

การพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลาง  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย  
Development of Consumer Loyalty Patterns in  
The E-Marketplace in Thailand

สุพรรณษา ธนาอุยกูล

นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต  
โทร. 093-239-1445 E-mail: supunsa\_th@hotmail.com

สุมาลี สว่าง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต  
โทร. 081-849-6774 E-mail: sumalee.sa@rsu.ac.th

Supansa Tanauyakul

Graduate School, Business Administration Faculty, Rangsit University

Sumalee Sawang

Business Administration Faculty, Rangsit University

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความ  
ไว้วางใจ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลต่อความ  
ภักดีในการซื้อสินค้าและบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาถึง  
ปัจจัยที่สร้างความภักดีที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย  
สำหรับการซื้อสินค้าและบริการ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีของตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็น  
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในประเทศไทย จำนวน 540 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ  
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์  
ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ  
คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ  
ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์  
ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า



ของช่องทางออนไลน์ ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อผู้บริโภค ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ความภักดี

### Abstract

This research aims were; 1) to study the relationship between e-service quality, trust, satisfaction and perceived value of online channels gained by consumers that influence the loyalty of consumers in purchasing goods and services through the e-marketplace in Thailand, 2) to investigate factors that lead consumers to use the e-marketplace in Thailand in buying goods and services, 3) to develop the loyalty creating pattern of the e-marketplace in Thailand. In this research inquiry, the researcher conducted a quantitative empirical research investigation. An online questionnaire was used as a research instrument for collecting data from 540 employees representing of e-Marketplace. Utilizing the stratified random sampling method, the researcher selected the aforementioned members of the sample population. Using techniques of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Furthermore, the researcher also employed structural equation modeling (SEM) analysis.

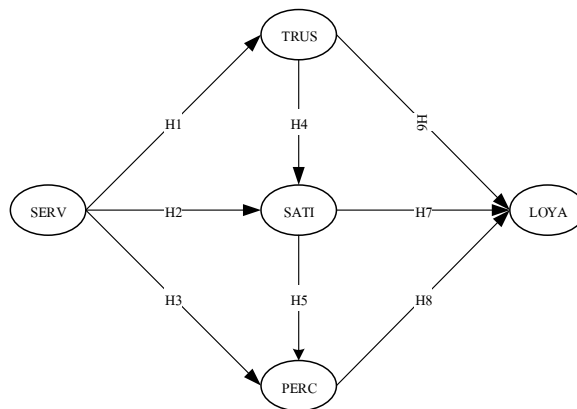
It was also found that: e-Service quality, trust, satisfaction, perceive online channel value have relationship to loyalty in purchasing goods and services to the e-marketplace in Thailand. e-Service quality had positive and direct influence trust. E-service quality had positive and direct influence satisfaction. e-Service quality had positive and direct influence perception of online channel value. Trust had positive and direct influence satisfaction. Satisfaction had positive and direct influence perception online channel value. Trust had positive and direct influence customer loyalty. Satisfaction had positive and direct influence customer loyalty. And online channel value perception had positive and direct influence customer loyalty.

**Keywords:** e-service quality, trust, satisfaction, perceive online channel, loyalty

## บทนำ

การพัฒนากระบวนการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) มีบทบาทต่อสภาพแวดล้อมในสังคม วิธีการดำเนินชีวิตของคนและเศรษฐกิจเพราะเทคโนโลยีดิจิทัลได้ปฏิวัติการติดต่อสื่อสารให้รวดเร็วและทันสมัยขึ้น เทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยที่ห้าของคนในยุคปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้จากทั่วทุกมุมโลก ทุกที่ ทุกเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องเปลี่ยนทิศทางการดำเนินทำธุรกิจที่มีหน้าร้านโดยให้มีการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยการขายสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสามารถเปิดขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง แต่ผู้ประกอบการเหล่านี้ประสบปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์ของตนเป็นที่รู้จัก ค่อนข้างง่าย ให้บริการได้รวดเร็ว การโอนเงินอย่างปลอดภัย รวมถึงการจัดส่งอย่างรวดเร็ว หรือการทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและพอใจในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวมีต้นทุนสูงมากโดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ ระบบการสนับสนุนการบริการ รวมถึงการบริการหลังการขาย ทำให้เกิดธุรกิจที่เรียกว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace: e-Marketplace) เป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย ที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก การแข่งขันของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีความรุนแรงมาก โดยดูจากจากจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันมี 4 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมสูงสุด 4 อันดับแรกในปี 2559 ได้แก่ ลาซาด้า อีเลฟเว่นสตรีท ซ้อปปี และตลาดดอทคอม ที่มีการแข่งขันกันในปัจจุบันนี้ ดังนั้นในการพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Loyalty) ในประเทศไทย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (e-Service Quality) ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfaction) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceive Online Channel Value) จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ความภักดีในการซื้อสินค้าหรือบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) คือ ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า เกิดขึ้นเนื่องจากการปฏิบัติที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดหนึ่ง (Dick & Basu, 1994: 99 - 113) จนผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต (Oliver, 1999: 33-44) ความภักดีของบริโภคนสามารถวัดโดยการศึกษาการกลับมาซื้อซ้ำ ต่อมา ค.ศ. 2016 (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2016: 213 - 233) มีการนำหลักของ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีการประเมินการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ชื่อ E-S-QUAL มีการวัดระดับคุณภาพการบริการโดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ 1) ด้านประสิทธิผล

(Efficiency) 2) ด้านทำให้บรรลุผล (Fulfillment) 3) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายสินค้าหรือให้บริการได้สร้างขึ้นและจะส่งผลในระยะยาวต่อธุรกิจ (Crosby, Evans, & Cowles, 1990: 68 - 81) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและการที่ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันหรือร่วมงานกันจะเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายหรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความพึงพอใจในการปฏิบัติหรือความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (สุวดี ภิโรสกุล และ จุฑาภรณ์ คงรักษักวิน, 2558: 100 - 111) ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012: 835 - 845) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าของผู้บริโภคและเป็นการรักษาความภักดีของผู้บริโภคของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้คุณภาพที่ดี หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าดีเยี่ยมโดยรวม (Zeithaml, 1998: 2 - 22) และการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคหรือสิ่งที่เหนือกว่าสิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังไว้จากการได้รับสินค้าและบริการ (Aaker, 1991: 2) และ Balaji (2009: 52 - 62) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ ประสบการณ์การบริการประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างการรับรู้ที่มีคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค สิ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างความภักดีที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสำหรับการซื้อสินค้าและบริการ

3. เพื่อพัฒนารูปการสร้าง ความภักดีของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บแบบสอบถามผ่านออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2548: 9 - 18) ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นฟังก์ชันของจำนวนตัวแปรที่ต้องใช้ในการประมาณค่า คือ ต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 คนต่อหนึ่งตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 540 คน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหา ภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 50 ชุด และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.98 (Cronbach's Alpha = 0.98) (คุณภาพการให้บริการ (Cronbach's Alpha = 0.93) ความไว้วางใจ (Cronbach's Alpha = 0.94) ความพึงพอใจ (Cronbach's Alpha = 0.93) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Cronbach's Alpha = 0.94) และความภักดี (Cronbach's Alpha = 0.94) และมีการทดสอบสถิติเชิงปริมาณโดยวิธี การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้องค์ประกอบโครงสร้างของข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Model (SEM) เพื่อพิจารณาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

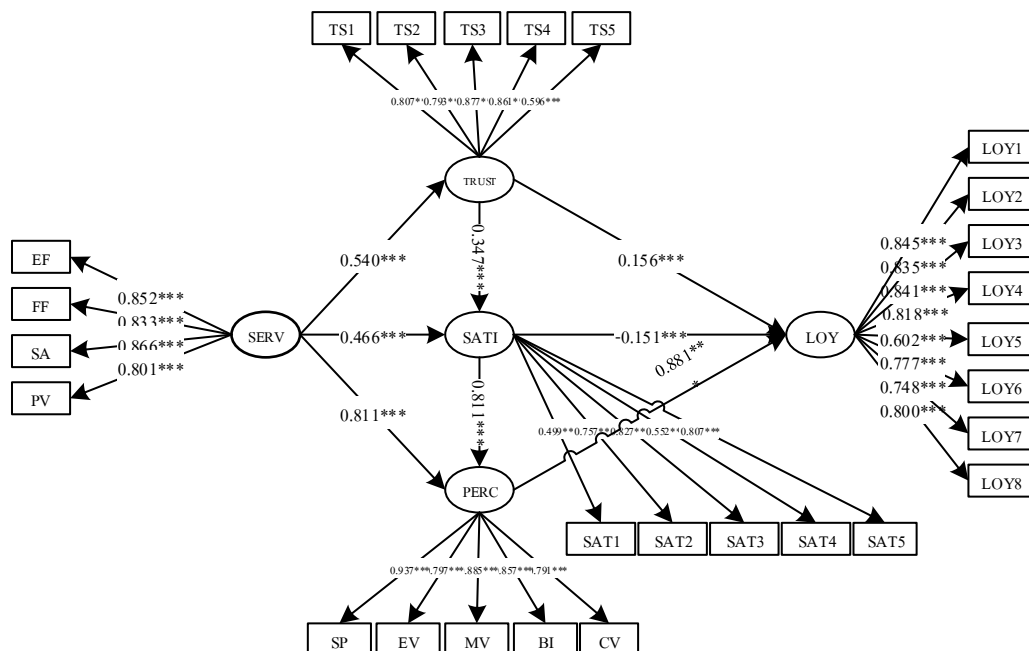
### ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	CR
สมมติฐาน H1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	สอดคล้องกัน ***	12.136
สมมติฐาน H2: คุณภาพการให้บริการต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	สอดคล้องกัน ***	9.405
สมมติฐาน H3: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับ	สอดคล้องกัน ***	17.737

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	CR
สมมติฐาน H4: ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	สอดคล้องกัน ***	7.209
สมมติฐาน H5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับ	สอดคล้องกัน ***	3.655
สมมติฐาน H6: ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี	สอดคล้องกัน ***	4.267
สมมติฐาน H7: ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี	สอดคล้องกัน ***	3.515
สมมติฐาน H8: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี	สอดคล้องกัน ***	17.748

\*\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ

### สรุปและอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดและผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์กันในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปัจจัยในการสร้างความภักดีที่ทำให้บริโภคมายใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และการพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีในการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบได้แก่

- รูปแบบที่ 1 คุณภาพการให้บริการ → ความไว้วางใจ → ความภักดี
- รูปแบบที่ 2 คุณภาพการให้บริการ → ความพึงพอใจ → ความภักดี
- รูปแบบที่ 3 คุณภาพการให้บริการ → ความไว้วางใจ → ความพึงพอใจ → การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ → ความภักดี
- รูปแบบที่ 4 คุณภาพการให้บริการ → ความพึงพอใจ → การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ → ความภักดี
- รูปแบบที่ 5 คุณภาพการให้บริการ → การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ → ความภักดี

คุณภาพการให้บริการ (E-Service Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) ในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย คุณภาพการให้บริการที่ดีและระบบมีประสิทธิภาพที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sullivan & Kim, 2018: 199-219) พบว่า การยอมรับในความไว้วางใจตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญในการให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

คุณภาพการให้บริการ (E-Service Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในซื้อสินค้าหรือบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subramanian, Gunasekaran, Yu, Cheng, & Ning (2014: 69 - 80) พบว่า การซื้อสินค้าผ่านผู้ค้าปลีกรายย่อยของเงินทางออนไลน์ได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการให้บริการ โดยด้านคุณภาพการบริการ คือ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองข้อมูลผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทางออนไลน์ ดังนั้น คุณภาพการบริการ คือ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



คุณภาพการให้บริการ (E-Service Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceive Online Channel Value) ที่ผู้บริโภคได้รับในซื้อสินค้าหรือบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Zehir & Narcikara, 2016: 427-443) พบว่า คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกออนไลน์ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยแบบสำรวจ 645 ราย โดยใช้ร้านค้าปลีก 10 แห่งที่นิยมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรกลางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี

ความไว้วางใจ (E-Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในซื้อสินค้าหรือบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018) พบว่า ยอดขายออนไลน์ในอินโดนีเซียมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 20% ทุกปีอย่างต่อเนื่องและพบว่าผู้ขายออนไลน์รายใหญ่สุด 4 รายในอินโดนีเซีย คือ Lazada, Tokopedia, Online eXchange และ Bukalapak มีฐานผู้บริโภคที่แข็งแกร่งและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยสำคัญในการซื้อออนไลน์ของผู้ขาย คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceive Online Channel Value) ที่ผู้บริโภคได้รับในซื้อสินค้าหรือบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Belanche Gracia, Casalo Ariño, & Guinaliú Blasco, 2015: 275 - 292) พบว่า การวิจัยครั้งนี้ทางบริษัทมีการทำการตลาดเพื่อบริหารจัดการเกี่ยวกับวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี โดยอาร์เจนตินาและสเปนทั้ง 2 ประเทศมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเล็กน้อย สำหรับผู้บริโภคชาวอาร์เจนตินาเป็นวัฒนธรรมที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลไม่เหมือนใครเมื่อเปรียบเทียบกับชาวสเปน และนอกจากนี้วัฒนธรรมยังมีอิทธิพลมากขึ้นต่อความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีมากยิ่งขึ้น สำหรับลูกค้าชาวสเปนและตัวแปรด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา กระบวนการในการสร้างความภักดีก็แตกต่างกันออกไปในแต่ละวัฒนธรรม แม้จะมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน และความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี (Loyalty) ในซื้อสินค้าหรือบริการผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Moriuchi & Takahashi, 2016: 146 - 156) ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่สำคัญของการซื้อปั๊มเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคออนไลน์ของชาวญี่ปุ่น สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี นั้นคือ ความพึงพอใจ ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham & Ahammad (2017: 332 - 342) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่เดิม และทำให้ผู้ซื้อเกิดการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วยเช่นกัน

ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี (Loyalty) ในซื้อสินค้าหรือบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgihan (2016: 103



- 113) พบว่า เจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มโรงแรม ซึ่งกลุ่มนี้ชอบการเดินทาง และชอบใช้จ่ายเงินมากกว่าการซื้อสิ่งของที่เป็นวัตถุนิยม และเป็นกลุ่มรุ่นใหม่ที่เข้าใจเทคโนโลยีและเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของเว็บไซต์นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผู้บริโภคออนไลน์เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ กลุ่มเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญเกี่ยวกับเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในเรื่องเว็บไซต์รวมกับการเน้นในเรื่องของแบรนด์ของโรงแรม จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceive Online Channel Value) ที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี (Loyalty) ในซื้อสินค้าหรือบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ Carlson et al. (2015: 90 - 102) ผลการวิจัย พบว่า การให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเป็นการเอื้ออำนวยต่อการค้าปลีกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการยอมรับช่องทางออนไลน์โดยอุตสาหกรรมและผู้บริโภค การวิจัยมุ่งเน้นไปที่การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ของผู้ค้าปลีกหลายช่องทางต้องใช้ความคิดเชิงลึกและเชิงประจักษ์ การศึกษานี้เป็นการเพิ่มความเข้าใจในคุณค่าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของช่องทางออนไลน์และความจงรักภักดีของช่องทางออนไลน์ การใช้ข้อมูลจากการศึกษาในหลายประเทศทำให้เราเข้าใจอย่างลึกซึ้ง สำหรับผู้ค้าปลีกหลายรายในการสร้างความสมดุลระหว่างการลงทุนในการขับเคลื่อนที่มีคุณค่าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของช่องทางออนไลน์และความภักดีของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

รูปแบบการสร้างความภักดีของผู้บริโภคของของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น มีทั้งหมด 5 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบในการสร้างความภักดีของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

**รูปแบบที่ 1** คุณภาพการให้บริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจก่อน แล้วจึงทำให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

**รูปแบบที่ 2** คุณภาพการให้บริการ นำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ แล้วจึงทำให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

**รูปแบบที่ 3** คุณภาพการให้บริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจก่อน แล้วนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับ แล้วจึงทำให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

**รูปแบบที่ 4** คุณภาพการให้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ แล้วจึงทำให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

**รูปแบบที่ 5** คุณภาพการให้บริการ ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ แล้วจึงทำให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถพิจารณาเลือกใช้รูปแบบต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละสินค้าและพิจารณาความพร้อมในด้านระยะเวลา งบประมาณ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบการแต่ละรายเพื่อประยุกต์กับธุรกิจนั้น ๆ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ทราบว่าอะไรคือสิ่งสำคัญในการที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดิม อาทิเช่น ประเภทของเว็บไซต์มีผลในการเข้ามาเยี่ยมชมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทของปุ่มกดมีให้เลือกหลายสีและสังเกตดูว่า สีอะไรที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น เช่น S - Commerce, M - Commerce เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้บริการผ่านมือถือเป็นส่วนใหญ่

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยต่อไป

4. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและนำมาประเมินร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อให้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นในการมาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

5. องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น การประยุกต์โมเดลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). *แนวโน้มวิจัยในยุคสังคมความรู้. วารสารบริหารการศึกษา*

*มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(2): 9 - 18

สุวดี ไกรสกุล และ จุฬารัตน์ คงรักษ์กวิน. (2558). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ตามโครงการโรงพักเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร บางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 1(1): 100 -

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name. 2.
- Balaji, M. S. (2009). *Customer Satisfaction with Indian Mobile Services*. **IUP Journal of Management Research**, 8(10): 52 - 62.
- Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V., & Guinalíu Blasco, M. (2015). The Effect of Culture in Forming e-Loyalty Intentions: A Cross-Cultural Analysis Between Argentina and Spain. **BRQ Business Research Quarterly**, 18(4): 275 - 292. doi:10.1016/j.brq.2015.02.003
- Bilgihan, A. (2016). *Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding*. **Computers in Human Behavior**, 61, 103 - 113. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). *Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 27: 90 - 102.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4): 835 - 845. doi:https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. **Journal of Marketing**, 54(3): 68 - 81. doi:https://doi.org/10.2307/1251817
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. **Journal of the academy of marketing science**, 22(2): 99 - 113.
- Kraisakul, S. & Kongrukkawin, J. (2015). *Satisfaction of People towards Polices’ Duty Performance under the Police Station for People Project of Bangsrimuang Police Station Nonthaburi Province*. **Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruk University**, 1(1): 100 - 111. (in Thai)
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). *Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade*. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 24(2): 146 - 156.
- Oliver. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. **Journal of Marketing**, 63(33): 33 - 44.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2016). *E-S-Qual*. **Journal of Service Research**, 7(3): 213 - 233. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). *Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective*. **Technological Forecasting and Social Change**, 124: 332 - 342. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). *Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace*. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, 13(2): 43 - 57.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J., & Ning, K. (2014). *Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors*. **Expert Systems with Applications**, 41(1): 69 - 80.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). *Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments*. **International Journal of Information Management**, 39: 199 - 219. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Wiratchai, N. (2548). *Research Trends in Knowledge Social*. **Journal of Educational Administration, Khon Kaen University**, 1(2): 9 - 18. (in Thai)
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). *E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions*. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 229: 427 - 443. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zeithaml, V. A. (1998). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. **Journal of Marketing**, 52(3): 2 - 22.