

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Electronic Service Quality of Online Retailer that Affects Customer Loyalty in
Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan Provinces

วัชร เวชประสิทธิ์* ฐานิดา สุริยวงษ์ ชนิดาภา อาษาบาล มณฑนา สมพงษ์ และ อารยา จงใจรักษ์

Watchara Wetchprasit*, Thanida Suriyawong, Chanidapa Arsabarn, Montana Sompong and Araya Jongjairak

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000

Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi 76000

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: watchara.wet@mail.pbru.ac.th

Received: 2 February 2021, Revised: 7 April 2021, Accepted: 22 April 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ตามการรับรู้ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ และ 3) อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าทั่วไปในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้บริการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 8 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม รองลงมา คือ การตอบสนองลูกค้า ความพร้อมของระบบ การออกแบบเว็บไซต์ ความมั่นใจ/ไว้วางใจ ความมั่นคงปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ 2) ความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า มี 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจ/ไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์ ความพร้อมของระบบ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และการตอบสนองลูกค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 79.50

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความภักดี

Abstract

This research aimed to study 1) electronic service quality of online retailer according to customer perceptions in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan Provinces, 2) loyalty of customers in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan provinces who purchased products from online retailer, and 3) influence of electronic service quality of online retailer on customer loyalty in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan provinces. The sample in the research was general customers in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan provinces who used the electronic

shopping of 385 samples via an online questionnaire. The reliability of the questionnaire was 0.95. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the research showed that 1) overall electronic service quality was at the highest level. When considering each of the 8 areas was tangible, followed by responsiveness, system availability, website design, confidence/trust, security, privacy and reliability, respectively, 2) overall customer loyalty was the highest, and 3) the results of the multiple regression analysis of electronic service quality factors of online retailer on customer loyalty in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan Province found that there were 5 factors that positively influence on customer loyalty as follows: confidence/trust, website design, system availability tangible and responsiveness with statistical significance at level 0.05 and has predictive power of 79.50%.

Keywords : Service Quality, Electronic, Loyalty

บทนำ

โลกของอุตสาหกรรมกำลังเข้าสู่การปฏิวัติครั้งใหม่ที่เรียกว่า อุตสาหกรรม 4.0 ทำให้หลายประเทศตื่นตัวกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาเนื่องจากในปัจจุบันทุกประเทศมีการเชื่อมต่อกันอย่างไร้พรมแดนในทุกมิติ ทั้งด้านการการค้า ด้านการพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ย่อมเกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาปรับตัวสู่การพัฒนาในยุคของอุตสาหกรรม 4.0 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่น [1] ผู้ประกอบการได้นำรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลจากผลการสำรวจของ ETDA เกี่ยวกับมูลค่าตลาดของการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ปี 2557-2563 ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง [2] จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการต่างแสวงหาแนวทางและวิธีการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจของตนเองบรรลุเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือการสร้างคุณภาพการบริการที่ดี (Service quality) ดังที่ Parasuraman, Zeithaml และ Berry [3] กล่าวว่าไว้ว่าคุณภาพการบริการเป็นผลที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้จากการใช้บริการ (Perceived service quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected service) โดยกำหนดเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการโดยทั่วไปประกอบด้วย 5 เกณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ จากแนวคิดดังกล่าวมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ให้บริการสามารถสร้างคุณภาพการบริการที่ดีจะเป็นการส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer satisfactions) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer retention) ตลอดจนการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าย (Customer loyalty) กับสินค้าหรือบริการ [4], [5], [6], [7] จากแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการดังกล่าวเมื่อการดำเนินธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนไปสู่รูปแบบใหม่ของการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์จึงมีการนำแนวคิดเรื่องการพัฒนาคุณภาพการบริการมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic service quality) หรือที่เรียกว่า E-Service Quality ซึ่งหมายถึงการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยคำว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมินผ่านคุณภาพการบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ [8] โดย Parasuraman Zeithaml และ Malhotra [9] ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะซึ่งได้แบ่งมิติ

การวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System availability) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fullfillment) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ศึกษาอย่างกว้างขวางมากขึ้นถึงปัจจัยที่บ่งชี้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการเข้าถึงการให้บริการ (Access) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) และความมั่นใจ/ไว้วางใจ (Confidence/Trust) [10, 11, 12]

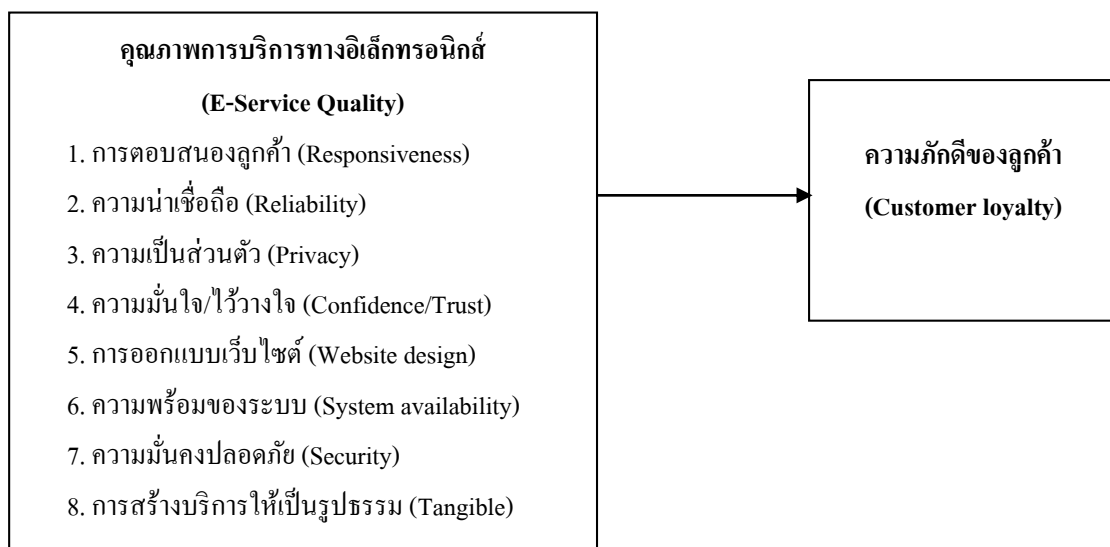
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมุ่งประเด็นไปที่การศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำให้เกิดความภักดีกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลดีการดำเนินงานของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ตามการรับรู้ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีต่อผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั่วไปในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเพื่อความแม่นยำมากขึ้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามได้พัฒนามาจากการศึกษางานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุด และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยลักษณะของคำถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) รายละเอียดดังนี้ 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้ (Item Objective Congruency : IOC) คือ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบมีค่าความเหมาะสมอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม และ 2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งในการแปลผลการวิเคราะห์ Jump [13] เสนอว่าเกณฑ์การยอมรับควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ทั้ง 8 ด้านจากลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแต่ละรายด้าน

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น (n = 385)		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับที่
1. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	4.77	0.53	2
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.71	0.53	8
3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.72	0.59	7
4. ด้านความมั่นใจ/ไว้วางใจ (Confidence/Trust)	4.76	0.50	5
5. ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Website design)	4.76	0.52	4
6. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)	4.76	0.52	3
7. ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security)	4.75	0.53	6
8. ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible)	4.78	0.47	1
ภาพรวม	4.75	0.52	-

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 4.77$) ด้านความพร้อมของระบบ ($\bar{X} = 4.76$) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.76$) ด้านความมั่นใจ/ไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.76$) ด้านความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X} = 4.75$) ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.72$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.71$)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 385 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	ระดับความคิดเห็น (n = 385)	
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1. การเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก	4.55	0.52
2. ความต้องการใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.79	0.53
3. การแนะนำให้กับผู้อื่น	4.78	0.55
4. การใช้บริการเป็นประจำอยู่เสมอ	4.73	0.60
5. ความเชื่อว่าเป็นบริการที่ดีที่สุด	4.79	0.54
ภาพรวม	4.73	0.55

จากตารางที่ 2 พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณารายละเอียดจากค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่า ลูกค้ายังคิดว่าบริการที่ได้รับเป็นบริการที่ดีที่สุดและจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมาจะมีการแนะนำให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.78$) การใช้บริการเป็นประจำอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.73$) และจะเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.55$)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์กับความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์กับความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปร	Loyalty (Y)	Responsiveness (X ₁)	Reliability (X ₂)	Privacy (X ₃)	Confidence (X ₄)	Website design (X ₅)	System Availability (X ₆)	Security (X ₇)	Tangible (X ₈)
Loyalty (Y)	1.000								
Responsiveness (X ₁)	.804*	1.000							
Reliability (X ₂)	.779*	.812*	1.000						
Privacy (X ₃)	.798*	.819*	.828*	1.000					
Confidence/Trust (X ₄)	.830*	.850*	.857*	.856*	1.000				
Website design (X ₅)	.809*	.764*	.737*	.804*	.804*	1.000			
System Availability (X ₆)	.827*	.783*	.820*	.823*	.846*	.780*	1.000		
Security (X ₇)	.812*	.833*	.832*	.828*	.850*	.753*	.844*	1.000	
Tangible (X ₈)	.801*	.775*	.767*	.750*	.816*	.768*	.777*	.826*	1.000

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq .05$

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยทั้ง 8 ด้านของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์กับความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval	
	Coefficients		Coefficients			for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.367	.118		3.100	.002	.134	.600
Confidence/Trust (X ₄)	.119	.055	.123	2.161	.031*	.011	.227
Website_design (X ₅)	.215	.040	.230	5.325	.000*	.135	.294
System_Availability (X ₆)	.245	.044	.265	5.600	.000*	.159	.332

ตารางที่ 4 ต่อ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval	
	Coefficients		Coefficients			for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
Responsiveness (X_1)	.159	.043	.175	.721	.000*	.075	.243

ค่าคงที่ (a) = .367
 $R = .891$, $R^2 = .795$, S.E.est = .219, $F = 13.846$, $P = .000$

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนเพียง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความมั่นใจ/ไว้วางใจ (Confidence/Trust) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Website design) ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) และ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .795 แสดงว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ร้อยละ 79.50 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $y' = .367 + .245X_8 + .215X_5 + .119X_6 + .188X_1 + .159X_4$ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ $Z'y = .265X_6 + .230X_5 + .183X_8 + .175X_1 + .123X_4$ นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เหลือ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ด้านความเป็นส่วนตัว (X_3) และด้านความมั่นคงปลอดภัย (X_7) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) ความมั่นใจ/ไว้วางใจ (Confidence/Trust) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) และความเป็นรูปธรรม (Tangible) สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู อรรถพันธ์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย [14] ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การบรรลุเป้าหมายและความเป็นส่วนตัว เช่นเดียวกับผลการศึกษานี้ของกมลชนก แซงสวัสดิ์ [4] ซึ่งได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านความสวยงาม ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความมั่นใจและความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการตอบสนอง ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ด้านความยืดหยุ่น และด้านการเข้าถึงข้อมูล ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ทำให้ประชาชนหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับตัวพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีต่อผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดจากค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่า ลูกค้ายังคิดว่าบริการที่ได้รับเป็นบริการที่ดีที่สุดและจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ยังคงมีการใช้บริการเป็นประจำอยู่เสมอ จะมีการแนะนำให้ผู้อื่น และจะเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษานวนวรรณ์ ช่วยบุญชู อรจันทร์ ศิริ โขติ และเจษฎา นกน้อย [14] ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับธิดา อิงศฤงฆ์ และฉัตรพล ไชแสงทอง [15] ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์พบว่าความภักดีของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการร้องเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการแข่งขันที่สูงในการบริการออนไลน์ในสถานการณ์ปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นดังนั้นเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจากบริการที่ตนเองได้รับจึงทำให้ยังคงมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความภักดีมากขึ้นเช่นกัน

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งจากผลการศึกษาพบปัจจัยปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้แก่ ด้านความมั่นใจ/ไว้วางใจ (Confidence/Trust) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Website design) ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) และ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สอดคล้องกับผลการศึกษานวนวรรณ์ กลินนิล [6] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์บริบทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลการวิจัยระบุว่า คุณภาพของการให้บริการออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปกป้องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า (Privacy) การออกแบบให้มีความสวยงามน่าใช้งาน (Design) การโต้ตอบที่รวดเร็วกับลูกค้า (Responsiveness) และการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า (Delivery) ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์และนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman และ Saman [16] ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ซื้อออนไลน์ในธุรกิจกับผู้บริโภคตลาดในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของลูกค้ากลุ่ม B2C พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย ความมีประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว ความเร็วในการจัดส่ง การตอบสนอง การติดต่อ และการออกแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อออนไลน์ และมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าปลีกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการสร้างความมั่นใจและไว้วางใจในการบริการด้วยการสร้างการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.2 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรมุ่งเน้นการพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้สะดวกและระบบการใช้งานในการซื้อขายสินค้ามีความพร้อมซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากขึ้น เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาด การจัดการความสัมพันธ์และประสบการณ์ให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้นในการเสริมสร้างความภักดีให้กับลูกค้าสำหรับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. ETDA เผย คน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19 [อินเทอร์เน็ต]. 2559[เข้าถึงเมื่อ 29 มีนาคม 2563] เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/>
- [2] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. มูลค่าตลาด E-Commerce 2557-2563 [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://dbd.go.th>
- [3] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing; critical concepts* 2002;1:140.
- [4] กมลชนก แซ่หวี่ และปิยะนุช ปรีชานนท์. แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์. [อินเทอร์เน็ต]. 2561[เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2563] เข้าถึงได้จาก: <http://ejournals.swu.ac.th/>
- [5] กัททียา รัตนมังคละ. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2559.
- [6] ฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล. ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. [อินเทอร์เน็ต]. 2558[เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2563] เข้าถึงได้จาก: <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- [7] เต๋นณภา มุ่งสูงเนิน และชนะ เกียรติสมานบุตร. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิก อินเทอร์เน็ต ทรานสปอร์ต จำกัด. [อินเทอร์เน็ต]. 2557[เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2563] เข้าถึงได้จาก: <http://thaijournal.com/journal/2557volumes2/5.pdf>
- [8] Huang CC. The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision* 2017; 55: 915-934.
- [9] Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research* 2005;3:213-233.
- [10] วราพรธณ อภิสุภะ โชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารมนุษยศาสตร์* 2560; 2:30-47.
- [11] Hasanov J, Khalid H. The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A webQual model approach. *Procedia Computer Science* 2015;72:382-389.
- [12] Chang SC, Chou, PY, Wen-Chien L. Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal* 2014;116:44-61.
- [13] Jump N. *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw Hill; 1978.
- [14] นวรัตน์ ช่วยบุญชู อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ* สงขลา 2562;1:31-52.
- [15] ธิดา อิงคสุภรณ์ และฉัตรพล ไชแสงทอง. ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอ็กซ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์* 2563;110:159-170.
- [16] Ting OS, Ariff MS, Zakuan N, Sulaiman Z and Saman MZ. E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. [Internet]. 2016[cited 2020 April 13]. Available from: <https://iopscience.iop.org/>