทุกมิติ ก็จะกลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ทรงพลัง

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับผลลัพธ์ทางธุรกิจเป็นไปอย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ Malau and Sitanggang (2024) ชี้ให้เห็นว่าเมื่อความไว้วางใจสูง จะไม่เพียงนำไปสู่การซื้อซ้ำ แต่ยังเกิดการบอกต่อเชิงบวกอย่างกระตือรือร้น ในขณะที่ Rizal and Idris (2024) พบว่าความไว้วางใจช่วยเสริมอิทธิพลเชิงบวกของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น งานศึกษาของ Al-Mu'ani et al. (2024) ยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทตัวกลางของความไว้วางใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็น “สะพานทางจิตวิทยา” ที่เปลี่ยนบริการที่ดีให้กลายเป็นความพึงพอใจเชิงลึกและความภักดีที่ยั่งยืน โดยสรุป ความไว้วางใจจึงไม่ใช่เพียงผลลัพธ์จากการบริการ แต่เป็นสินทรัพย์ทางกลยุทธ์ที่เปลี่ยนคุณค่าด้านปฏิบัติการ (Operational Excellence) ให้กลายเป็นคุณค่าด้านความสัมพันธ์ (Relational Equity) การลงทุนสร้างความไว้วางใจจึงเป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคงที่สุดสำหรับความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในตลาดดิจิทัล

5. ความหลากหลายของมิติ “ความพึงพอใจของลูกค้า”

ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ไม่สามารถนิยามได้เพียงมิติเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์เชิงอารมณ์และความคิดที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์หลายจุดตลอดเส้นทางการช้อปปิ้ง (Budari et al., 2024; Jusufbašić and Stević, 2023) ความพึงพอใจจึงเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์การจัดส่ง ความยุติธรรมด้านราคา และประสิทธิภาพของการสื่อสาร เมื่อร้านค้าสามารถสร้างความเป็นเลิศในทุกมิติข้างต้นได้ ก็จะเกิดสิ่งที่ Dünder and Öztürk (2020) เรียกว่า “ความพึงพอใจสะสม” (cumulative satisfaction) หรือความพึงพอใจในระดับลึกที่ยั่งยืน ซึ่งเกินกว่าความสุขจากธุรกรรมเพียงครั้งเดียว

ในยุคที่การรีวิวและคำแนะนำจากเพื่อนฝูงมีอิทธิพลสูง มิติทางสังคมของความพึงพอใจยิ่งทวีความสำคัญ Budari et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า “อิทธิพลของเพื่อน” และ “หลักฐานทางสังคม” (social proof) มีผลต่อการรับรู้

ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก โดยจะเกิดวงจรบวกที่ลูกค้าที่พึงพอใจกลายเป็น “ทูตแบรนด์” (brand advocates) ซึ่งช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามา โดยเฉพาะในธุรกิจแพชชั่นที่การเลือกสไตล์สะท้อนตัวตนและการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนมีความหมายอย่างมาก โดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้าจึงไม่ใช่จุดสิ้นสุดของการให้บริการ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรเชิงบวกที่ขับเคลื่อนธุรกิจได้ด้วยตัวเอง เมื่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อที่รอบด้าน ถูกแปลงเป็นพลังทางสังคมผ่านการบอกต่อและรีวิว มันจึงสร้างได้ทั้งยอดขายที่มั่นคงและชื่อเสียงของแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดในตลาดออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากสังคม

6. หลักฐานเชิงประจักษ์ของสังคมพาณิชย์ค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์ของไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความโปร่งใสด้านราคา ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครือข่ายที่ซับซ้อนซึ่งนักวิจัยยังคงพยายามทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Nguyen et al., 2025; Al-Madhyag et al., 2023) สิ่งที่ชัดเจนคือ ตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้ทำงานแยกจากกัน แต่กลับมีปฏิสัมพันธ์กันในรูปแบบที่คาดไม่ถึง งานวิจัยของ Al-Mu'ani et al. (2024) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่าน “ความไว้วางใจ” ซึ่งทำหน้าที่เสมือนตัวคูณที่เสริมสร้างประสบการณ์บริการเชิงบวก ขณะเดียวกัน Fong Shi Kang et al. (2023) ก็พบว่าราคา คุณภาพบริการ และความไว้วางใจทำงานร่วมกันอย่างมีพลวัต โดยแต่ละมิติช่วยเสริมอิทธิพลซึ่งกันและกันต่อความพึงพอใจ Rothenberger (2015) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ความโปร่งใสด้านราคาสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้หลากหลายช่องทาง ไม่เพียงแต่โดยตรงเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างการรับรู้ถึงความยุติธรรมและความไว้วางใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ด้าน Rizal and Idris (2024) ก็เน้นย้ำว่ามิติบางอย่างของบริการที่มักถูกมองข้าม เช่น ความเห็นอกเห็นใจและการสร้างความมั่นใจ สามารถเป็นแรงขับเคลื่อนความพึงพอใจที่ทรงพลังได้ โดยเฉพาะในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีความสำคัญทางวัฒนธรรม

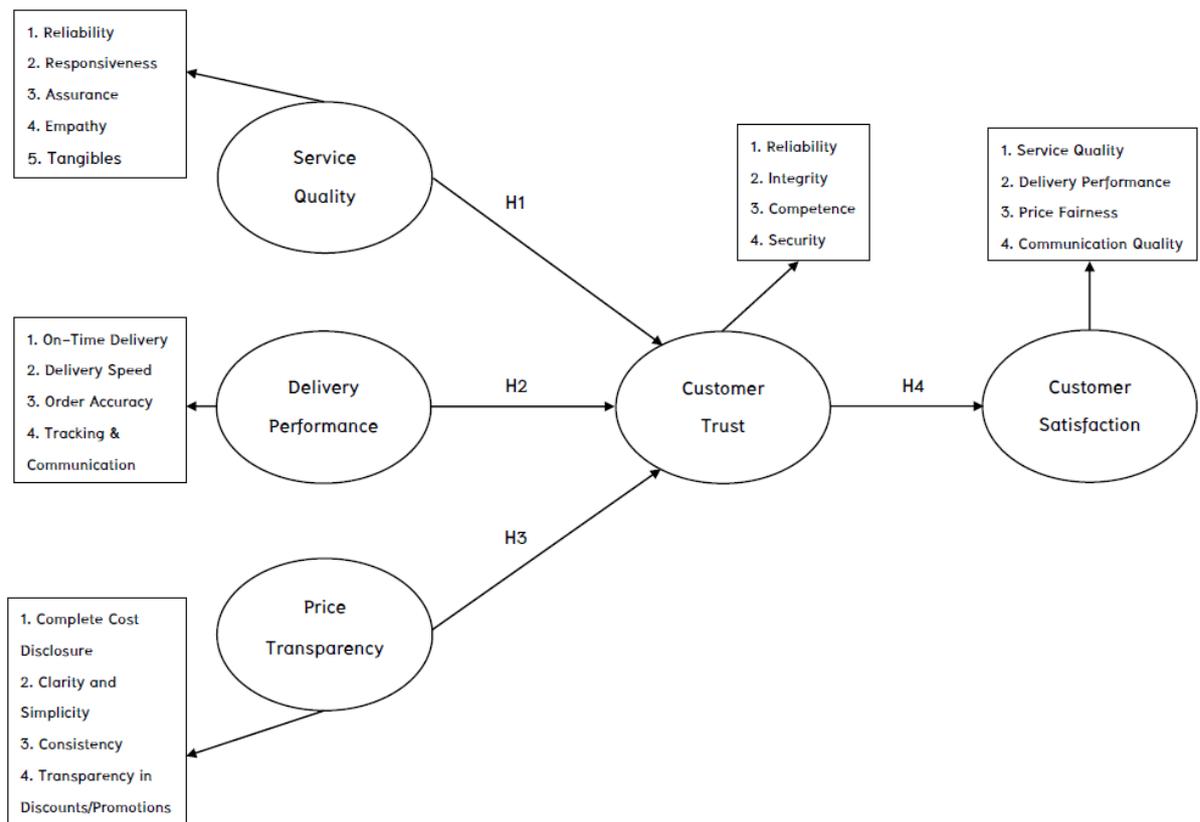
ตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ของไทยถือเป็นพื้นที่ทดลองที่น่าสนใจสำหรับการศึกษากลไกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น Facebook, TikTok, LINE และ Shopee งานวิจัยของ Patanasiri and Siricharoen (2016) ชี้ให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียก่อให้เกิดรูปแบบของสิ่งเร้าที่แตกต่างจากโมเดลอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม ความเป็นปัจจุบันและการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ของการขายผ่านโซเชียลทำให้ทั้งโอกาสและความท้าทายทวีคูณ ทั้งนี้ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็ต้องบริหารความคาดหวังด้านการตอบสนองและความโปร่งใสที่สูงมาก (Nation Thailand, 2025) ด้วยความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดที่มีผู้ขายรายย่อยนับพัน การพัฒนาเลิศด้านโลจิสติกส์ กลยุทธ์ราคา และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจึงไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่เป็น “เงื่อนไขที่ขาดไม่ได้” สำหรับการอยู่รอดและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ผู้ขายส่วนใหญ่ยังคงมีทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานจำกัด ซึ่งคุณภาพการบริการกลายเป็นตัวแยกแยะความแตกต่างที่สำคัญในตลาดนี้

7. การบูรณาการสู่กรอบแนวคิดในการศึกษา

เมื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่หลากหลาย จะเห็นภาพที่ชัดเจนว่าคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดส่ง และความโปร่งใสด้านราคาคือเสาหลักสำคัญที่สนับสนุนความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ความสัมพันธ์เหล่านี้ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเชิงเส้นตรง—บริการที่เหนือความคาดหมายและการดำเนินงานอย่างโปร่งใสช่วยสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวคูณและเสริมอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ในขณะที่คุณภาพของการสื่อสารและการรับรู้ถึงความยุติธรรมก็เป็นอีกชั้นสำคัญที่ส่งผลโดยตรง (Rothenberger, 2015; Al-Mu'ani et al., 2024; Malau and Sitanggang, 2024) แม้จะมีองค์ความรู้มากมายในเรื่องนี้ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงเน้นที่แพลตฟอร์มขนาดใหญ่หรือบริบทอีคอมเมิร์ซทั่วไป ขณะที่ประสบการณ์ของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์รายบุคคล โดยเฉพาะในอีโคซิสเต็มโซเซียลคอมเมอร์ซของไทย ยังขาดการศึกษาอย่างเป็นระบบ ทั้งที่ผู้ขายกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและเผชิญกับพลวัตเฉพาะตัว งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยการนำเสนอกรอบแนวคิดแบบบูรณาการที่อธิบายความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความโปร่งใสด้านราคา ความไว้วางใจ และความพึงพอใจจากมุมมองของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ไทย เพื่อสร้างข้อค้นพบที่ส่งเสริมทั้งการพัฒนาคำแนะนำทางทฤษฎีและความสำเร็จเชิงปฏิบัติในหนึ่งในตลาดดิจิทัลที่มีพลวัตมากที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จากการทบทวนวรรณกรรมตามที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถพัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยหรือแบบจำลองเชิงแนวคิดขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแบบจำลองปัจจัยโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพในการจัดส่ง ความโปร่งใสด้านราคา ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพในการจัดส่ง และความโปร่งใสด้านราคาที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้า และผลของความไว้วางใจที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐาน 1: คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
2. สมมติฐาน 2: ประสิทธิภาพในการจัดส่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
3. สมมติฐาน 3: ความโปร่งใสด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
4. สมมติฐาน 4: ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งสำรวจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความโปร่งใสด้านราคา ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์รายบุคคลของไทย หรือ "แม่ค้าออนไลน์" ที่เปลี่ยนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้กลายเป็นตลาดการค้าออนไลน์ที่มีชีวิตชีวา แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งมักเน้นไปที่บริษัทอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ งานวิจัยนี้พิจารณาความเป็นจริงเฉพาะของผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจผ่าน Facebook, LINE Shopping, TikTok, Instagram, Lazada และ Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่กำหนดภูมิทัศน์ของอีคอมเมิร์ซแฟชั่นไทย (Nation Thailand, 2025)

การวิจัยครอบคลุมตัวชี้วัดเชิงสังเกต 21 ตัว แบ่งออกเป็น 5 โครงสร้างหลัก โดยคุณภาพการให้บริการสะท้อนมิติ SERVQUAL ดั้งเดิม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ และสิ่งที่จับต้องได้ ส่วนประสิทธิภาพการจัดส่งครอบคลุมปัจจัยสำคัญทางปฏิบัติ ได้แก่ การส่งตรงเวลา ความรวดเร็ว ความแม่นยำของออเดอร์ และความสามารถในการติดตามสินค้า ขณะที่ความโปร่งใสด้านราคามุ่งเน้นวิธีการสื่อสารค่าใช้จ่าย ความชัดเจนของราคา ความสม่ำเสมอของราคาข้ามช่องทาง และการจัดการโปรโมชั่น องค์ประกอบบริการเหล่านี้ล้วนมีผลต่อผลลัพธ์สำคัญสองประการ คือ ความไว้วางใจของลูกค้า (สะท้อนผ่านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความซื่อตรง ความสามารถ และความปลอดภัย) และความพึงพอใจของลูกค้า (ประเมินผ่านคุณภาพบริการ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความยุติธรรมด้านราคา และประสิทธิภาพการสื่อสาร) (Nguyen et al., 2025; Al-Mu'ani et al., 2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวทางวิจัยเชิงปริมาณในการคลี่คลายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความโปร่งใสด้านราคา ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ไทย โดยออกแบบแบบสอบถามที่ครอบคลุมกลุ่ม "แม่ค้าออนไลน์" ที่ดำเนินธุรกิจอยู่บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลักของไทย กำหนดขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 420 ราย เพื่อให้มีอำนาจทางสถิติที่เพียงพอต่อ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตามแนวทางสากลที่แนะนำให้ใช้ 10-20 ตัวอย่างต่อพารามิเตอร์ (Kline, 2015; Schumacker and Lomax, 2016; Hair et al., 2014)

ประชากรและตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ทั้งแบบเจาะจง (purposive sampling) และแบบลูกโซ่ (snowball sampling) เพื่อเข้าถึงเครือข่ายผู้ขายออนไลน์และกลุ่มธุรกิจดิจิทัลที่มีความเชื่อมโยงแน่นแฟ้น วิธีนี้พิสูจน์แล้วว่าได้ผลดีเป็นพิเศษในบริบทโซเซียลคอมเมอร์ซของไทยที่การแนะนำและการบอกต่อมีอิทธิพลสูง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทั้งนี้ แบบสอบถามสอดคล้องกับโครงสร้างหลัก 5 ประการ ใช้มาตรา 5 ระดับ (Likert scale) เพื่อเก็บมุมมองเชิงลึกและหลากหลาย โดยดัดแปลงจากแบบวัดมาตรฐานในงานวิจัยก่อนหน้าและปรับให้เหมาะสมกับบริบทตลาดออนไลน์ไทย (Jusufobašić and Stević, 2023; Rizal and Idris, 2024; Rothenberger, 2015) ก่อนใช้งานจริงได้มีการทดลองใช้และปรับปรุงร่วมกับนักวิชาการและแม่ค้าออนไลน์เพื่อความชัดเจนและเหมาะสมทางวัฒนธรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยแบบสอบถามถูกแจกจ่ายผ่าน Google Forms เพื่อความสะดวกและตอบโดยผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องจัดการหลายหน้าที่พร้อมกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ได้ใช้โปรแกรม AMOS วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในกรอบแนวคิดทฤษฎี วิธีวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติร่วมสมัยในงานวิจัยอีคอมเมิร์ซ และช่วยให้ได้ข้อค้นพบที่มีทั้งความถูกต้องทางทฤษฎีและความเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติสำหรับตลาดแพชชั่นออนไลน์ของไทย (Nguyen et al., 2025; Al-Madhadhy et al., 2023; Emiliana and Efawati, 2025)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์จำนวน 420 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เชิงบวกในระดับค่อนข้างดีต่อทุกโครงสร้างที่วัด โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 3.05 ถึง 4.40 บนมาตรา 5 ระดับ (Likert scale) สะท้อนถึงการประเมินในเชิงบวกปานกลางทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความโปร่งใสด้านราคา ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.807 ถึง 1.063 บ่งชี้ว่ามีความแปรปรวนในระดับปานกลาง

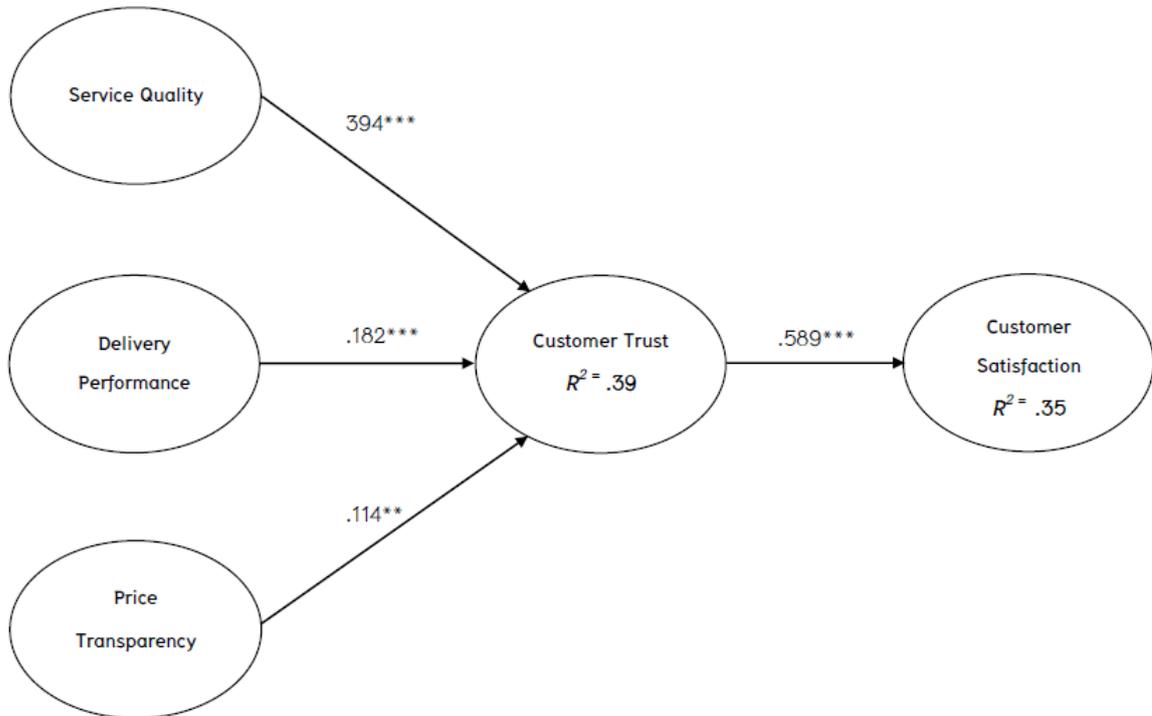
นอกจากนี้ ค่าความเบ้ (skewness) และความโด่ง (kurtosis) ของแต่ละข้ออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (± 1.3) สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลเข้าใกล้การกระจายตัวแบบปกติและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์พหุคูณ (Kline, 2015; Hair et al., 2014) สำหรับค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) วัดความเพียงพอของขนาดตัวอย่างอยู่ที่ 0.865 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับ “ดีมาก” และสูงกว่าค่าขั้นต่ำที่แนะนำคือ 0.80 สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiser, 1974) ส่วน Bartlett's Test of Sphericity มีค่าสำคัญสูงมาก ($\chi^2 = 6499.73$, $df = 210$, $p < .001$) ซึ่งยืนยันว่าความสัมพันธ์

ระหว่างแต่ละข้อมีขนาดมากพอที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกันได้ โดยผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าชุดข้อมูลนี้มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดสำคัญสำหรับการดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ได้อย่างดี (Schumacker and Lomax, 2016)

2. การประเมินโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง

ในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความตรงและความเชื่อมั่นของโมเดลการวัด โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loadings) ของตัวชี้วัดแต่ละตัวในตัวแปรแฝงทั้งหมด โดยส่วนใหญ่สูงกว่า .70 ซึ่งแสดงถึงความตรงเชิงบรรจบที่ดีมาก (convergent validity) (Hair et al., 2014; Kline, 2015) ยิ่งไปกว่านั้น โมเดลการวัดยังแสดงค่าความพอดีของโมเดลในระดับดีเยี่ยม โดยดัชนีสำคัญ เช่น อัตราส่วนค่าไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ (CMIN/DF) อยู่ที่ 1.91 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์แนะนำที่ 3.0 (Kline, 2015) อีกทั้งดัชนีอื่น ๆ ยังบ่งชี้ถึงความพอดีของโมเดลที่ดี ได้แก่ Goodness-of-Fit Index (GFI) = .933, Adjusted GFI (AGFI) = .905, Comparative Fit Index (CFI) = .977, Tucker-Lewis Index (TLI) = .970 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .047 ซึ่งค่าดังกล่าวตรงหรือสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับในวงการวิจัย (Hair et al., 2014; Schumacker and Lomax, 2016)

สำหรับการทดสอบโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าค่าดัชนีชี้วัดความพอดีของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ได้แก่ อัตราส่วนค่าไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ (CMIN/DF) = 2.796, GFI = .904, AGFI = .870, CFI = .952, TLI = .941 และ RMSEA = .065 ซึ่งค่าทั้งหมดอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ สะท้อนว่าโมเดลโครงสร้างสามารถอธิบายข้อมูลที่สังเกตได้อย่างสมเหตุสมผล (Kline, 2015; Hair et al., 2014) ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ทางตรงมาตรฐานแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ ($\beta = .394$), ประสิทธิภาพการจัดส่ง ($\beta = .182$) และความโปร่งใสด้านราคา ($\beta = .114$) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความไว้วางใจของลูกค้าเองส่งผลโดยตรงที่แข็งแกร่งต่อความพึงพอใจ ($\beta = .589$) ผลการวิเคราะห์ทางอ้อมยืนยันว่าผลของคุณภาพบริการ ประสิทธิภาพการจัดส่ง และความโปร่งใสด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยผ่าน “ความไว้วางใจ” อย่างชัดเจน (ภาพ 2)



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์
ที่มา: ผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

3. การวิเคราะห์เส้นทางและอิทธิพล

จากผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) สะท้อนขนาดและนัยสำคัญของความสัมพันธ์ตามสมมติฐานระหว่างโครงสร้างหลัก (ตาราง 1) พบว่า “คุณภาพการให้บริการ” มีอิทธิพลโดยตรงที่แข็งแกร่งที่สุดต่อความไว้วางใจของลูกค้า ($\beta = .394, p < .001$) รองลงมาคือ “ประสิทธิภาพการจัดส่ง” ($\beta = .182, p < .001$) และ “ความโปร่งใสด้านราคา” ($\beta = .114, p < .01$) ส่วน “ความไว้วางใจของลูกค้า” มีอิทธิพลโดยตรงและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .589, p < .001$)

ในขณะเดียวกัน การวิเคราะห์ผลทางอ้อม (indirect effects) ซึ่งให้เห็นว่าอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดส่ง และความโปร่งใสด้านราคาต่อความพึงพอใจของลูกค้าถูกส่งผ่าน (fully mediated) โดยปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีค่าผลกระทบทางอ้อมที่ได้มาตรฐาน $\beta = .232$ (คุณภาพการให้บริการ), $\beta = .107$ (ประสิทธิภาพการจัดส่ง), และ $\beta = .067$ (ความโปร่งใสด้านราคา) ส่วนผลกระทบรวม (total effects: ผลโดยตรง + ผลทางอ้อม) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ $\beta = .232$ สำหรับคุณภาพการให้บริการ, $\beta = .107$ สำหรับประสิทธิภาพการจัดส่ง, และ $\beta = .067$ สำหรับความโปร่งใสด้านราคา ซึ่งทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ผลลัพธ์เหล่านี้ยืนยันบทบาทตัวกลางที่สำคัญของ “ความไว้วางใจ” ในกระบวนการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม และค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้

เส้นทาง	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	R ²
คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	.394***	-	.394***	.39
ประสิทธิภาพในการจัดส่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	.182***	-	.182***	
ความโปร่งใสด้านราคามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	.114**	-	.114**	.35
คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	-	.232***	.232***	
ประสิทธิภาพในการจัดส่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	-	.107***	.107***	
ความโปร่งใสด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	-	.067**	.067**	
ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.589***	-	.589***	

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$)

ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R²) แบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจลูกค้าได้ 38.4% และความพึงพอใจของลูกค้าได้ 34.7% แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ทำการศึกษานี้สามารถอธิบายผลลัพธ์หลักได้ในสัดส่วนที่สูง ซึ่งสอดคล้องหรือสูงกว่าค่ามาตรฐานในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ในบริบทอเมริกาและคุณภาพบริการโลจิสติกส์ (Jusufbašić and Stević, 2023; Al-Mu’ani et al., 2024)

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่กำหนดขึ้นทั้งหมดได้รับการยืนยันสนับสนุนดังนี้ (ตาราง 2)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า	สนับสนุน
H2	ประสิทธิภาพในการจัดส่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า	สนับสนุน
H3	ความโปร่งใสด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า	สนับสนุน
H4	ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	สนับสนุน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่เคยทำการศึกษามาแล้วในอดีตอย่างชัดเจน ผลกระทบที่มีอิทธิพลสูงของปัจจัยคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพการจัดส่งที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า สะท้อนผลการศึกษาที่คล้ายกันของ Rizal and Idris (2024) Jusufbašić and Stević (2023) และ Nguyen et al. (2025) ยิ่งไปกว่านั้น บทบาทการเป็นตัวกลางของ “ความไว้วางใจ” และอิทธิพลสำคัญของ “ความโปร่งใส” มีความสอดคล้องกับงานของ Rothenberger (2015), Fong Shi Kang et al. (2023) และ Al-Mu’ani et al. (2024) ค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R²) ของความไว้วางใจและความพึงพอใจในงานวิจัยนี้ก็อยู่ในระดับที่เทียบเท่าหรือสูงกว่างานวิจัยของแบบจำลองที่เกี่ยวข้องในบริบทอื่น สะท้อนถึงอิทธิพลและศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้ของกรอบแนวคิดวิจัยนี้

โดยสรุป งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความโปร่งใส ด้านราคา ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ของไทย ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกออนไลน์จำนวน 420 ราย ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่าทั้งสามปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดส่ง และความโปร่งใสด้านราคานั้น มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และความไว้วางใจนี้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า สมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดได้รับการสนับสนุน โดย “ความไว้วางใจ” เป็นตัวกลางสำคัญระหว่างความสามารถด้านการจัดการโลจิสติกส์กับการตอบสนองเชิงบวกของลูกค้า ทั้งนี้ แบบจำลองของการวิจัยยังสามารถอธิบายสัดส่วนความแปรปรวนในทั้งความไว้วางใจและความพึงพอใจได้ในระดับสูง สะท้อนถึงความถูกต้องและความเหมาะสมสำหรับบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซและผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยของงานนี้สอดคล้องกับงานศึกษาล่าสุดในสาขาโลจิสติกส์ ซัพพลายเชน และอีคอมเมิร์ซ โดยตอกย้ำถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Jusufbašić and Stević, 2023; Al-Mu'ani et al., 2024; Rothenberger, 2015) ข้อค้นพบที่สำคัญคือ อิทธิพลของคุณภาพบริการโลจิสติกส์และความโปร่งใสด้านราคาต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั้นถูกส่งผ่านความไว้วางใจอย่างสมบูรณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็น “สะพานทางจิตวิทยา” ที่เชื่อมโยงระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับการตอบสนองเชิงบวกของลูกค้า

ในบริบทตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ไทยที่มีการแข่งขันสูง ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นแนวทางการแข่งขันใหม่ที่นอกเหนือจากด้านราคาและสินค้า โดยแสดงให้เห็นว่า การสร้างความไว้วางใจสามารถเป็นกลยุทธ์หลักที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ แม้สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีทรัพยากรจำกัด ก็สามารถสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งได้ผ่านการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของไทยที่เน้นความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

สำหรับการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ งานวิจัยนี้เสนอว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาการสร้าง ความไว้วางใจเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ โดยการออกแบบประสบการณ์การบริการทั้งหมดให้ส่งเสริมการสร้าง ความไว้วางใจในทุกจุดสัมผัส การลงทุนในเทคโนโลยีโลจิสติกส์ การพัฒนาบุคลากร และการสื่อสารที่โปร่งใส ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีที่ยั่งยืนของลูกค้าในตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ (แม่ค้าออนไลน์) โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยและ SMEs ในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับ “การสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้า” เป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนปฏิบัติได้จริง เช่น การลงทุนในพันธมิตรโลจิสติกส์ที่เชื่อถือได้ การตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพบริการและความแม่นยำในการจัดส่งอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความโปร่งใสครบถ้วนทั้งด้านราคา

และโปรโมชั่น ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มและผู้กำหนดนโยบายควรสนับสนุนผู้ประกอบการด้วยทรัพยากร การอบรม และกรอบกำกับดูแลที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรติดตามการเปลี่ยนแปลงของ “ความไว้วางใจ” และ “ความพึงพอใจ” ในระยะยาว เปรียบเทียบข้ามกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซประเภทต่าง ๆ หรือศึกษาบทบาทของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจดิจิทัลไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- Al-Madhagy, T. H., Alzubaidi, M. S., and Hamed, A. M. (2023). Investigating the impact of customer satisfaction, trust, and quality of services on the acceptance of delivery services companies and related applications in Omani context. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 351–362.
- Al-Mu’ani, L., Al-Momani, M. M., Amayreh, A., Aladwan, S. I., and Al-Rahmi, W. M. (2024). The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of generation Y and generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12, 1417–1432. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.009>
- Budari, P. P., Djatmiko, B. A., and Kusumawati, A. (2024). Analysis of customer satisfaction level on service, price, and word of mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 12(2), 273–281.
- Dündar, S., and Öztürk, Y. (2020). The effect of on-time delivery on customer satisfaction and loyalty in channel integration. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(6), 762–770.
- Emiliana, R., and Efawati, Y. (2025). Strengthening e-commerce customer satisfaction through delivery service transparency. *International Journal Administration, Business and Organization*, 6(1), 112–124. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.350>
- Fong Shi Kang, A. K. C., Tanakinjal, G. H., Boniface, B., Gukang, A. S., and Lubang, L. A. (2023). Price, service quality, customer trust and safety influence towards customer satisfaction on online transportation. *Labuan Bulletin of International Business and Finance*, 21(1), 78–90.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Pearson.
- Jusufbašić, A., and Stević, Ž. (2023). Measuring logistics service quality using the SERVQUAL model. *Journal of Intelligent Management Decision*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.56578/jimnd020101>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th ed. Guilford Press.

- Malau, H., and Sitanggang, J. K. F. (2024). The impact of trust and service quality on customer loyalty in e-commerce. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 366–373. <https://doi.org/10.29210/020244031>
- Nation Thailand. (2025, July 14). *Thai e-commerce hits 1 trillion baht milestone amid TikTok shopping boom*. Nation Thailand. [Online]. Retrived from: <https://www.nationthailand.com/business/economy/40052525>
- Nguyen, N. T. V., Nguyen, M. K., and Tran, M. N. (2025). Evaluating the impact of supply chain factors on customer satisfaction and loyalty in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 23(2), 51–61.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patanasiri, A., and Siricharoen, W. V. (2016). Social media: How does it influence customers' purchasing decision?. *The Proceedings of the International Conference on Business, Economics and Information Technology*, 24–30. (in Thai)
- Ratasuk, A., Naing, N. L., and Tantaworranart, P. (2025). Enhancing patient trust in Yangon's private hospitals: Impact of service quality using SERVQUAL model on brand image. *Journal of Humanities and Social Sciences, University of the Thai Chamber of Commerce*, 45(2), 1–14. (in Thai)
- Rizal, N. F., and Idris, S. (2024). Measurement of customers' satisfaction among e-commerce users towards the logistics service quality of courier service in Sabah. *International Journal of Business, Economics and Law*, 33(1), 101–106.
- Rothenberger, S. (2015). Fairness through transparency: The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness [Working paper]. Université Libre de Bruxelles. <https://ideas.repec.org/p/sol/wpaper/2013-234456.html>
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* 4th ed. Routledge.
- Wang, Y., and Jotikasthira, N. (2023). A quantitative study of the impact of supply chain management on customer satisfaction. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 12(3), 285–290.