



อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพัน
ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ณอานันท์ หอมศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพัน
ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ณอภานัท หอมศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE INFLUENCES OF ONLINE SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MARKETING
FACTORS TO COMMITMENT BETWEEN CONSUMER AND FEMALE CLOTHING
ONLINE RETAILERS ON FACEBOOK FANPAGE



NAARPHANAT HOMSIRI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY

2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

61920180: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, การตลาดเชิงสัมพันธ์, ความผูกพัน

ชื่อนาถ หอมศิริ : อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (THE INFLUENCES OF ONLINE SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MARKETING FACTORS TO COMMITMENT BETWEEN CONSUMER AND FEMALE CLOTHING ONLINE RETAILERS ON FACEBOOK FANPAGE) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร, ธนภณ นิธิเชาวกุล ปี พ.ศ. 2564.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้แก่ต้นทุนการยกเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม และความไว้วางใจไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงผสมผสาน ประกอบด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ร้านค้าและผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 400 คน

ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพนำมากำหนดตัวแปรย่อยของปัจจัยคุณภาพบริการในบริบทของร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ต้นทุนการยกเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม และความไว้วางใจ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และคุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

61920180: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY, RELATIONSHIP MARKETING, COMMITMENT

NAARPHANAT HOMSIRI : THE INFLUENCES OF ONLINE SERVICE
QUALITY AND RELATIONSHIP MARKETING FACTORS TO COMMITMENT BETWEEN
CONSUMER AND FEMALE CLOTHING ONLINE RETAILERS ON FACEBOOK
FANPAGE. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A.,
TANAPHON NITICHOWAKUL, D.B.A 2021.

This research aimed at studying the influences of online service quality and relationship marketing factors such as relational termination cost, relationship benefits, shared value, and trust to commitment between consumer and female clothing online retailers on facebook fanpage by using the mixed methods research which consists of qualitative and quantitative research. The qualitative sample group is the consumer and female clothing online retailers who meet the specified conditions and the quantitative sample group is the consumer who bought the female clothing via Facebook fanpage with 400 individuals.

The results from qualitative research use for defining the sub-factors of Service quality in The context of Female clothing online retailers on facebook fanpage. Quantitative research showed that relational termination cost, relationship benefits, shared value, and trust from relationship marketing factors are influence to the commitment between consumer and female clothing online retailers on facebook fanpage, While the factors of service quality which influence to the commitment between consumer and female clothing online retailers on facebook fanpage has service quality dimensions such as tangible, reliability and empathy.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษา ให้คำชี้แนะในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไข คอยผลักดันและให้กำลังใจจนกระทั่งผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ศรัญญา แสงล้อมสุวรรณ ดร.ปนัดดา จันเพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะนุช เทือกเทพ อาจารย์อารยา ลาน้ำเที่ยง และคุณจิรายุ คุณสืบพงษ์พันธ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย รวมถึง ขอขอบพระคุณเจ้าของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทรงคุณค่าตลอดจนความรู้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คนุพล หุ่นโสภณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ตลอดจนการให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ท่านอาจารย์ชลภรณ์ ชูณ ที่ช่วยให้คำแนะนำในการเขียนบทความวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการจัดการและการทำงานทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสารตลอดจนการประสานงานที่ดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อภูริชสร หอมศิริ และคุณแม่กัญญ์รัชวัลย์ หอมศิริ ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้การช่วยเหลือและหวังดีต่อกันเสมอมา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศคุณความดีทั้งหลายนี้ แด่บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณ อาภาภัท หอมศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	7
สมมุติฐานการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	9
กรอบการทำวิจัยเชิงผสมผสาน	12
กรอบแนวคิดการวิจัย	13
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันและความไว้วางใจ	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	37
เกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้า	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	78
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	78
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	100
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	101
ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier)	101
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา	102
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	118
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	134
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	134
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	137
อภิปรายผล.....	141
บรรณานุกรม	165
ภาคผนวก	178
ภาคผนวก ก	179
ภาคผนวก ข	191
ประวัติย่อของผู้วิจัย	197

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดง มูลค่า E-Commerce กลุ่มค้าปลีกและค้าส่ง ปี 2560 – 2561	2
ตารางที่ 2 การวัดคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	23
ตารางที่ 3 การวัดคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้.....	24
ตารางที่ 4 การวัดคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	25
ตารางที่ 5 การวัดคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	25
ตารางที่ 6 การวัดคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	26
ตารางที่ 7 การวัดต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์.....	30
ตารางที่ 8 การวัดประโยชน์จากความสัมพันธ์.....	31
ตารางที่ 9 การวัดคุณค่าร่วม.....	32
ตารางที่ 10 การวัดความไว้วางใจ	35
ตารางที่ 11 การวัดความผูกพัน	37
ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 30)	72
ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อสินค้าตรงกับที่ระบุไว้ (ขนาด, สี, รูปแบบ, เนื้อผ้า).....	79
ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อสินค้าตรงกับที่ระบุไว้ (ขนาด, สี, รูปแบบ, เนื้อผ้า).....	80
ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	81
ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	83
ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อสินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดีสวมใส่สบาย,สวยงาม.....	84

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อสินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดีสวมใส่สบาย,สวยงาม.....	85
ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในหัวข้อมีการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ.....	85
ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในหัวข้อมีการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ.....	86
ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในหัวข้อความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี.....	86
ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในหัวข้อความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี.....	87
ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในหัวข้อการให้บริการด้านข้อมูลมีความรวดเร็ว.....	87
ตารางที่ 24 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในหัวข้อการให้บริการด้านข้อมูลมีความรวดเร็ว.....	88
ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในหัวข้อการให้บริการด้านการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว.....	88
ตารางที่ 26 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในหัวข้อการให้บริการด้านการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว.....	91
ตารางที่ 27 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า...91	91
ตารางที่ 28 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....92	92
ตารางที่ 29 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า...92	92
ตารางที่ 30 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....93	93
ตารางที่ 31 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า...94	94
ตารางที่ 32 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....95	95
ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....95	95
ตารางที่ 34 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....96	96

ตารางที่ 35 แสดงความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	98
ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	98
ตารางที่ 37 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	101
ตารางที่ 38 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	102
ตารางที่ 39 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามคัดกรอง.....	105
ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณภาพบริการ คุณค่าร่วมและความ ไว้วางใจโดยรวม	107
ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์.....	108
ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์.....	108
ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพบริการ	109
ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณค่าร่วม.....	114
ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยความไว้วางใจ.....	115
ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ความผูกพันระหว่างผู้บริ โภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ...116	116
ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 371)	117
ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความผูกพันระหว่างผู้บริ โภคและร้านค้าปลีก ประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	124

ตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์สัมภรณ์ถดถอยแบบพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพ
บริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและ
ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ127

ตารางที่ 50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....132

ตารางที่ 51 แสดงผลการจำแนกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ร้านค้าแบ่งตามปัจจัยคุณภาพบริการ137



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาด E-commerce ปี 2558 – 2560 และคาดการณ์ปี 2561 แบ่งตามประเภทผู้ประกอบการ	3
ภาพที่ 2 กรอบการทำงานวิจัยเชิงผสมผสาน	12
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
ภาพที่ 4 แสดงโมเดลคุณภาพบริการ	20
ภาพที่ 5 แบบจำลองตัวแปรหลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (The Key Mediating Variable Model of Relationship Marketing)	27
ภาพที่ 6 กระบวนการออกแบบวิจัยเชิงผสมผสาน	56
ภาพที่ 7 ภาพกราฟ Histogram แสดงค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุ .	119
ภาพที่ 8 ภาพ Scatter Plot แสดงผลการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	119
ภาพที่ 9 ภาพกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้นตรง	120

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อันประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค ในยุคปัจจุบันเสื้อผ้าไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่นี้เป็นเครื่องนุ่งห่มสำหรับปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อมภายนอกและปกปิดเรือนร่างเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยบ่งบอกฐานะ รสนิยม ช่วยอำพรางจุดด้อยเสริมจุดเด่นและช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ที่สวมใส่ผ่านลักษณะของเนื้อผ้า การตัดเย็บและรูปแบบของเสื้อผ้าได้อีกด้วย จากการที่เสื้อผ้าได้ถูกจัดอยู่ในหมวดสินค้าแฟชั่น เพราะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้เหมาะสมตามกระแสความนิยมของตลาดในช่วงนั้นอยู่เสมอแล้ว สินค้าประเภทนี้ยังมีอายุที่สั้น ประกอบกับราคาที่ไม่ได้สูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าแฟชั่นในหมวดอื่น ๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าได้บ่อย จากการวิจัยสำรวจของ บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในปี 2557 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละครั้ง และมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 3% ในทุก ๆ ปีอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 (Cotton USA,2014) และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยผ่านโครงการ “2016 Global Lifestyle Monitor” ในปี 2559 พบว่า 1 ใน 5 ของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ 21% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาเทรนด์แฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว 67% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า 55% และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคคนอื่น 46% (Cotton USA,2016) และจากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพทอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DE) ในปี 2560 ถึง ปี 2561 ยังพบว่า มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของสินค้าในหมวดแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ในปี 2561 เติบโตขึ้นจากในปี 2560 อยู่ที่ 3.72% ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเป็นอันดับที่ 6 จากหมวดหมู่สินค้าทั้งหมด 7 หมวด อันประกอบด้วย

1. หมวดห้างสรรพสินค้า (10.23%)
2. หมวดอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตผลทางการเกษตรและประมง (9.35%)

3. หมวดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน (6.14%)
4. หมวดเครื่องสำอางและอาหารเสริม (5.21%)
5. หมวดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (4.15%)
6. หมวดแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ (3.72%)
7. หมวดอุปกรณ์การกีฬาของเล่นของที่ระลึก (1.40%)

(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) [สพทอ.], 2019) ดังจะเห็นได้จากในตารางที่ 1

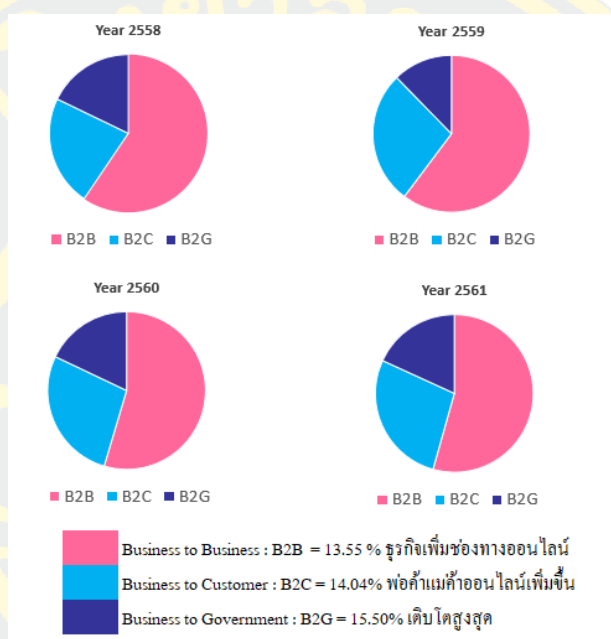
ตารางที่ 1 แสดง มูลค่า E-Commerce กลุ่มค้าปลีกและค้าส่ง ปี 2560 – 2561

ลำดับ	ประเภทสินค้าและบริการ	มูลค่าในปี 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าในปี 2561 (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)
1	หมวดห้างสรรพสินค้า	319,708.60	356,127.25	10.23
2	หมวดอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและประมง	184,104.41	203,083.10	9.35
3	หมวดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	32,099.09	33,489.37	6.14
4	หมวดเครื่องสำอางและอาหารเสริม	145,387.66	151,000.32	5.21
5	หมวดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	52,398.60	53,140.04	4.15
6	หมวดแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	50,599.19	53,911.29	3.72
7	หมวดอุปกรณ์การกีฬาของเล่นของที่ระลึก	35,531.75	37,483.89	1.40

ที่มา : ดัดแปลงจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2019

จากมูลค่าการเติบโตขึ้นของสินค้าในหมวดเสื้อผ้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซทำให้บรรดาผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการทำธุรกิจบนตลาดออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจของตัวเอง และผู้ที่ต้องการมีรายได้เสริมหลังจากการทำงานประจำหรือนิสิตนักศึกษาที่ต้องการหารายได้เสริมระหว่างเรียน ก็สามารถที่จะผันตัวมาประกอบอาชีพค้าขาย

อิสระผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างไม่ยากนัก ทั้งยังสามารถพัฒนาต่อยอดไปเป็นอาชีพหลักในอนาคตได้อีกด้วย ผลการสำรวจมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2558 เป็นต้นมา จนกระทั่งถึง ปี 2560 โดยแบ่งข้อมูลตามประเภทของผู้ประกอบการ พบว่า สัดส่วนของผู้ประกอบการประเภทพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ (Business to Consumer : B2C) มีการเติบโตขึ้นจากในปี 2560 คิดเป็น 14.04% ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาด E-commerce ปี 2558 – 2560 และคาดการณ์ปี 2561 แบ่งตามประเภทผู้ประกอบการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2019

ซึ่งจากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการประเภทพ่อค้าแม่ค้าที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการประกอบอาชีพมากขึ้น โดยมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นมาตั้งแต่ในปี 2560 ที่มีอัตราการเติบโตในส่วนของผู้ประกอบการประเภทพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ (Business to Consumer : B2C) สูงขึ้นจากในปี 2559 คิดเป็น 7.91% ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้คนในปัจจุบันมีความรู้ความตระหนักเกี่ยวกับเรื่องของ การวางแผนทางการเงินมากขึ้น จึงหาทางเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน โดยวิธีหนึ่งที่ทางเว็บไซต์ให้ข้อมูลความรู้ด้านการวางแผนและบริหารจัดการทางการเงิน ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ Investertest.com (ลงทุนศาสตร์, 2019) เว็บไซต์ Finnomena.com (Add Money, 2019) และ เว็บไซต์ Moneybuffalo.in.th

(Moneybuffalo, 2017) ต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าเป็นหนึ่งในวิธีที่จะช่วยทำให้มีความมั่นคงการเงินและลดความเสี่ยงทางการเงินก็คือ ทุกคนควรมีแหล่งเงินได้มากกว่าหนึ่งทาง หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ ควรมีอาชีพสำรองไว้เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงนั่นเอง และจากแนวคิดดังกล่าวนี้เองที่ทำให้เหล่ามนุษย์เงินเดือนต่างมองหาอาชีพเสริมที่ทำได้ง่ายและไม่กระทบกับงานหลัก ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า การขายสินค้าออนไลน์มักจะคิด 1 ใน 10 อันดับแรกของอาชีพที่ได้รับการแนะนำสำหรับหมวดหมู่ของสินค้าที่ติดอันดับสินค้าที่ถูกแนะนำส่วนใหญ่จะเป็นหมวดอาหารเสริม หมวดเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว หมวดงานแฮนด์เมด งาน D.I.Y หมวดอุปกรณ์สินค้าไอที หมวดของใช้ในบ้าน และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ หมวดสินค้าประเภทเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย ที่ติดอันดับสินค้าขายดี และเป็นหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากการจัดลำดับในหลายๆ แหล่งข้อมูลไม่ว่าจะเป็นจากเว็บไซต์ Officemate.co.th (Officemate Admin, 2018) เว็บไซต์ Cheechongruay.smartsme.co.th (Cheechongruay, 2017) และ เว็บไซต์ Thaismescenter.com (รัตนชัย ม่วงงาม, 2018) เป็นต้น

ในปัจจุบันการขายเสื้อผ้าออนไลน์สามารถทำได้ง่ายมากขึ้นเนื่องจากเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ข้อมูลและเหตุผลประกอบการตัดสินใจมากนักทำให้ซื้อขายได้คล่อง ประกอบกับปัจจุบันมีเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดช่องทางในการขายของใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ อินสตาแกรม (Instagram) ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อย่างเช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และเว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ lnwshop.com และเว็บไซต์ jd.co.th เป็นต้น รวมไปถึงความก้าวหน้าของระบบการขนส่งที่ปัจจุบันมีให้เลือกใช้บริการทั้งจากภาครัฐและเอกชนมีระบบช่วยในการคัดแยกสินค้าและนำส่งได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริษัทเอกชนที่รับบริการในรูปแบบของคลังสินค้าออนไลน์ที่ช่วยเก็บสินค้า บรรจุหีบห่อและนำส่งสินค้าให้กับลูกค้าในนามของผู้ขาย ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ I-sabuy.com เว็บไซต์ Mycloudfulfillment.com และเว็บไซต์ Ktndevelop.com ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก การหาแหล่งสินค้ามาขายนั้นก็มิให้เลืกทั้งการเดินทางไปซื้อมาจากแหล่งขายส่งอย่างตลาดประตูน้ำ ตลาดโบ้เบ้ ตลาดจตุจักร หรือจะเป็นการนำเข้าสินค้ามาจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น หรือ ไต้หวัน แต่ประเทศที่เป็นที่นิยมมากในการนำสินค้าเข้ามาขาย ได้แก่ ประเทศจีน เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาที่ต่ำทำให้สามารถนำมาบวกกำไรเพิ่มได้สูง และสำหรับผู้ที่มีเงินลงทุนไม่สูงนักแต่ต้องการขายเสื้อผ้าออนไลน์ ก็มีผู้ค้าส่งที่เปิดรับตัวแทนในการขายสินค้า ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการขาดทุนให้กับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นขายของได้อีกด้วย

จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันมีร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีบนตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กนั้นมีร้านค้าที่เปิดขายอยู่และมีร้านใหม่ๆ เปิดเพิ่มเป็นจำนวนมาก ในขณะที่มีบางร้านค่อยๆ ปิดตัวและหายไปจากตลาด สอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท เซลสุกิ ที่ให้ข้อมูลไว้ว่า ตัวเลขร้านออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด มีร้านค้าเปิดใหม่จำนวนมาก แต่ก็มีร้านค้าที่ปิดตัวลงจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาด (Sellsuki, 2018) ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสงสัยว่าปัจจัยใดที่ทำให้บางร้านค้าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน ในขณะที่บางร้านกลับต้องปิดกิจการลง ทั้ง ๆ ที่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และสินค้าที่จัดจำหน่ายเหมือน ๆ กัน ไม่ได้มีความแตกต่างเป็นพิเศษไม่ใช่เสื้อผ้าแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์มีกระบวนการออกแบบและสั่งตัดโดยเฉพาะ ผู้วิจัยตั้งข้อสันนิษฐานว่า การที่ร้านค้าจะสามารถประกอบธุรกิจได้ในระยะยาวนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องพยายามให้ได้ลูกค้าใหม่เท่านั้นยังจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วย แต่ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันกันสูงส่งผลให้ความกดดันในการแข่งขันที่สูงเช่นกัน ซึ่งในสภาวะที่สินค้ามีลักษณะเหมือน ๆ กันในตลาด คุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะช่วยรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับร้านค้าไปได้ตลอด เนื่องจากยังมีกลยุทธ์หลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการ ที่คู่แข่งพยายามพัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างความความได้เปรียบ (Hoonsopon & Ruenrom, 2012) ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าเหล่านั้นและจากการศึกษางานวิจัยพบว่าตัวแปรที่อธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกได้ดีในบริบทนี้ คือ ตัวแปรความผูกพัน (Commitment) (Mukherjee & Nath, 2007; Ulaga & Eggert, 2006) และเมื่อพิจารณาถึงตัวแปรอิสระที่ทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาวและมีความผูกพันกับร้านค้าหรือองค์กรมีหลายตัวแปรด้วยกันเช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การรับรู้คุณค่า คุณภาพการสื่อสาร ประโยชน์จากความสัมพันธ์ และต้นทุนที่ต้องสูญเสียไปหากจะยกเลิกความสัมพันธ์นั้น เป็นต้น ซึ่งยังไม่สามารถสรุปแน่ชัดได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรที่ดีที่สุดสำหรับการนำมาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในระยะยาวและความผูกพันระหว่างลูกค้าและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาและทบทวนทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) พบว่าตัวแปรสำคัญที่มีผลก่อให้เกิดความผูกพัน มีตัวแปรต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ตัวแปรประโยชน์จากความสัมพันธ์ ตัวแปรคุณค่าร่วม และตัวแปรความไว้วางใจ เป็นตัวแปรต้นของตัวแปรความผูกพัน ยิ่งกว่านั้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยพบว่า มีหลายปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับร้านค้าที่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย การที่

ร้านค้าตอบสนองความต้องการของพวกเขาด้วยคุณภาพของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคา คุณภาพของสินค้ามีความถูกต้องตรงกับที่ได้ให้ข้อมูลไว้ก่อนการซื้อขาย สินค้าที่ซื้อจากร้านเมื่อนำไปใช้แล้วช่วยตอบสนองความต้องการด้านการใช้งาน ทางร้านส่งสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ตามรายการสั่งซื้อ เมื่อมาใช้บริการได้รับสินค้าและบริการที่ตีเสมอ ทางร้านค้าให้บริการด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความสามารถทั้งในด้านการจัดการแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูลตอบข้อซักถามด้วยความสุภาพ มีความเอาใจใส่รับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและบริการว่าทางร้านค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งสินค้าและบริการที่ดี และมีความไว้วางใจในร้านค้าว่าจะไม่ทำให้ผิดหวัง ซึ่งจากปัจจัยข้างต้นนั้น ก็คือตัวแปรต่าง ๆ ตามมิติของคุณภาพบริการตามกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) และตัวแปรความไว้วางใจตามกรอบแนวคิดทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994)

จากการศึกษาพบว่ายังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษาดังมีคุณภาพบริการแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว และยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่นำทฤษฎีคุณภาพบริการมาศึกษาร่วมกับทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภคในบริบทของร้านค้าปลีกออนไลน์ ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวการนำทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) และทฤษฎีคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) มาช่วยอธิบายความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะช่วยอธิบายปัญหาในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ดังนั้น เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและสมมุติฐานในงานวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับของต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ระดับของประโยชน์จากความสัมพันธ์ ระดับของคุณค่าร่วม และระดับของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้อธิบายระดับของปัจจัยตามกรอบแนวคิดเพื่อให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการในแง่ของการอธิบายทฤษฎีทางการตลาดเชิงสัมพันธ์เชื่อมโยงกับรูปแบบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจจะดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถนำผลจากการวิจัยเกี่ยวกับระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ
3. ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้อธิบายอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการ ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการในแง่ของการอธิบายทฤษฎีทางการตลาดเชิงสัมพันธ์เชื่อมโยงกับรูปแบบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 ประโยชน์จากความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.1 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 คุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.1.2 คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.1.3 คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้ว มีความสวยงามมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.2 คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.2.1 คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.2.2 คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.3 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.3.1 คุณภาพบริการด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.3.2 คุณภาพบริการด้านการให้บริการด้านการจัดส่งอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.4 คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.4.1 คุณภาพบริการด้านความสามารถในการจัดการและแก้ไขปัญหาของพนักงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.4.2 คุณภาพบริการด้านความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบข้อสอบถามของพนักงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.4.3 คุณภาพบริการด้านความสามารถในการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.5 คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.5.1 คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3.5.2 คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 คุณค่าร่วมมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ นี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ในรูปแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory sequential design) แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน (Creswell & Plano Clark, 2011) ซึ่งประกอบด้วย 1. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้วิธีการเชื่อมโยงแบบสามเส้า (Triangulation) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data triangulation) ได้แก่ 1.1 ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้บริโภค 1.2 ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลที่เป็นร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 1.3 ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (องอาจ นัยพัฒน์, 2551) และ 2. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านวิธีการทำวิจัยบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านข้อความเม้นท์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านค้า เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผลและนำมาใช้เป็นตัวแปรย่อยของตัวแปรอิสระและใช้ในเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ (Interview) ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้า

สตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยสามารถกำหนดขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ดังนี้

- 1.1 ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ (Relational termination cost)
- 1.2 ประโยชน์จากความสัมพันธ์ (Relationship benefits)
- 1.3 คุณภาพบริการ (Service quality) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
- 1.4 คุณค่าร่วม (Shared value)
- 1.5 ความไว้วางใจ (Trust)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่มีช่องทางการจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Customer commitment)

ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านค้าและผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจากร้านที่มีคุณสมบัติ ตรงตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- 1) เป็นร้านขายเสื้อผ้าสตรีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2) เป็นร้านค้าประเภทขายปลีกเสื้อผ้าสตรีกระแสแบรนด์ ลักษณะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่รับมาขาย ไม่ใช่เสื้อผ้าสั่งตัดและจัดทำเป็นแบรนด์เฉพาะของทางร้าน
- 3) ร้านค้ามีการเปิดดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี เนื่องจากในช่วง 1-2 ปีแรกของการเริ่มต้นทำธุรกิจ นับเป็นช่วงเวลาที่ยากในการบริหารจัดการ ธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่จะประสบปัญหาขาดทุนจนถึงขั้นต้องปิดกิจการในช่วง 2 ปีแรกนี้ (เคล็ดลับทำธุรกิจอย่างไรให้อยู่รอดในปีแรก, 2017) ประกอบกับการจะทำธุรกิจให้อยู่รอดนั้นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ (มาทำ ธุรกิจ ให้อวดกันเถอะ!, 2015) ซึ่งในการที่จะสร้างฐานลูกค้านั้นมีกระบวนการที่จะบริหารจัดการได้หลายวิธีและต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน (5 เคล็ดลับสร้างฐานลูกค้าประจำ, 2016) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือกร้านค้าที่เปิดดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี

4) ร้านค้ายังมีการเปิดดำเนินการอยู่ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบจากการร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เสมอ เนื่องจากในช่องทางเฟซบุ๊กนั้นความถี่ในการโพสต์มีความสัมพันธ์กับอัตราการมองเห็นโพสต์ของลูกค้า ดังนั้นร้านค้าที่ยังเปิดดำเนินการจึงจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีการเคลื่อนไหวในเพจอย่างสม่ำเสมอ (6 วิธีเพิ่มจำนวนคนเห็นโพสต์แบบไม่ต้องเสียเงิน, 2018) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกร้านค้าที่มีการลงข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เว้นระยะในการลงข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 3 เดือน

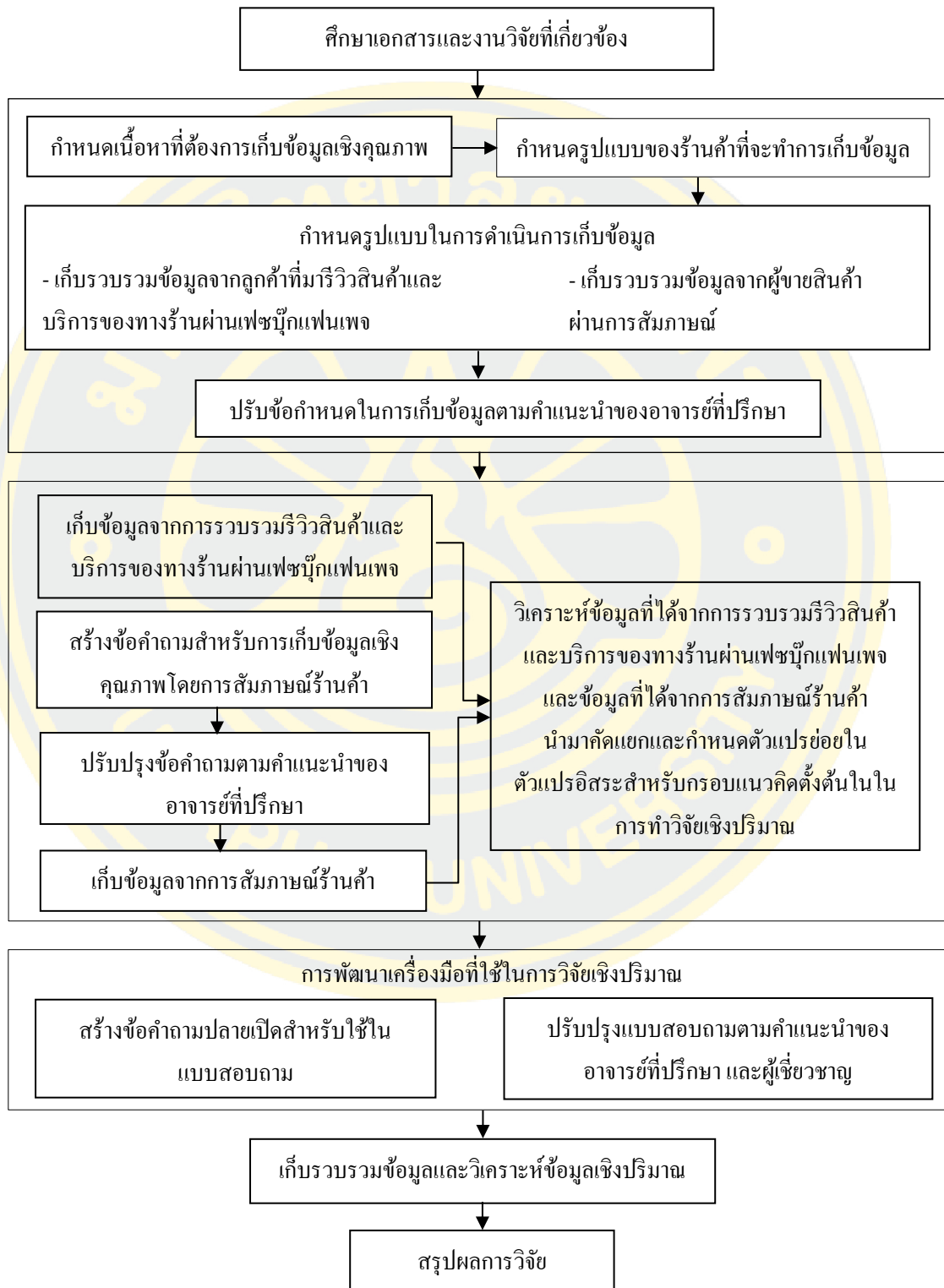
2. ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั่วประเทศ

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ.2562 จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มที่เป็นลูกค้าในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากกลุ่มที่เป็นร้านค้าในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

กรอบการทำงานวิจัยเชิงผสมผสาน



ภาพที่ 2 กรอบการทำงานวิจัยเชิงผสมผสาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแบบทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) เนื่องจากเป็นพื้นฐานทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประยุกต์กับทฤษฎีคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) โดยมีตัวแปรย่อยจากการเก็บข้อมูลจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ มีกรอบการวิจัยเชิงปริมาณดังภาพที่ 3 (หน้าที่ 14)

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มาใช้บริการได้อย่างทันเวลาและมีความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ (Parasuraman Zeithaml & Berry, 1985 ; ชรินทร์ทิพย์ เบ็งอินตา, 2558; พิรพร สภักเกียรติกุล, 2558; วรณวิษา หนูมา, 2559; โสภิต มนต์ฉันทะ, 2560)

คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบสินค้าของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ให้มีคุณลักษณะตรงตามที่ได้ให้ข้อมูลไว้ สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ใช้งานได้เป็นอย่างดี (ณิชาปวีณ์ กกกำแหง, 2556; กิรติ บันดาลสิน, 2558; โสรัจจะราช เถระพันธ์, 2561)

คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ที่ดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์โดยมีการจัดส่งสินค้าจริง จัดส่งสินค้าครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ จัดส่งสินค้าที่มีความสมบูรณ์ไม่มีตำหนิหรือการชำรุดเสียหายให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวร้านค้า (ณิชาปวีณ์ กกกำแหง, 2556; กิรติ บันดาลสิน, 2558; โสรัจจะราช เถระพันธ์, 2561)

คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถและความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการทั้งทางด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจของผู้ให้บริการในร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กต่อผู้ใช้บริการ (ณิชาปวีณ์ กกกำแหง, 2556; กิรติ บันดาลสิน, 2558; โสรัจจะราช เถระพันธ์, 2561)

คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในตัวร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ผ่านคุณสมบัติของพนักงานผู้ให้บริการที่มีทักษะในการจัดการแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถตอบข้อสอบถามได้ และสามารถควบคุมจัดการอารมณ์ให้สามารถบริการลูกค้าได้ด้วยความสุภาพเรียบร้อย (ณิชชาวิวัฒน์ กกกำแหง, 2556; กิริติ บันดาลสิน, 2558; โสรัจจะราช เถระพันธ์, 2561)

คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง เป็นการที่ผู้ให้บริการของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก มีทักษะความรู้ ความสามารถในการรับฟัง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความเอาใจใส่ให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องและพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ (ณิชชาวิวัฒน์ กกกำแหง, 2556; กิริติ บันดาลสิน, 2558; โสรัจจะราช เถระพันธ์, 2561)

ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ หมายถึง ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กจะต้องยอมรับ จากการที่ตัดสินใจยุติความสัมพันธ์จากร้านค้าเดิมและหันไปใช้บริการร้านค้าใหม่ ซึ่งต้นทุนในการเลิกความสัมพันธ์นี้ เป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับร้านต่อไปหรือตัดสินใจยกเลิกความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับมูลค่าของต้นทุนว่ามีมากหรือน้อย ลูกค้าสามารถยอมรับได้หรือไม่ (Morgan & Hunt, 1994; สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2561)

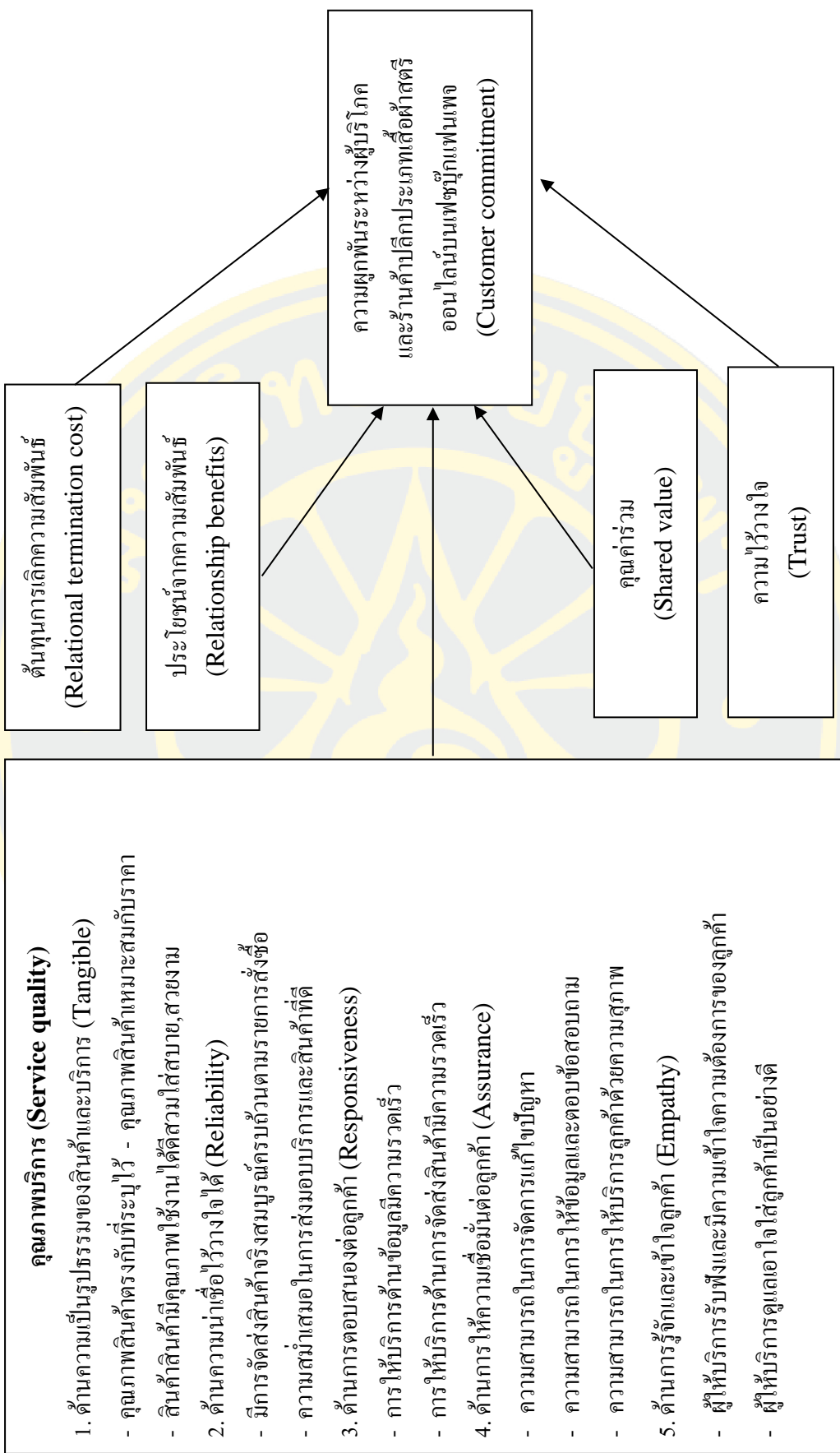
ประโยชน์จากความสัมพันธ์ หมายถึง การที่ลูกค้าสังเกตเห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์กับร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก จึงมีความตั้งใจและพยายามที่จะรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994; สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2561)

คุณค่าร่วม หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ แนวคิด แนวทาง เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ผิดหรือถูก ควรหรือไม่ควรทำ ที่มีร่วมกันระหว่างลูกค้ากับร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก โดยทั้งสองฝ่ายมีการแลกเปลี่ยนมีแนวความคิดที่เหมือนกัน ในเรื่องความซื่อสัตย์ ความสุภาพจริงใจ มารยาทในการสื่อสาร และรสนิยม (Morgan & Hunt, 1994; รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2556; สุพิมพา เบญจรัตน์านนท์, 2557; ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, 2562)

ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น เชื่อใจ และมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กว่าจะสามารถให้บริการที่ดีและจัดส่งสินค้าที่ดีได้ตามความคาดหวังไว้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Morgan & Hunt, 1994; ขจีนิช สวัสดิ์นาม, 2560; จิดาภา ทัดหอ, 2560; ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, 2562)

ความผูกพัน หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีร่วมกัน โดยทั้งสองฝ่ายมีความเชื่อมั่นว่าสัมพันธภาพที่มีอยู่มีคุณค่า ควรค่าแก่การรักษาและพัฒนาต่อไปในอนาคต ดังนั้นจึงมีความพยายามและมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันไว้ โดยความผูกพันของลูกค้าจะเป็นผลลัพธ์ด้านอารมณ์จากการที่เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีจนทำให้เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ (Morgan & Hunt, 1994; วงศกร ชุกิจภูติ, 2559; กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี, 2560)

ร้านเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ร้านขายปลีกเสื้อผ้าสตรีที่มีช่องทางการขายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภายในร้านขายสินค้าละ แบรินด์ เป็นแบรนด์ตลาดสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ลักษณะเสื้อผ้าเป็นสินค้าหมาลือตมาขาย ไม่ใช่เสื้อผ้าที่ออกแบบและสั่งตัดเพื่อสร้างแบรนด์เฉพาะของทางร้าน



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา : Morgan and Hunt (1994)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปร และวิธีดำเนินการวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันและความไว้วางใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. ธุรกิจเสื้อผ้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันนอกเหนือจากการมุ่งหวังที่จะส่งมอบสินค้าที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแล้ว การบริการที่ดีถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจประเภทบริการ คุณภาพบริการเปรียบเสมือนหัวใจหลักที่จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและประสบความสำเร็จในที่สุด จากความสำคัญของคุณภาพในการบริการต่อการทำธุรกิจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ประกอบด้วยหัวข้อ การบริการ ลักษณะของการบริการ คุณภาพบริการ แนวคิดคุณภาพบริการ การวัดคุณภาพบริการ และตัวแปรตามมิติคุณภาพบริการ

การบริการ

คำว่า “บริการ” ได้ถูกนิยามความหมายโดยนักวิจัยหลายๆท่าน ดังนี้

Kotler & Armstrong (2016) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการ ไว้ว่า เป็นรูปแบบของกิจกรรมที่ประกอบด้วย กิจกรรม คุณประโยชน์ และความพึงพอใจที่เสนอให้กับผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง ไม่สามารถครอบครองและไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ซึ่งในงานวิจัย

ของ อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ และ ฉัณช์ กุณิศร์ (2554) ก็ได้อธิบายเกี่ยวกับการบริการเพิ่มเติมไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจกา แจ็งเวชฉาย (2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้

สรุปได้ว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมที่ฝ่ายผู้ให้บริการกระทำหรือนำเสนอต่อผู้ที่รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ได้ตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง โดยที่กระบวนการนั้นจะมีสินค้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม

ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการประกอบด้วยคุณลักษณะพิเศษ 4 ประการ ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2016)

1. Service intangibility – การบริการจะไม่สามารถมองเห็น ลิ้มรส สัมผัสรู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น จนกว่าจะมีการซื้อบริการ
2. Service inseparability – การบริการจะไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ กล่าวคือ การให้บริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นทันทีพร้อมกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง
3. Service Variability – การบริการมีคุณภาพที่ไม่แน่นอน โดยจะขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร ให้การบริการที่ไหน อย่างไร
4. Service perishability -การบริการจะไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ก่อนที่จะใช้งานได้

คุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ ได้ถูกนิยามไว้ดังต่อไปนี้

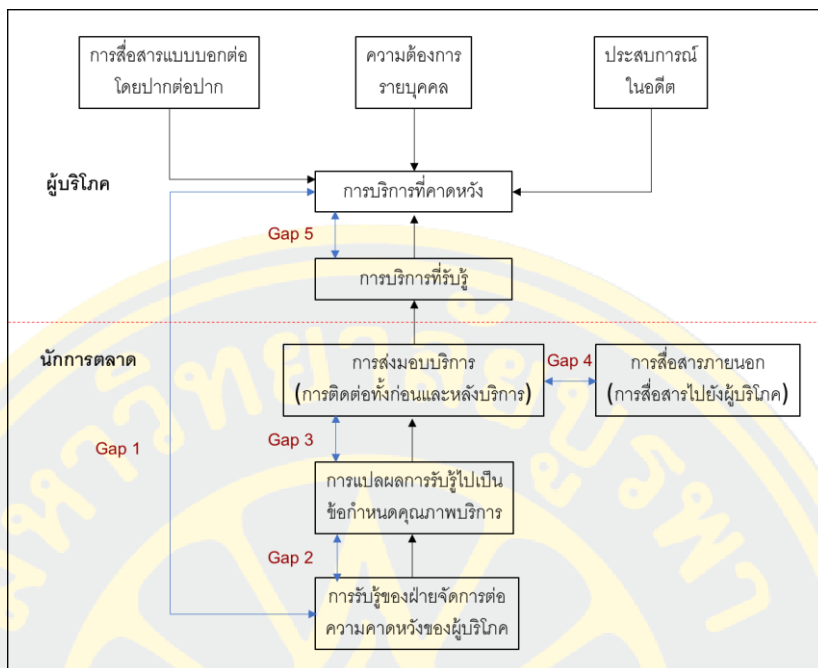
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการประเมินผลระหว่างความคาดหวังจากการบริการและการรับรู้คุณค่าในการบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับ พิรพร สภักดิ์เกียรติกุล (2558) ที่ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างการบริการของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของผู้บริโภคจากการใช้บริการ การประเมินคุณภาพบริการของผู้ให้บริการนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการส่งมอบบริการให้ผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากการใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้

ชรินทร์ทิพย์ เป็งอินตา (2558) ยังได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพบริการ เป็นกิจกรรมที่มีผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่สามารถตอบสนองให้กับลูกค้า การบริการนั้นต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า อย่างถูกต้อง เหมาะสม ได้มาตรฐานวิชาชีพ โดยที่ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการให้บริการหลังจากการได้รับบริการแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น คุณภาพด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่ง วรรณวิษา หนูมา (2559) ได้เพิ่มเติมความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ในการบริการจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ และการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นหลัก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ และประเมินได้ว่าการบริการที่ผู้รับบริการจะได้รับนั้นจะสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองต่อความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งหากสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือได้รับบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังได้ ถือว่า การบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิต มนต์ฉันทะ (2560) ที่ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อลูกค้ารับบริการก็จะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการได้

จากนิยามข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างการบริการ ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน ไม่สามารถแบ่งแยกและเก็บไว้ได้ของผู้ให้บริการกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการต้องส่งมอบบริการที่มีความเหมาะสมกับความต้องการอย่างทันเวลาเพื่อให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดคุณภาพบริการ

การวัดคุณภาพบริการส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า SERVQUAL ซึ่งพัฒนามาจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml And Berry, 1985) ซึ่งได้ทำการศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพ โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกว่า Gap Model จากการศึกษาพบว่า มีช่องว่าง 5 ช่องว่าง ที่จะส่งผลให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดง โมเดลคุณภาพบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Parasuraman, Zeithaml And Berry (1985).

โดยมีรายละเอียดของช่องว่างในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

Gap 1 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการจัดการการรับรู้ของผู้ให้บริการ

Gap 2 : ช่องว่างระหว่างการแปลงการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับมาตรฐานคุณภาพที่สร้างขึ้น

Gap 3 : ช่องว่างระหว่างมาตรฐานคุณภาพที่สร้างขึ้นกับการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า

Gap 4 : ช่องว่างระหว่างบริการจริงที่ให้กับลูกค้ากับการสื่อสารภายนอก

Gap 5 : ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการจริงที่ลูกค้าได้รับ

จากโมเดลดังกล่าว นักการตลาดสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อลดช่องว่างที่จะทำให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ และจากการวิจัยดังกล่าว ได้มีการสรุปมิติที่จะใช้ในการวัดคุณภาพบริการออกมาได้ 10 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml And Berry, 1985)

มิติที่ 1 : ความไว้วางใจ (Reliability) – ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าไว้

มิติที่ 2 : การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) - หมายถึง การที่บุคลากรมีความเต็มใจที่จะให้บริการ หรือช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันทีทันที่

มิติที่ 3 : ความสามารถ (Competence) - หมายถึง การที่บุคลากรมีทักษะความรู้ความสามารถ มีความชำนาญที่จะให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 4 : การเข้าถึงบริการ (Access) – การบริการต้องมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการเข้ารับบริการ เวลา สถานที่ ให้ได้รับความสะดวก สบาย

มิติที่ 5 : ความสุภาพ (Courtesy) - บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีมารยาท มีความสุภาพ นอบน้อม มีความเป็นกันเอง มีน้ำใจ จริงใจ ยินดีและเต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ

มิติที่ 6 : การติดต่อสื่อสาร (Communication) - ความสามารถในการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร มีทักษะในการสื่อสารที่จะช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กร

มิติที่ 7 : ความน่าเชื่อถือ (Credibility) – ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า โดยการส่งมอบบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

มิติที่ 8 : ความปลอดภัย (Security) - การบริการมีความปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อลูกค้า

มิติที่ 9 : ความเข้าใจลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) – พนักงานมีความเข้าใจและใส่ใจ โดยพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

มิติที่ 10 : ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) – หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็นและสามารถจับต้องได้จากการรับบริการ เช่น บุคลากร, อาคารสถานที่, อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ เป็นต้น

ต่อมาภายหลังได้มีการทดสอบซ้ำและพัฒนาปรับปรุง โดยการยุบบางมิติจากเดิม จนเหลือตัวแปรในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 มิติได้แก่

มิติที่ 1 : ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) – ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความตั้งใจที่ดีในการให้บริการ นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมและลูกค้าสามารถสัมผัสมองเห็นและรับรู้ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

มิติที่ 2 : ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) – ความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง เหมาะสม มีความสม่ำเสมอ สามารถรักษาระดับของการบริการ ได้เหมือนเดิมในทุกครั้ง เป็นไปตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าไว้ ซึ่งจากความสามารถดังกล่าวจะทำให้ลูกค้า เกิดความเชื่อและไว้วางใจในการรับบริการ

มิติที่ 3 : การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) – ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความพร้อมและความเต็มใจยินดีที่จะให้บริการ ด้วยการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

มิติที่ 4 : การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) – ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นในสายตาของลูกค้า โดยบุคลากรจะต้องมีทักษะ ความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีกิริยามารยาที่ดี สุภาพนอบน้อม มีวิจารณญาณในการเลือกวิธีในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการ

มิติที่ 5 : การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) - ความสามารถในการเข้าใจความต้องการความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละบุคคลและสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องและรวดเร็ว

การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

คำถามในการวัดคุณภาพบริการตามแนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml And Berry,1985) จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ความคาดหวังในบริการ และการรับรู้ในบริการ ซึ่งต่อมามีการปรับข้อคำถามให้เหลือเพียง 22 ข้อ (Parasuraman, Zeithaml & Berry,1988) คำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มี 7 ระดับ โดยเริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วย (1 คะแนน) ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7 คะแนน) และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในบริการและการรับรู้คุณภาพบริการ ตามสมการต่อไปนี้ (ปัทสรา วรรณทอง และ บุรินทร์ ศ.ศรีวิงษ์,2561)

คุณภาพบริการ = คะแนนการรับรู้ในบริการ – คะแนนความคาดหวังในบริการ

การแปลผลคะแนนสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. คะแนนการรับรู้ในบริการ > คะแนนความคาดหวังในบริการ หรือ ผลคะแนนเป็นบวก (+) หมายความว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับดีหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจ
2. คะแนนการรับรู้ในบริการ = คะแนนความคาดหวังในบริการ หมายความว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง
3. คะแนนการรับรู้ในบริการ < คะแนนความคาดหวังในบริการ หรือ ผลคะแนนเป็นลบ (-) หมายความว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับต่ำหรือผู้รับบริการไม่พึงพอใจ

การบริการนั้นเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือที่จะสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ คุณภาพในการบริการจะสามารถสร้างคุณค่าและช่วยมัดใจลูกค้าได้ในระยะยาว (ชรินทร์ทิพย์ เป็งอินตา, 2559)

มิติของคุณภาพบริการ

ตัวแปรตามมิติของคุณภาพบริการ ได้มีนักวิจัยหลายท่านให้นิยามในแต่ละมิติไว้ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)

ความเป็นรูปธรรมของบริการนั้น ณิชานวิวัฒน์ กกกำแหง (2556) ได้ศึกษาและอธิบายความหมายไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและจับต้องได้ สามารถพิจารณาจากลักษณะเครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงลักษณะภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กิรติ บันดาลสิน (2558) ที่ได้ขยายความเพิ่มเติมไว้ว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะของสิ่งที่ใช้อำนวยความสะดวกในการบริการ สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ทำให้สามารถมองเห็น นอกจากนี้ โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการไว้ว่า หมายถึง ลักษณะของกระบวนการการให้บริการที่สามารถมองเห็นได้ โดยมีความทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

จากนิยามข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งเป็นลักษณะของกระบวนการสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม สามารถมองเห็น สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ ลักษณะภายนอกของผู้ให้บริการ รวมไปถึงการจัดตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

ตารางที่ 2 การวัดคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนคำถาม
วรรณวิษา หนูมา (2559)	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ตัวแปรอิสระ	5
โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561)	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ตัวแปรอิสระ	4
รุ่งรวี ปะภิระธา (2560)	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ตัวแปรกลาง	3
วสัน จันทน์มัน (2560)	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ตัวแปรตาม	5

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ณิชานวิวัฒน์ กกกำแหง (2556) ได้ศึกษาและอธิบายความหมายไว้ว่าเป็นความน่าเชื่อถือซึ่งหมายถึงความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง สม่ำเสมอตามที่ผู้ใช้สัญญาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ กิรติ บันดาลสิน (2558) ที่ได้ศึกษาและอธิบายไว้ว่า เป็นคำมั่นสัญญาที่ผู้บริการให้ไว้ รวมถึงการบริการด้วยความแม่นยำถูกต้องเหมาะสมในทุกครั้ง นอกจากนี้ยัง

สอดคล้องกับ โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) ที่ได้ศึกษาและให้ความหมายไว้ว่า เป็นความสามารถเกี่ยวกับการให้บริการที่มีความตรงต่อเวลา มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาแก้ไขข้อสงสัยให้กับผู้รับบริการได้ทันที บุคลากรให้บริการด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด

จากนิยามข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ได้อย่างถูกต้องแม่นยำสม่ำเสมอตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตด้วยการจัดส่งสินค้าจริง ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ จัดส่งสินค้าที่มีความสมบูรณ์ไม่มีตำหนิหรือการชำรุดเสียหายให้กับผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อถือและวางใจในตัวผู้ให้บริการหรือร้านค้านั้น

ตารางที่ 3 การวัดคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนคำถาม
วรรณวิษา หนูมา (2559)	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ตัวแปรอิสระ	4
โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561)	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ตัวแปรอิสระ	5
รุ่งรวี ปะกิระธา (2560)	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ตัวแปรกลาง	3
วสัน จันทรมั่น (2560)	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ตัวแปรตาม	5

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

การตอบสนองต่อลูกค้า นิชาปวิณ์ กกก้าแหง (2556) ได้ศึกษาและอธิบายความหมายไว้ว่าเป็นการตอบสนองผู้ให้บริการซึ่ง หมายถึง การที่ผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจและความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ กิรติ บันดาลสิน (2558) ที่ศึกษาและให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า การตอบสนองลูกค้า เป็นความพร้อมและเต็มใจที่จะบริการช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับเปลี่ยนบริการให้เข้ากับลูกค้าในแต่ละราย ซึ่งโสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้ศึกษาและอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า เป็นการที่บุคลากรมีความพร้อมในการดูแลข้อมูลการให้บริการให้ทันสมัอยู่เสมอ มีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทีด้วยความเต็มใจตามที่ผู้รับบริการต้องการ

จากนิยามข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งเป็นความสามารถและความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ให้บริการทั้งทางด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ

ตารางที่ 4 การวัดคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนคำถาม
วรรณวิษา หนูมา (2559)	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ตัวแปรอิสระ	4
โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561)	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ตัวแปรอิสระ	4
รุ่งรวี ปะกิระธา (2560)	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ตัวแปรกลาง	3
วสัน จันทร่มั่น (2560)	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ตัวแปรตาม	4

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า นิชาปวีณ์ กกกำแหง (2556) ได้ศึกษาและอธิบายความหมายไว้ว่าเป็นความสามารถและมารยาทของพนักงาน ความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจ สอดคล้องกับที่ กิรติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษาและยังให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า การที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพเป็นมิตร มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจและความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยให้กับลูกค้าซึ่งมีความหมายไปในทิศทางเดียวกับ โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) ที่ได้ศึกษาและให้ความหมายไว้

จากนิยามข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นการที่บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถทักษะในการจัดการแก้ไขปัญหา ข้อมูลเพิ่มเติม ตอบข้อสอบถาม และสามารถบริหารจัดการควบคุมอารมณ์ให้สามารถแสดงออกมาด้วยความสุภาพเรียบร้อยจนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือน่าเชื่อถือและมั่นใจในตัวผู้ให้บริการ

ตารางที่ 5 การวัดคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนคำถาม
วรรณวิษา หนูมา (2559)	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ตัวแปรอิสระ	3
โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561)	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ตัวแปรอิสระ	4
รุ่งรวี ปะกิระธา (2560)	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ตัวแปรกลาง	3
วสัน จันทร่มั่น (2560)	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ตัวแปรตาม	5

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า นิชาปวีณ์ กกกำแหง (2556) ได้ศึกษาและอธิบายความหมายไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความสนใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นพิเศษซึ่ง กิรติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษาและอธิบายว่า หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงความมุ่งมั่นตั้งใจ เข้าใจและใส่ใจในปัญหาและความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัว ตรงกับความต้องการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ สอดคล้องกับที่ โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้ศึกษาและให้ความหมายของ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไว้ว่าเป็นความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจ ให้ความสนใจผู้รับบริการด้วยความตั้งใจและต่อเนื่อง มีการกำหนดช่วงเวลาในการให้บริการที่สะดวกแก่ผู้รับบริการ

จากนิยามข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นการที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการรับฟัง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความเอาใจใส่ให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องและพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ

ตารางที่ 6 การวัดคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนคำถาม
วรรณวิษา หนูมา (2559)	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ตัวแปรอิสระ	3
โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561)	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ตัวแปรอิสระ	4
รุ่งรวี ปะกิระธา (2560)	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ตัวแปรกลาง	3
วสัน จันทร่มั่น (2560)	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ตัวแปรตาม	6

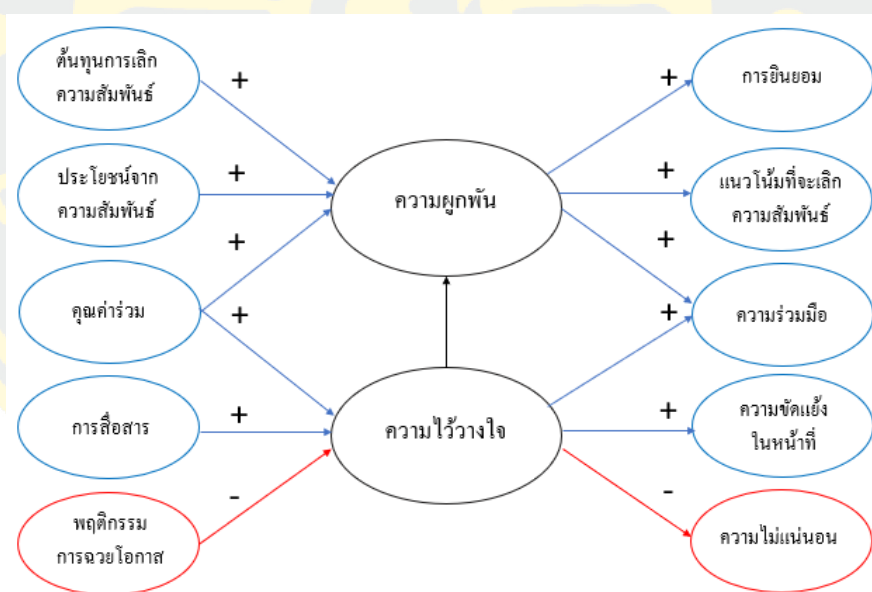
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันและความไว้วางใจ

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันสูงผู้ประกอบการจึงได้คิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อที่จะได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามคิดหาวิธีในการรักษาฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ไม่ให้คู่แข่งสามารถแย่งไปได้ และสิ่งสำคัญที่จะทำให้การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท องค์กร มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้ก็คือ การที่บริษัท องค์กรและลูกค้ามีความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ระหว่างกันและกัน (รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย, 2559) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผูกพันและตัวแปรความไว้วางใจนั้น ได้มีนักวิจัยทำการศึกษาและอธิบายความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรไว้แล้วโดยทฤษฎีดังกล่าว คือ

ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt,1994) และจากความสำคัญของความผูกพันและความไว้วางใจที่มีระหว่างลูกค้าและบริษัท องค์กร ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ โดยประกอบด้วยหัวข้อที่มาของแนวคิดทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ องค์ประกอบของทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ และตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มาของแนวคิดทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ

แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจนี้มาจากการศึกษาลักษณะของการตลาดเชิงสัมพันธ์และตัวแปรที่เป็นตัวแบบพื้นฐานของความสัมพันธ์ระยะยาว ได้แก่ ความผูกพันและความไว้วางใจในบริบทของร้านค้าปลีกยางรถยนต์ ผลจากการศึกษาสร้างออกมาเป็นแบบจำลองตัวแปรหลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (The Key Mediating Variable Model of Relationship Marketing) (Morgan & Hunt,1994) มีองค์ประกอบดังในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แบบจำลองตัวแปรหลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (The Key Mediating Variable Model of Relationship Marketing)

ที่มา Morgan & Hunt, 1984 อ้างถึงใน สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2561

องค์ประกอบของตัวแปรตามทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ

จากทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจสามารถจำแนกตัวแปรออกได้เป็น 3 รูปแบบ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ตัวแปรกลาง และตัวแปรตาม ดังนี้ (สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2561)

1. ตัวแปรต้น ในทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจนี้เป็นตัวแปรที่สร้างและส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพัน โดยตัวแปรต้นในทฤษฎีประกอบด้วย

1.1 ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ (Relational Termination Cost) หมายถึง ต้นทุนที่คาดว่าจะต้องสูญเสียไปจากการเลิกความสัมพันธ์กับอีกฝ่าย รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียในการเปลี่ยนแปลงจากทางเลือกเดิมไปใช้ทางเลือกใหม่ โดยตัวแปรต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลทางบวกต่อตัวแปรความผูกพัน

1.2 ประโยชน์จากความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) หมายถึง ผลประโยชน์ที่จะได้รับที่แต่ละฝ่ายมองเห็นจากการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้แต่ละฝ่ายยินดีที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันไว้ โดยตัวแปรประโยชน์จากความสัมพันธ์เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลทางบวกต่อตัวแปรความผูกพัน

1.3 คุณค่าร่วม (Shared Value) หมายถึง ขอบเขตที่กลุ่มบุคคลหรือบุคคลทั้งสองฝ่ายหรือมากกว่ามีความเห็นพ้องต้องกัน เกี่ยวกับเป้าหมาย นโยบาย ความเชื่อ และพฤติกรรม ว่ามีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ โดยตัวแปรคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลทางบวกต่อทั้งตัวแปรความไว้วางใจและความผูกพัน

1.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การแบ่งปันทั้งข้อมูลที่มีความหมายที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป ได้อย่างถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม โดยตัวแปรการสื่อสารเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลทางบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจ

1.5 พฤติกรรมการฉวยโอกาส (Opportunism Behavior) หมายถึง การค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ด้วยวิธีการที่หลอกลวงและเห็นแก่ตัว โดยตัวแปรพฤติกรรมการฉวยโอกาสเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลทางลบต่อตัวแปรความไว้วางใจ

2. ตัวแปรกลาง เป็นตัวแปรที่มีความสามารถทำให้ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย เช่น ตัวบริษัทกับลูกค้า หรือ องค์กรกับพนักงาน บรรลุตามวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จ ซึ่งตัวแปรกลางในทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ ประกอบด้วย

2.1 ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง การที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างกันนั้นมีคุณค่าทางบวกและมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ด้วยการยอมละทิ้งผลประโยชน์ระยะสั้น เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ในระยะยาว

2.2 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือที่ฝ่ายหนึ่งมีให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง

3. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 การยินยอม (Acquiescence) หมายถึง ระดับในการยอมรับข้อเรียกร้องหรือนโยบายของอีกฝ่ายหนึ่งที่มีต่ออีกฝ่าย เป็นตัวแปรผลลัพธ์ทางตรงของตัวแปรความผูกพันที่ส่งผลทางบวก และเป็นตัวแปรผลลัพธ์ทางอ้อมของตัวแปรความไว้วางใจ

3.2 แนวโน้มที่จะเลิกความสัมพันธ์ (Propensity to Leave) หมายถึง เป็นการที่ฝ่ายหนึ่งรับรู้ถึงความน่าจะเป็นที่จะถูกยกเลิกความสัมพันธ์ในอนาคต เป็นตัวแปรผลลัพธ์ทางตรงของตัวแปรความผูกพันที่ส่งผลในทางลบ และเป็นตัวแปรผลลัพธ์ทางอ้อมของตัวแปรความไว้วางใจ

3.3 ความร่วมมือ (Cooperation) หมายถึง การทำกิจกรรมบางอย่างด้วยกันระหว่างสองฝ่ายหรือมากกว่านั้นเพื่อให้บรรลุซึ่งวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ถึงแม้ว่าระหว่างการค้าดำเนินการจะยังคงมีความขัดแย้งก็ตาม โดยแนวโน้มที่จะเลิกความสัมพันธ์เป็นตัวแปรผลลัพธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรความไว้วางใจในทางบวก และยังเป็นตัวแปรผลลัพธ์ทางตรงของตัวแปรความผูกพันในทางบวก

3.4 ความขัดแย้งในหน้าที่ (Functional Conflict) หมายถึง การที่สองฝ่ายเกิดความไม่ลงรอยกันในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างเป็นมิตรได้ เป็นตัวแปรผลลัพธ์ที่ส่งผลทางบวกของตัวแปรความไว้วางใจ

3.5 ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ (Decision-Making Uncertainty) หมายถึง ขอบเขตที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีข้อมูลมากเพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจ มีความสามารถทำนายผลจากการตัดสินใจนั้นได้ และมีความมั่นใจในการตัดสินใจ ซึ่งความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเป็นตัวแปรผลลัพธ์ที่ส่งผลทางลบของตัวแปรความไว้วางใจ กล่าวคือ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ

ตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรที่สอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ (Relational Termination Cost)

ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ มีนักวิจัยได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตัวแปรต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Morgan & Hunt (1994) ได้ให้ความหมายของคำว่า ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ไว้ว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปจากการยุติความสัมพันธ์ โดยอีกฝ่ายต้องแบกรับต้นทุนในการ

เปลี่ยนแปลงจากทางเลือกเดิมไปสู่ทางเลือกใหม่ จึงกล่าวได้ว่าต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์เป็นตัวผลักดันที่ทำให้ทั้งสองฝ่าย หรือมากกว่า พยายามที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันไว้ ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ เป็นต้นทุนของการสิ้นสุดความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งจำนวนเงินที่ลงทุนไปในความสัมพันธ์มีผลต่อต้นทุนการเลิกจ้าง (Parson, 1997 Cited in Mohammed Tareque Aziz, 2014) นอกจากนี้สมบัติ ชำรงสินถาวร (2561) ยังได้ศึกษาและอธิบายความหมายของคำว่า ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ไว้ว่า เป็นการคาดหวังถึงความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการยกเลิกความสัมพันธ์ ซึ่งการสูญเสียดังกล่าวรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงจากทางเลือกเดิมไปยังทางเลือกใหม่ และผลจากการได้ทางเลือกใหม่ที่ไม่ดีเท่าทางเลือกเดิม

จากนิยามของต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ในข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ เป็นต้นทุนที่ต้องเสียไปจากการที่ทั้งสองฝ่ายหรือมากกว่ายุติความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งต้นทุนดังกล่าว เป็นทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินการหาทางเลือกใหม่ ระยะเวลาที่สูญเสียไป ค่าใช้จ่ายจากการใช้ทางเลือกใหม่ เช่น วัตถุดิบเจ้าใหม่มีราคาสูงกว่า ระยะเวลาไกลกว่าทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มด้านค่าขนส่ง ตลอดจนความเสี่ยงในการได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ดีเท่าทางเลือกเดิม ต้นทุนในการเลิกความสัมพันธ์นี้ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพยายามในการรักษาซึ่งความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไว้ ขึ้นอยู่กับมูลค่าของต้นทุนนั้น

ตารางที่ 7 การวัดต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนคำถาม
Morgan & Hunt (1994)	ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ	5
Vatanasombut, Igbaria, Stylianou, & Rodgers (2008)	ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ	6
Shun, Halen, and Ho (2011)	ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ	-
सानติ คิริฐสถาพรเจริญ (2560)	ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์	ตัวแปรกลาง	-

2. ประโยชน์จากความสัมพันธ์ (Relationship Benefits)

ประโยชน์จากความสัมพันธ์ มีนักวิจัยได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตัวแปรประโยชน์จากความสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Morgan & Hunt (1994) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประโยชน์จากความสัมพันธ์ว่าเป็น การที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสังเกตเห็นผลประโยชน์ที่เหนือกว่าของคู่ค้าและให้คู่ค้ากับคู่ค้าที่ให้ประโยชน์

ได้สูงกว่า โดยพยายามที่จะรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรเหล่านั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สมบัติ ชำรงสินถาวร (2561) ที่ได้ศึกษาและอธิบายความหมายของ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ ว่าเป็นการที่บริษัทเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้จัดหา ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการสร้างความสามารถในการทำกำไรให้กับสินค้า หรือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น

จากนิยามของประโยชน์จากความสัมพันธ์ ในข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คือ การที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเล็งเห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าไว้ เช่น การมีสัมพันธภาพกับผู้ส่งมอบรายนี้จะทำให้ได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกลง ซึ่งจะช่วยให้ได้เปรียบด้านต้นทุนต่อคู่แข่งในธุรกิจ เป็นต้น

ตารางที่ 8 การวัดประโยชน์จากความสัมพันธ์

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนคำถาม
Morgan & Hunt (1994)	ประโยชน์จากความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ	4
Vatanasombut, Igbaria, Stylianou, & Rodgers (2008)	ประโยชน์จากความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ	4
Shun, Halen, and Ho (2011)	ประโยชน์จากความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ	-

3. คุณค่าร่วม (Shared Value)

คุณค่าร่วม มีนักวิจัยได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตัวแปรคุณค่าร่วมไว้ ดังนี้

คำว่า คุณค่าร่วม Morgan & Hunt (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นค่านิยมที่ใช้ร่วมกัน เป็นแนวคิดเดียวกัน เป็นขอบเขตที่ผู้ค้ามีความเชื่อเหมือนกันเกี่ยวกับเป้าหมาย พฤติกรรม นโยบายที่มีความสำคัญ ไม่สำคัญ เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ซึ่ง รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาและอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า หมายถึง แนวทาง นโยบาย กิจกรรมที่องค์กรทางธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อสร้างการเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจ สังคมและชุมชนรอบข้าง และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กร สอดคล้องกับ สุพิมพา เบนจรรย์รัตนานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาและให้ความหมายไว้ว่าเป็น ค่านิยม ความเชื่อ ที่เหมือนกันเกี่ยวกับเป้าหมาย พฤติกรรม นโยบายที่ใช้ร่วมกันซึ่งถ้าผู้ซื้อและผู้ขายมีการแลกเปลี่ยนเป้าหมายหรือนโยบายร่วมกันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ มีความเกี่ยวข้องด้วยแนวคิดที่เหมือนกันตรงกันนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่นเดียวกับ ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ (2562) ที่ได้ศึกษาและอธิบาย คุณค่าร่วม ไว้ว่าเป็นขอบเขตที่สองฝ่ายขึ้นไปมีความ

เชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน เช่น เป้าหมาย นโยบาย พฤติกรรมต่าง ๆ ว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี เป็นสิ่งที่ถูกหรือผิด

จากนิยามของคุณค่าร่วมในข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า คุณค่าร่วม คือ ค่านิยม ความเชื่อ แนวคิด แนวทางในการทำงาน นโยบายต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ผิด หรือถูก ควรหรือไม่ควรทำ ที่มีร่วมกันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป โดยการที่ทั้งสองฝ่ายมีการแลกเปลี่ยน และมีแนวคิดความเห็นร่วมกันที่ตรงกันจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย

ตารางที่ 9 การวัดคุณค่าร่วม

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนคำถาม
Morgan & Hunt (1994)	คุณค่าร่วม	ตัวแปรอิสระ	5
Vatanasombut, Igbaria, Stylianou, & Rodgers (2008)	คุณค่าร่วม	ตัวแปรอิสระ	4
คลชนก โมธรรม (2558)	คุณค่าร่วม	ตัวแปรอิสระ	-
ณัฐภัทร์ ไชยจักร (2562)	คุณค่าร่วม	ตัวแปรอิสระ	4

4. ความไว้วางใจ (Trust)

นิยามของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ มีนักวิจัยได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตัวแปรความไว้วางใจ ดังนี้

Morgan & Hunt (1994) ได้ให้ความหมายของ ความไว้วางใจ ไว้ว่าเป็นความเชื่อมั่นและเชื่อถือในความซื่อสัตย์ เชื่อถือต่อหุ้นส่วนที่ฝ่ายใดหนึ่งมีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญในการแสดงสัมพันธภาพระหว่างองค์กรและลูกค้า เช่นเดียวกับ ขจิญช สวัสดิ์นาม (2560) ที่ได้ศึกษาและอธิบายไว้ว่า เป็นความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีต่อผู้ขาย และเมื่อผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจจะส่งผลให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด มีความสอดคล้องกับ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ได้ศึกษาและอธิบายไว้ว่า เป็นความเชื่อ ความคาดหวังส่วนบุคคล และการมั่นใจในการเลือกสินค้า บริการตราสินค้าหรือเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น มีการสื่อสาร เอาใจใส่ หลีกเลี่ยงการทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความไว้วางใจโดยปิยพรหม สมบูรณ์สุนิชิ (2562) ได้ศึกษาและให้ความหมายเพิ่มเติมว่า

เป็นความเชื่อมั่น เชื่อใจที่บุคคลหนึ่งมีต่ออีกบุคคลหนึ่ง ว่ามีความสามารถในการปฏิบัติหรือกระทำการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ได้ด้วยความซื่อสัตย์และสุจริต

จากนิยามของความไว้วางใจในข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ และมั่นใจในความซื่อสัตย์ความน่าเชื่อถือของอีกฝ่ายว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังไว้ได้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารให้บริการระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า หากปราศจากความไว้วางใจแล้ว อาจทำให้เกิดความคลางแคลงใจ แน่ใจในตัวสินค้าและบริการ ความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการที่สำคัญแบ่งออกได้เป็น 4 ประการ ได้แก่ (รัฐสุดา สกตกิจดิณภากุล และพีรภาว ทีวีสุข, 2560)

1. ความสามารถในการทำตามข้อตกลง หมายถึง การที่ผู้ขายมีความสามารถในการทำตามเงื่อนไข สัญญา ข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับผู้ซื้อได้
2. ความปรารถนาดี หมายถึง การแสดงออกให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเกิดความรู้สึกที่ดีผ่านการปฏิบัติตัวที่ดีกับผู้ซื้อ นอกจากจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกดีแล้วจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีกับบริษัทได้อีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและทำให้ผู้ซื้อกลับมาซื้ออีกในอนาคต
3. ความปลอดภัย หมายถึง ระดับความเชื่อด้านความปลอดภัยในด้านต่างๆ ที่ลูกค้ามีต่อระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ความซื่อตรง หมายถึง ความมั่นคง ยึดมั่น ประพฤติในสิ่งที่ถูกต้องอย่างจริงจัง

องค์ประกอบของความไว้วางใจ

องค์ประกอบของความไว้วางใจมีผู้ศึกษาและนำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบของความไว้วางใจ ไว้ดังนี้

ความไว้วางใจ มีองค์ประกอบที่สามารถสรุปได้ 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย

1. ความสามารถ (Ability) หมายถึง การที่สามารถรับรู้ได้ถึงความรู้ความสามารถของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ รวมไปถึงความสามารถในการคาดการณ์ได้และความมั่นคง
2. ความปรารถนาดี (Benevolence) หมายถึง การรับรู้ถึงการแสดงออกที่มีการรับผิดชอบ ทำตามความมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การดูแลเอาใจใส่ ความเห็นอกเห็นใจ

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง การที่ผู้มอบความไว้วางใจได้ประเมินว่าผู้ที่ได้รับความไว้วางใจนั้น มีความเป็นธรรม มีใจเป็นกลาง มีการสื่อสารที่ถูกต้องเที่ยงตรง และมีการอุทิศตนเพื่อทำตามความคาดหวังให้บรรลุเป้าหมายด้วยความมุ่งมั่น (กาญจนา สังข์ผาด, 2559)

ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความรู้ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ความสามารถในสิ่งที่ทำเป็นอย่างดี มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือมีทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในหลากหลายสาขา

2. ความเชื่อถือได้ หรือ ความเป็นคนดี (Credibility or Character) หมายถึง บุคคลที่มีความคิดดี มีความมั่นคงในการทำตามหลักการที่ถูกต้อง มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบ มีความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ มีวุฒิภาวะ เป็นต้น (เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ, 2557)

นอกจากนี้องค์การจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคย ซึ่งประกอบด้วย 5Cs เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจจากลูกค้า โดย 5Cs นั้นมีรายละเอียด ดังนี้

1. Communication – การสื่อสาร : พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นใจผ่านการสื่อสาร มีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือต่อลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. Caring & Giving - ความใส่ใจและการให้ : ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความพร้อมที่จะให้ เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วย ความอบอุ่น ความเอื้ออาทร ความรู้สึกปกป้อง

3. Commitment – การให้สัญญาข้อผูกมัด : เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ องค์การจำเป็นต้องยอมเสียสละผลประโยชน์เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความรับผิดชอบ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจซึ่งจะเป็นผลประโยชน์ในระยะยาว

4. Comfort or Compatibility – การให้ความสะดวกสบาย หรือความสอดคล้อง : การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่เพียงแต่สร้างความรู้สึกสะดวกสบายให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี อบอุ่น ปลอดภัย และมั่นใจในการรับบริการ

5. Conflict Resolution & Trust – การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ : การที่องค์กรทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจจะดีกว่าต้องมาแก้ไขขัดแย้งกับลูกค้าในภายหลัง โดยองค์กรสามารถแสดงความรับผิดชอบไว้ก่อนด้วยการให้ข้อมูลในการบริการให้ลูกค้าทราบว่าหากมีข้อสงสัย หรือไม่พอใจสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้าสามารถแจ้งได้ทันทีและองค์กรจะรีบ

ดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง ให้เร็วที่สุด เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้ลูกค้ารู้สึกโกรธหรือเกิดความไม่พึงพอใจ (Stern, 1997)

ตารางที่ 10 การวัดความไว้วางใจ

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนคำถาม
สุพินพา เบญจรัตน์านนท์ (2557)	ความไว้วางใจ	ตัวแปรอิสระ	4
จิตาภา ทัดหอม (2560)	ความไว้วางใจ	ตัวแปรอิสระ	4
ชนันรดา วรรณ (2560)	ความไว้วางใจ	ตัวแปรอิสระ	5
ขจีณัฐ สวัสดิ์นาม (2560)	ความไว้วางใจ	ตัวแปรตาม	3
โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561)	ความไว้วางใจ	ตัวแปรคั่นกลาง	7

5. ความผูกพัน (Commitment)

นิยามของความผูกพัน

การให้นิยามความหมายของคำว่า ความผูกพัน ที่พบเห็นในงานวิจัยโดยทั่วไป จะมีอยู่สองคำ ได้แก่ Commitment และ Engagement โดยทั้งสองคำเมื่อแปลเป็นภาษาไทยมีความหมายว่า ความผูกพัน เหมือนกัน ความแตกต่างของสองคำนี้ คือ คำว่า Commitment เป็นคำที่ถูกใช้ในงานวิจัยที่มีการศึกษาก่อนปี 1990 ส่วนคำว่า Engagement เป็นคำที่ถูกใช้ในงานวิจัยที่มีการศึกษาหลังปี 1990 ซึ่งทั้งสองคำมีความหมายในทิศทางเดียวกัน (สุรัสวดี สุวรรณเวช, 2549) ซึ่งคำว่า ความผูกพัน มีนักวิจัยให้ความหมายเกี่ยวกับตัวแปรความผูกพันไว้ ดังนี้

Morgan & Hunt (1994) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความผูกพัน ไว้ว่า เป็นการที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อว่าการสัมพันธ์ระหว่างกันและกันนั้น มีคุณค่าจึงมีความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ด้วยความเพียรพยายาม โดยวงศกร ยุกิจภูติ (2559) ได้ศึกษาและอธิบายความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า เป็นความผูกพันของลูกค้า ด้านอารมณ์ เป็นผลมาจากการได้รับบริการหรือข้อเสนอที่ดีขององค์กร ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ มีความหลงใหล มีการกลับมาซื้ออย่างต่อเนื่องและมีความพร้อมที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าบริการ นอกจากนี้

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Commitment) เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกระหว่างลูกค้าต่อตัวสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะภายใต้จิตใจ และประสบการณ์ที่ได้เคยมีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการ (กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี, 2560) เป็นแนวคิดถูกนำเสนอในปี ค.ศ. 1923 โดยเมลวิน โทมัส โคปแลนด์ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่นำเสนอแนวคิดเรื่องความผูกพันของ

ลูกค้าและให้ความหมายไว้ว่า คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่สะท้อนความแน่วแน่ ความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้า (Copeland, 1923)

จากนิยามของความผูกพันในข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ความผูกพัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายที่มีความเชื่อมั่นว่าสัมพันธ์ภาพที่มีอยู่มีคุณค่า ควรค่าแก่การรักษาและพัฒนาต่อไปในอนาคต ดังนั้นจึงมีความพยายามและมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันไว้ โดยความผูกพันของลูกค้าจะเป็นผลลัพธ์ด้านอารมณ์จากการที่เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีจนทำให้เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน

ในสภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงแต่ความแตกต่างของสินค้าและบริการในตลาดกลับไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้แต่ละองค์กรนอกจากจะต้องหากลยุทธ์เพื่อที่จะได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่แล้ว ยังจำเป็นต้องพยายามในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมควบคู่ไปด้วย ซึ่งการจะสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันได้นั้น ต้องเริ่มจากการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างให้เกิดความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง การที่องค์กรสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อถือว่าบริษัทสามารถทำได้จริงตามที่ได้สื่อสารให้สัญญาไว้

2. การสร้างความจริงใจและความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าองค์กรมีความเป็นธรรม มีความซื่อสัตย์จริงใจ สามารถติดตามแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

3. การสร้างให้เกิดความภาคภูมิใจ (Pride) หมายถึง การที่องค์กรสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ รู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าหรือเข้ารับบริการขององค์กรและภูมิใจที่จะบอกให้คนรอบข้างได้รับรู้

4. การพัฒนาให้เกิดความหลงใหล (Passion) หมายถึง การที่องค์กรสร้างให้ลูกค้าเห็นถึงเสน่ห์ รักในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงรู้สึกว่ามีสินค้าบริการอื่นที่สามารถมาทดแทนได้ (วงศกร ยุกิจภูติ, 2559)

ตารางที่ 11 การวัดความผูกพัน

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนคำถาม
สุพินพา เบญจรัตน์านนท์ (2557)	ความผูกพัน	ตัวแปรอิสระ	5
กฤตยา พงษ์ศรีทราสิน (2558)	ความผูกพัน	ตัวแปรอิสระ	29
วงศกร ยุกิจภูติ (2559)	ความผูกพัน	ตัวแปรตาม	7
กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี (2560)	ความผูกพัน	ตัวแปรคั่นกลาง	5

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในยุคที่การทำธุรกิจมีการแข่งขันสูง นักบริหารจึงจำเป็นต้องคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการทำธุรกิจทุกประเภทนั้นการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่จากสถานการณ์ในปัจจุบันการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โฆษณา หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อาจไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกต่อไป ผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตและพฤติกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากผลการสำรวจ Global Digital 2019 ของบริษัท We Are Social ซึ่งเป็นบริษัท ดิจิทัลเอเจนซีและบริษัท Hootsuite ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า คนไทยจำนวน 55 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ จำนวน 49 ล้านคนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 11 นาที 90% มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ 3 อันดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ ตามลำดับ (Marketingoop,2019) จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของเราได้อย่างแนบเนียน ดังนั้น จึงถือได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะนอกจากจะมีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับสื่อในรูปแบบเดิมแล้ว ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถมีปฏิกิริยาตอบสนองกับผู้ส่งสารได้อย่างทันที จากความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีหัวข้อดังนี้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ ประวัติของ เฟซบุ๊ก บริการของเฟซบุ๊ก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network / Social Networking)

นิยามคำว่า Social network หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ นักวิจัยให้ความหมายไว้ ดังนี้ น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) ได้ศึกษาและอธิบายความหมายของคำว่า เครือข่ายสังคม (Social network) ไว้ว่าเป็นโครงสร้างของสังคมที่สร้างขึ้นจากกลุ่มบุคคลของสังคม ที่มีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกัน โดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่ง ทรงสิทธิ์ สงวนศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาและอธิบายเพิ่มเติมว่า เป็นเครื่องมือที่ทำให้บุคคลสามารถ แลกเปลี่ยน แบ่งปัน ข้อมูล ประสิทธิภาพ กิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มบุคคลมีการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านการโต้ตอบกัน โดยบุคคลสามารถเลือกใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้หลายช่องทาง ตัวอย่าง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น สอดคล้องกับที่ โชติมา วัฒนะ (2561) ได้ศึกษาและให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นการเชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคม ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการทำกิจกรรมร่วมกันผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น

จากนิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง โครงสร้างของสังคมออนไลน์ที่มีการสร้างเครือข่ายในกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือมีกิจกรรมร่วมกัน ผู้คนมีการเชื่อมโยงมีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน แบ่งปัน ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ประสิทธิภาพต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างความสัมพันธ์กันด้วยการโต้ตอบสื่อสารกันผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 7 ประเภท ดังนี้ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา,2561)

1. สำหรับสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)
2. สำหรับสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)
3. รวมความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)
4. ทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)
5. ประสิทธิภาพเสมือนจริง (Virtual Reality)

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network)

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Identity Network)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

นิยามของคำว่า Social media หรือสื่อสังคมออนไลน์ มีนักวิจัยให้ความหมายไว้ ดังนี้ อธิษฐ์ ถังทองหิรัญย์ (2559) ได้ศึกษาและอธิบายความหมายเกี่ยวกับสื่อสังคมไว้ว่าเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบระบบเครือข่าย ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ บล็อก เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะช่วยในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังใช้เป็นช่องทางประกอบธุรกิจทางการตลาด รวมถึงการบริการต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วทันยุคสมัยที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูงขึ้น สอดคล้องกับ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ที่ได้ศึกษาและอธิบายว่าเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถทำให้เกิดการสื่อสารตอบโต้กัน ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ เช่นเดียวกับที่ เมธิยา ญาณจินดา (2557) ศึกษาและอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความเป็นตัวตน เพื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายออนไลน์สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง

จากนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ ในข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น

ประวัติของเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก ถูกก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 โดย Mark Zuckerberg และเพื่อนอีกสองคน คือ Dustin Moskowit และ Christ Hughes เพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) โดยเริ่มต้นจากการเปิดให้ใช้บริการเฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น ต่อมาได้ขยายไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ และในปัจจุบันเฟซบุ๊กมีผู้ให้บริการถึง 70 ภาษาทั่วโลก โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 601 ถนนวิลโลว์ (Willow Road) เมนโลพาร์ก (Menlo Park) รัฐแคลิฟอร์เนีย (California) สหรัฐอเมริกา (United States) 94025 (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา,2561)

บริการของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เปิดให้ผู้ใช้บริการสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิก เพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัว สร้างตัวตนเสมือนจริง สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเพื่อติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึกกับผู้อื่นที่ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการให้เป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคมของตนเอง โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกปฏิเสธความเป็นเพื่อนกับใครบนเฟซบุ๊กก็ได้ และสามารถส่งคำร้องขอเป็นเพื่อนไปยังบุคคลที่เราสนใจได้อีกด้วย เฟซบุ๊กเปิดให้สามารถทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้อื่นได้ ผ่านตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพนิ่ง แชนแนล ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ แชนแนลจากหน้าเว็บอื่น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ใช้จะสามารถสร้างบัญชีผู้ใช้ทั่วไปได้แล้ว ยังสามารถเปิดใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นกรสร้างหน้าแฟนเพจ (Fanpage) สำหรับนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของบุคคล บริษัท องค์กร หรือตราสินค้าผ่านหน้าเพจ (Page) ให้ผู้ที่สนใจกดชอบ (Like) ที่เพจนั้น เพื่อเป็นการติดตาม รับข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับบุคคล บริษัท องค์กร หรือตราสินค้า ผ่านหน้าเพจ (Page) โดยสามารถวัดความนิยมของเพจได้จากยอดของผู้ที่กดถูกใจ (Like) และยอดผู้ติดตาม (Followers) ทั้งนี้ผู้ใช้บริการ เฟซบุ๊กทั่วไปสามารถจัดลำดับความสำคัญของเพจที่สนใจเป็นลำดับต้นๆ ได้เองด้วยการกดเห็นโพสต์ก่อน (See first) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเห็นโพสต์จาก (Post) จากเพจที่ติดตามในหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) ได้เป็นโพสต์แรกๆ สำหรับการตั้งค่าเพจเป็นเห็นโพสต์ก่อนนั้นจำกัดให้สามารถเลือกได้สูงสุดที่ 30 เพจ (It24hrs002,2018) นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการทั่วไปในการได้รับข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนเองมีความชอบ ความสนใจแล้ว ในฝั่งผู้ประกอบการเองก็ได้ประโยชน์จากฟีเจอร์ (Feature) ดังกล่าว ในด้านการช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องแม่นยำขึ้น ใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายได้ส่งผลให้ในปัจจุบันมีร้านค้ามากมายหันมาทำธุรกิจขายของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (บุญฉัฐ ฉัตรเสาวกันท์,2560)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing)

นิยามของคำว่า Social media marketing หรือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีนักวิจัยให้ความหมายไว้ ดังนี้

ชลธิศ บรรณเจตธรรม (2557) ได้ศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social media marketing ไว้ว่า ถือเป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับ การทำการตลาดระหว่างข้อมูล ไอเดีย สินค้า บริการ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ได้ศึกษาและกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ว่า เป็นการทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การ

กระจายข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย กระแสนิยม (Trendiness) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) การตอบสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สุทินา หิรัญประทีป (2558) ที่ได้ศึกษาและให้ความหมายไว้ว่า เป็นการทำการตลาดโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างละเอียดตรงตามความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา สำหรับประโยชน์ในด้านผู้ประกอบการก็คือ การนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นอกจากจะสะดวกแล้วยังประหยัดอีกด้วย

จากนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ ในข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้รับสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถสื่อสารการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้ (A.J Kim, E.Ko, 2010)

1. ด้านความบันเทิง (Entertainment)
2. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)
3. ด้านกระแสนิยม (Trend)
4. ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (Customization)
5. ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)

เกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้า

เสื้อผ้านอกจากจะมีความสำคัญในแง่ของการเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องใช้เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อมภายนอกและปกปิดร่างกายให้มิดชิดแล้ว ยังสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่ได้อีกด้วย ดังสุภาภิต ไทยที่กล่าวไว้ว่า “ไก่องามเพราะขน ขนงามเพราะแต่ง” จึงไม่แปลกเลยที่ถึงแม้ว่าเสื้อผ้าจะเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอย่างรวดเร็วไปตามช่วงเวลาหรือกระแสนิยม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความถึใน

การจับจ่ายใช้สอย จากผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในปี 2557เปิดเผยว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละครั้ง และมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 3% ในทุก ๆ ปีอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 (Cotton USA,2014) และผลสำรวจจากธุรกิจบัณฑิตซ์โพล โดยศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตซ์ เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซแบ่งตามความนิยมของเพศชายและหญิงพบว่าสินค้าในหมวดแฟชั่น อันประกอบด้วย เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา และเครื่องประดับ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงนิยมซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง โดยในเพศชายคิดเป็น 68.60% และในเพศหญิงสูงถึง 86.86% (ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตซ์,2561)

ประเภทของเสื้อผ้า

สำหรับการแบ่งประเภทของเสื้อผ้านั้นสามารถจำแนกออกได้เป็นหลายประเภท โดยประเภทหลักได้แก่

1. แบ่งตามเพศ ได้แก่ เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย
2. แบ่งตามช่วงวัย ได้แก่ เสื้อผ้าสำหรับเด็กแรกเกิด เสื้อผ้าสำหรับเด็ก เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น เสื้อผ้าสำหรับวัยทำงาน เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น
3. แบ่งตามไลฟ์สไตล์ และการใช้งาน เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าทำงาน ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นใน เสื้อผ้ากันหนาว เป็นต้น
4. แบ่งตามวัสดุในการผลิต เช่น เสื้อผ้ายีนส์ เสื้อผ้าชุดหนัง เสื้อผ้าจากผ้ามัดย้อม เสื้อผ้าจากผ้าฝ้าย เสื้อผ้าจากผ้าพื้นเมือง เป็นต้น
5. แบ่งตามแหล่งที่มา เช่น เสื้อผ้านำเข้าจากจีน เสื้อผ้านำเข้าจากญี่ปุ่น เสื้อผ้านำเข้าจากเกาหลี เสื้อผ้านำเข้าจากฮ่องกง เสื้อผ้านำเข้าจากไต้หวัน เป็นต้น

ในปัจจุบันการจำแนกประเภทของเสื้อผ้านั้นสามารถแบ่งแยกย่อยได้อีกมากมายตามกลุ่มของลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น หากผู้ประกอบการมีความสามารถในการมองเห็นถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะมากเท่าไร ก็มีโอกาสนำเสนอสินค้าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

รูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้า

รูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามประเภทของการประกอบการ ได้แก่

1. ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นเจ้าของแบรนด์ การดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าออกมาจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตัวเอง มีการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าหรือ

แบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็นจากคุณภาพของสินค้า หรือสไตล์ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็ตาม แหล่งในการนำสินค้ามาจัดจำหน่ายมีทั้งการที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ออกแบบและผลิตด้วยตัวเอง หรือ เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ออกแบบเองแต่จ้างผู้เชี่ยวชาญในการตัดเย็บผลิตสินค้าออกมาและนำมาใส่แบรนด์

2. ผู้จัดจำหน่ายแบบร้านค้าส่ง การดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสต็อกสินค้าในจำนวนมาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกและสามารถนำมาขายให้กับผู้ค้ารายย่อยในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายในท้องตลาด แหล่งในการรับสินค้ามาขายมีหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น การสั่งผลิตสินค้าในปริมาณมาก ทั้งจากแหล่งรับจ้างผลิตในประเทศและต่างประเทศ รับสินค้าเป็นกระสอบจากต่างประเทศ เช่น จีน ส่องกง เกาหลี เป็นต้น โดยการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้จะเน้นขายในปริมาณที่สูง กำไรต่อหน่วยอาจไม่ได้สูงมาก แต่ระบายสินค้าออกเร็วอัตราในการได้เงินทุนกลับมาหมุนเวียนเร็ว

3. ผู้จัดจำหน่ายแบบร้านค้าปลีก การดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการสรรหาสินค้าจากแหล่งขายส่งที่มีราคาถูกและมีคุณภาพที่ดีเพื่อให้มีต้นทุนต่ำที่สุด โดยแหล่งที่ผู้ประกอบการจะสามารถหาสินค้ามาขายนั้นมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การซื้อสินค้ามาจากร้านค้าส่งตามแหล่งค้าส่ง เช่น ตลาดโบ้เบ้ ตลาดประตูน้ำ ตลาดจตุจักร ตลาดพาหุรัด ตลาดสำเพ็ง แพลตตินัม เป็นต้น การหาเสื้อผ้าจากแหล่งค้าส่งทางช่องทางออนไลน์ หรือการขอมลงทุนสต็อกสินค้าจากแหล่งผลิตเองเพื่อให้ได้สินค้าในราคาถูกที่สุดเป็นการควบคุมด้านต้นทุน

4. ผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบของตัวแทนร้านค้า ถือเป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าเอง ใช้เงินลงทุนต่ำ โดยในบางร้านอาจมีการจัดเก็บค่าสมัครตัวแทนจำหน่าย แต่ในบางร้านก็สามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของร้านค้าหลักแต่ละรายที่ได้วางกฎระเบียบไว้ สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจคือผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการหารายการสั่งซื้อ และส่งสินค้าผ่านร้านค้าหลักให้ดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า สามารถนำรูปสินค้าไปบวกเพิ่มกำไรและหักกำไรเอาไว้ โดยเฉพาะต้นทุนค่าสินค้าให้กับทางร้านค้าหลัก แต่การดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้จำเป็นต้องเลือกร้านค้าหลักที่มีความเป็นมืออาชีพ เชื่อถือได้ เพื่อลดปัญหาในการประสานงาน (Salesmatchup,2018; Salesmatchup,2019)

ช่องทางในการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันช่องทางในการจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจเสื้อผ้านั้นมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งจากการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านและการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

จนทำให้มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของสินค้าหมวดเสื้อผ้ามีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ได้แก่

1.1. การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าที่เป็นอาคารถาวร เช่น การเช่าพื้นที่ร้านบนห้างสรรพสินค้า การเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อเปิดหน้าร้าน หรือการใช้อาคารสถานที่ที่มีอยู่ในการเปิดเป็นหน้าร้าน สำหรับการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านที่ไม่ใช่สถานที่ของตนเองนั้น สิ่งที่อยู่ประกอบการต้องคำนึงถึงก็คือ ต้นทุนเรื่องค่าเช่า และค่าบริหารจัดการภายในร้าน การเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

1.2. การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าที่เป็นโครงสร้างชั่วคราว ได้แก่ การขายสินค้าตามตลาดนัด สิ่งที่อยู่ประกอบการต้องคำนึง ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ สภาพภูมิอากาศในกรณีที่เป็นการจัดร้านกลางแจ้ง ทำเลที่ได้ ซึ่งมีผลต่อจำนวนคนที่เดินผ่านและการถูกย้ายทำเลไม่มีที่ประจำอาจทำให้ลูกค้าเก่าหาร้านไม่เจอ เป็นต้น

2. การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่

2.1. แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น เว็บไซต์ (Website) ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์มากมายที่เปิดให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างหน้าร้านได้ มีทั้งแบบที่เสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของรูปแบบและขนาดของธุรกิจ ตัวอย่างของเว็บไซต์ดังกล่าว เช่น เว็บไซต์ Inwshop.com เว็บไซต์ Weloveshopping.com และ เว็บไซต์ Tarad.com (Sanook.com,2017) แพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) (Moneyhub.in.th,2015)

2.2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น โดยเฉพาะการขายสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เอื้ออำนวยต่อการแสดงสินค้าและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนองค์ความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากงานวิจัยที่มีตัวแปรใกล้เคียงกับหัวข้อในการวิจัย ดังนี้

Morgan & Hunt (1994) ได้ศึกษาเรื่อง “The commitment trust theory of relationship Marketing” โดยสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่มีตัวแปรต้น ได้แก่ 1. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ 2. ประโยชน์จากความสัมพันธ์ 3. คุณค่าร่วม 4. การสื่อสาร 5. พฤติกรรมการฉวยโอกาส ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ 1. ความผูกพัน 2. ความไว้วางใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ 1. การ

ยินยอม 2. แนวโน้มที่จะเลิกความสัมพันธ์ 3. ความร่วมมือ 4. ความขัดแย้งในหน้าที่ 5. ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ แบบจำลองความสัมพันธ์ดังกล่าวสร้างให้ตัวแปรความผูกพันและความไว้วางใจเป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญ จากนั้นทำการทดสอบรูปแบบตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญนี้โดยใช้ข้อมูลจากผู้ค้าปลีกยางรถยนต์และเปรียบเทียบแบบจำลองกับคู่แข่งที่ไม่อนุญาตให้มีความสัมพันธ์แบบผูกมัดและความไว้วางใจที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่เป็นสื่อหลัก ผลการทดสอบให้ผลลัพธ์ว่าเป็นรูปแบบจำลองที่ดี สำหรับการให้ตัวแปรความผูกพันและความไว้วางใจเป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญ เป็นข้อเสนอแนะสำหรับอธิบายเพิ่มเติมในอนาคตและการทดสอบที่ถูกลำเสนอ

Luarn & Lin (2003) ได้ศึกษาเรื่อง “A Customer loyalty model for E-service context” ศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. ความไว้วางใจ 2. ความพึงพอใจของลูกค้า 3. การรับรู้คุณค่า 4. ความผูกพัน และตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดี เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 180 คนที่เข้าร่วมงานอีคอมเมิร์ซที่จัดขึ้นในไต้หวัน งานวิจัยได้วางทฤษฎีสำหรับตรวจสอบอิทธิพลด้านเจตคติ ความผูกพัน และความภักดีเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อความภักดี ที่เคยมีมาก่อนนี้ ในบริบทของบริการอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความผูกพันเป็น โครงสร้างที่แยกจากกัน ซึ่งรวมกันเพื่อกำหนดความภักดีด้วยความผูกพันที่มีอิทธิพลซึ่งมีเหนือกว่า ความเชื่อมั่นความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในทางอ้อม

Mukherjee & Nath (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory” โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การตรวจสอบทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ ในบริบทของการค้าปลีกออนไลน์ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. คุณค่าร่วม 2. การสื่อสาร 3. พฤติกรรมการฉวยโอกาส 4. ความเป็นส่วนตัว 5. ความปลอดภัย 6. ประโยชน์จากความสัมพันธ์ 7. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ตัวแปรกลาง ได้แก่ 1. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต 2. ความผูกพัน และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและความผูกพันมีการเชื่อมโยงที่ตรงกัน ความผูกพันในความสัมพันธ์และความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรไกล่เกลี่ยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 651 คน พบว่า ความผูกพันและความไว้วางใจเป็นหลักสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้ประสบความสำเร็จในบริบทของการค้าปลีกออนไลน์ คุณค่าร่วมเป็นปัจจัยสำคัญความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถสร้างความผูกพันของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ช่วยเชื่อมโยงและบำรุงความสัมพันธ์ในระยะยาว การสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกออนไลน์ พฤติกรรม

การฉายโอกาสที่วัดจากคุณลักษณะ เช่น การบิดเบือนข้อมูล การละเมิดกฎและข้อบังคับ มีผลกระทบต่อความไว้วางใจในเชิงลบ ความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ในการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคในบริบทของการค้าปลีกออนไลน์ ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่สองในการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคในบริบทของการค้าปลีกออนไลน์ รองลงมาจากปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว งานวิจัยชิ้นนี้ให้การสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์และความผูกพัน และในทางกลับกันงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้รับการสนับสนุนใน ผลกระทบเชิงบวกของการตั้ง สมมุติฐานค่าใช้จ่ายในการยกเลิกความสัมพันธ์ต่อความผูกพัน ซึ่งแตกต่างจากมอร์แกนและฮันท์ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านความผูกพันและความไว้วางใจมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค้านค้าปลีกออนไลน์

Vatanasombut, Igbaria, Stylianou, & Rodgers (2008) ได้ศึกษาเรื่อง “Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking” ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ 2.ประโยชน์จากความสัมพันธ์ 3. การรับรู้ศักยภาพของผู้ใช้งาน 4. คุณค่าร่วม 5. การสื่อสาร 6. การรับรู้ความปลอดภัย ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ 1. ความผูกพัน 2. ความไว้วางใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การรักษาลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ที่ใช้งานอย่างน้อยเดือนละครั้งในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 4,667 คน สุ่มจากฐานข้อมูลลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความผูกพันและความไว้วางใจเป็นศูนย์กลางของความตั้งใจในการใช้งานระบบสารสนเทศต่อไป ปัจจัยการรับรู้ศักยภาพของผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อความผูกพัน ในขณะที่การรับรู้ถึงความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดสนับสนุนแนวคิดปัจจัยดั้งเดิมโดยเน้นบทบาทความไว้วางใจในฐานะตัวทำนายความตั้งใจที่แข็งแกร่งกว่าความผูกพัน ซึ่งขัดแย้งจากผลวิจัยด้านการตลาดที่พบว่าความผูกพันเป็นตัวทำนายความแข็งแกร่งในบริบทของอีคอมเมิร์ซ

Adjei, Griffith & Noble (2009) ได้ศึกษาเรื่อง “When Do Relationships Pay Off for Small Retailers? Exploring Targets and Contexts to Understand the Value of Relationship Marketing” จากแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้มีนักวิชาการตั้งข้อสังเกตว่าการสร้างความสัมพันธ์อาจไม่ได้เป็นประโยชน์กับทุกบริษัทดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาเพื่อจะตรวจสอบปัญหาดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจถึงคุณค่าของกิจกรรมการตลาดสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ลูกค้าและผู้ส่งมอบ ภายในบริบท เช่น ความเข้มข้นในการแข่งขัน องค์กรประกอบของผลวัตรการตลาดทั้ง 3 ต่อ ความสามารถของผู้ค้าปลีกในการพัฒนาความสามารถในการตอบสนองต่อตลาด ทำการศึกษาจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1.คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการสื่อสาร 2. คุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการสื่อสาร 3. ความรุนแรงในการแข่งขัน 4.ผลัดของตลาด ประกอบด้วย

ด้วย พลวัตของลูกค้า พลวัตของกลุ่มแข่ง และ พลวัตการปฏิบัติ ตัวแปรกลาง ได้แก่ 1. การตอบสนองต่อตลาด และ ตัวแปรตาม ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพร้านค้าปลีก จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าปลีก จำนวน 172 ราย จากการศึกษาพบว่า คุณค่าของความสัมพันธ์นั้นแตกต่างกันออกไปตามบริบท ในขณะที่คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ค้าปลีกรายย่อยกับลูกค้า สามารถกระตุ้นการตอบสนองของตลาดได้มากขึ้น แต่คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ค้าปลีกรายย่อยกับผู้ส่งมอบไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ค้าปลีกรายย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การตอบสนองของตลาดมีผลต่อประสิทธิภาพ ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในความสัมพันธ์กับทั้งสองกลุ่มเป้าหมายอาจได้รับผลตอบแทนที่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในการพัฒนาคุณภาพบริการกับผู้ส่งมอบอยู่เสมอ นั้น ไม่เหมาะสม คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองของตลาดในเชิงบวก คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองของตลาดในเชิงบวก การทดสอบการเป็นสื่อกลางพบว่า การตอบสนองต่อตลาดของผู้ค้าปลีกเป็นสื่อกลางระหว่างคุณภาพบริการกับลูกค้าแต่ไม่เป็นสื่อกลางระหว่างคุณภาพบริการกับผู้ส่งมอบ ความเข้มข้นในการแข่งขันเป็น สื่อกลางในเชิงบวกต่ออิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าในการตอบสนองต่อตลาด พลวัตของตลาดคู่แข่งมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบและการตอบสนองของตลาด

Seo, Back, & Shanklin (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “Importance of relationship quality and communication on foodservice for the elderly” โดยศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. คุณภาพบริการ 2. การสื่อสาร ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ 1. ความพึงพอใจ 2. ความไว้วางใจ และ 3. ความผูกพัน ตัวแปรตาม ได้แก่ 1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก 2. การซื้อซ้ำ 3. ความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่พักอาศัยอยู่ในที่พักสำหรับผู้เกษียณอายุที่มีการดูแลอย่างต่อเนื่อง (Continuing Care Retirement Communities : CCRC) จำนวน 2 แห่ง มีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 327 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความผูกพัน ปัจจัยความผูกพันมีความสำคัญต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในห้องอาหารบ่อยมากขึ้น ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ ผลการวิจัยได้แสดงถึงความแข็งแกร่งของความพึงพอใจและการสื่อสารซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามทางการตลาดเชิงสัมพันธ์

Randall, Gravier, & Prybutok (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “Connection, trust, and commitment: Dimensions of co-creation?” ศึกษาโดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไว้วางใจ ตัวแปรกลาง ได้แก่ 1. ความสัมพันธ์ 2. ความผูกพัน และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในอนาคต การตรวจสอบหาความจริงผ่านการทดสอบวิธีการปรากฏตัวของความรู้สึกของรูปแบบอิทธิพล

ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ ความผูกพันและ ความตั้งใจในอนาคต จากผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ช่วยเพิ่มการคาดการณ์ของความตั้งใจในอนาคตเมื่อทำตามรูปแบบของความไว้วางใจ และในบริบทของความผูกพัน ผลกระทบของความไว้วางใจในความผูกพันและความตั้งใจในอนาคตนั้น จากการตรวจสอบแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์อาจเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการ สร้างคุณค่าร่วมแบบหลายมิติ ที่จะช่วยอธิบายกลไกระหว่าง การเพิ่มทางเลือก ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจในอนาคต ผลการวิจัยยังพบว่าความไว้วางใจความผูกพันและความสัมพันธ์มีอิทธิพล สำคัญต่อความตั้งใจในอนาคต

Purnasari & Yuliando (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “How relationship quality on customer commitment influences positive e-wom” ศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพ บริการ ตัวแปรกลาง ได้แก่ 1.ความไว้วางใจ 2.ความผูกพัน และตัวแปรตาม ได้แก่ การสื่อสารแบบ ปากต่อปากเชิงบวกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 209 คน ในเมือง ยอกยาคาร์ตา อินโดนีเซีย เพื่อตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อความตั้งใจสื่อสาร แบบปากต่อปากเชิงบวกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ของลูกค้าในธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่มในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบ ปากต่อปากในเชิงบวกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำตัวเป็นสื่อ กลางให้กับความพึงพอใจและความ ไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อิทธิพลด้านจิตวิทยาของลูกค้าที่มีต่อ E-WOM วัดจากค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความ ผูกพันของลูกค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้ถูกส่งเสริมโดย ระดับของความพึงพอใจและประสบการณ์ของลูกค้าก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นความผูกพัน ซึ่งมีผลต่อ การลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

ธนิดา กรพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าใน คริวเรือน ศึกษาจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ ตัวแปร คั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้ผลประโยชน์ ประกอบด้วย ผลประโยชน์ทางข้อมูล ผลประโยชน์ทาง สังคม ผลประโยชน์ทางบันเทิง และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลลัพธ์ความ ผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น ความจงรักภักดี เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง คือ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจาก 12 แบรนด์ในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและ อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชน แบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความจงรัก ภักดีในทิศทางบวก พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผล

ประโยชน์ทางข้อมูล ทางสังคม ทางบันเทิง และทางเศรษฐกิจ ในทิศทางบวก การรับรู้ถึงผลประโยชน์ ได้แก่ ทางข้อมูล และทางสังคม ไม่ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าทางด้านความภักดี พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ผลประโยชน์

เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงในวัยทำงาน จำนวน 400 คน โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ด้านนวัตกรรม การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง และตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1.ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสาร และการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2.ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความมั่นใจมีระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล ตามลำดับ และมีระดับการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก

กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี (2559) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจ และ ความไว้นื้อเชื่อใจ ตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ตัวแปรกลาง ด้านความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน จากการศึกษาพบว่า 1. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้

ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 2.คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ 3.ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน 4.ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 5.ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ

วงศกร ยุกจิภุติ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านหน้าที่ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการส่งมอบการบริการ มีตัวแปรแทรกกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ประกอบด้วย ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า ความจริงใจและความรับผิดชอบ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งมอบบริการ ด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และ ด้านความจริงใจและความรับผิดชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วย ระดับความเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความผูกพัน ได้แก่ ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความผูกพัน รองลงมา คือ การส่งมอบการบริการ ความจริงใจและความรับผิดชอบ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพัน ได้แก่ ความใส่ใจส่งผลทางตรงเชิงบวก รองลงมา เป็น ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอ้อม ได้แก่ การส่งมอบการบริการที่ส่งผ่านทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือส่งผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้าส่งผ่านความจริงใจและความรับผิดชอบต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งาน

จิตาภา ทัดหอม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 ราย โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การตลาดแบบปากต่อปาก 2. ความไว้วางใจ 3. คุณภาพของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความไว้วางใจ คุณภาพของสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ปัจจัย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาเจาะจง การบอกต่อ แบบปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ในด้านคุณภาพของข้อมูล ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

วสัน จันทร่มั่น (2560) ได้ศึกษาเรื่อง สมรรถนะของบุคลากรกับคุณภาพการบริการของ กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์จำนวน 335 คน โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ สมรรถนะของบุคลากร ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ความ คิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล แรงจูงใจและเจตคติ ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพบริการของกิจการนักศึกษา ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ จากการศึกษา พบว่า สมรรถภาพของบุคลากรกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตนเอง ด้านแรงจูงใจและเจตคติ ด้านทักษะ และด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล มีผลอยู่ใน ระดับมากทุกด้าน คุณภาพบริการของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราช วังสนามจันทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง สมรรถนะของบุคลากรมี ความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

รุ่งรวี ปะภีระธา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง ศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปร คั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้ประโยชน์ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้าน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา คือ การ จัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์

จินุช สวัสดิ์นิยาม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริบท ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ 2. การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์ และด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบริบท ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก และพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการปรับแต่ง ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชนันรดา วรพต (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคุ้นเคย ความไว้วางใจสินค้า ค่านิยมด้านสุขภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน เก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันมาก่อน จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับดีมาก ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความคุ้นเคยในสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดจากมากไปน้อย ได้แก่ ความไว้วางใจ ค่านิยม และความคุ้นเคย ตามลำดับ

รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล และ พิรภาว ทีวีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1.การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟฟิก 2.การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟฟิก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ คือ อินโฟกราฟฟิก 60% และ อินโฟกราฟฟิก 30% การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวก คือ ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ความถูกต้องและความชัดเจน

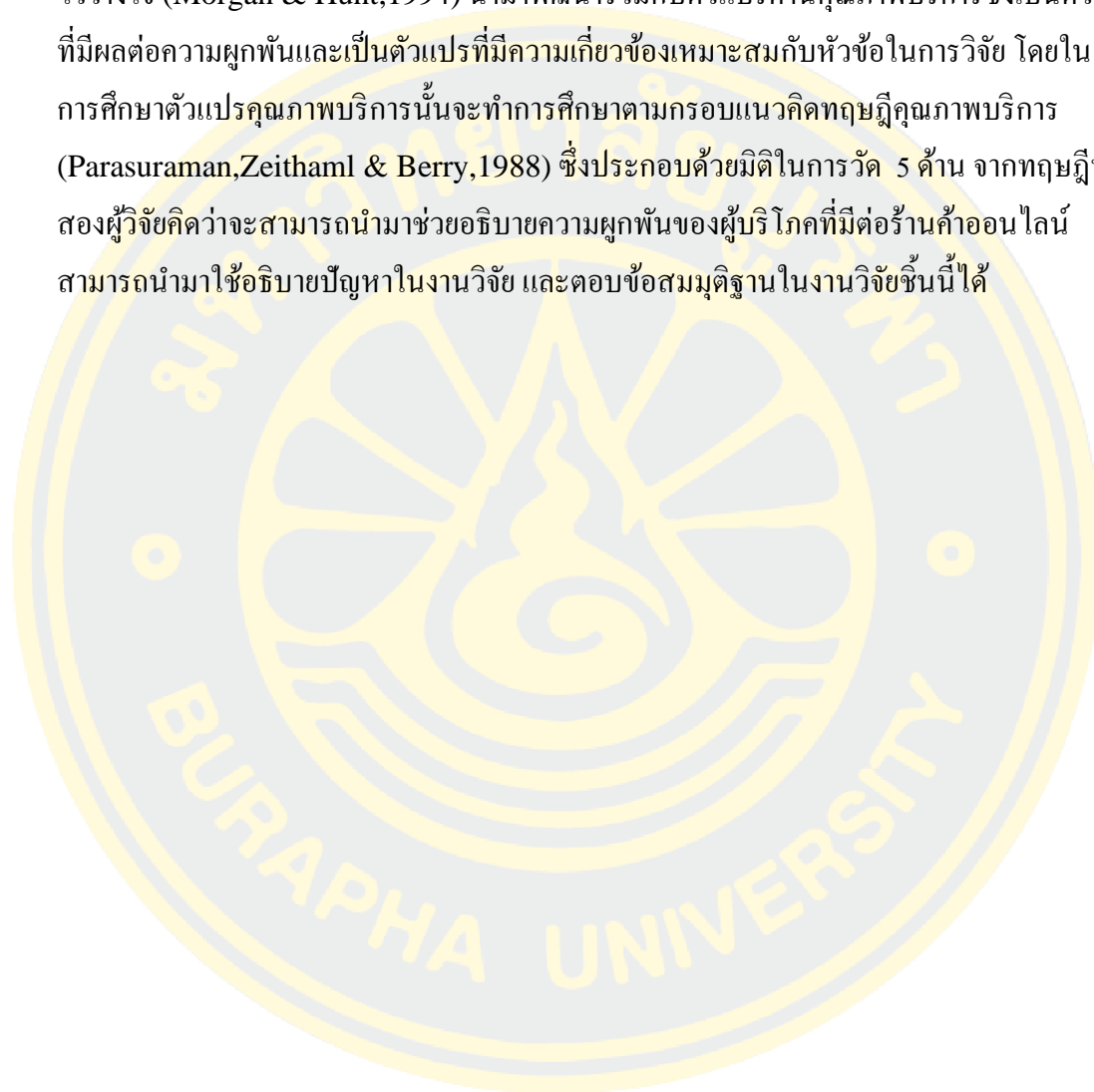
รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ศึกษาจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1.ความไว้วางใจ ประกอบด้วย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว คุณภาพของข้อมูล การรับรู้ความปลอดภัย 2.การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก 3.การรับรู้ถึงประโยชน์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน ความประหยัดเวลา และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว ศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ และอาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวน 300 คน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพข้อมูล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

อนุวัต สงสม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันซี ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. การยอมรับเทคโนโลยี 2. คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ 1.ความพึงพอใจของลูกค้า 2.ความไว้วางใจของลูกค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันซี จำนวน 500 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านตัวแปรความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า

ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการ อาหารเสริม เพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 384 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่มีกับผู้บริโภค นั้น ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมที่ไม่โกง ในเรื่องของการรับรู้การส่งมอบสินค้า ตามเงื่อนไขชำระเงิน และการรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยคุณค่าร่วม ได้แก่ การรับรู้ความซื่อสัตย์ การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการสื่อสาร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ การรับรู้การสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง และปัจจัยพฤติกรรมที่ไม่โกง ได้แก่ การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค

จากการรวบรวมทฤษฎี แนวคิดและทบทวนจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยหลายตัวที่สามารถใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรความพึงพอใจ ความผูกพัน และความไว้วางใจ ซึ่งในบริบทของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลให้ร้านค้าออนไลน์สามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องและยาวนานนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในส่วนของตัวแปรความผูกพัน เนื่องจากในการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ แล้วพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักจะศึกษาปัจจัยความผูกพันในบริบทของความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ยังไม่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรทางด้านความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านค้าที่เป็นรูปแบบร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ ที่ไม่ได้มีหน้าร้านที่ทำให้ได้พบปะกับตัวของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยัง

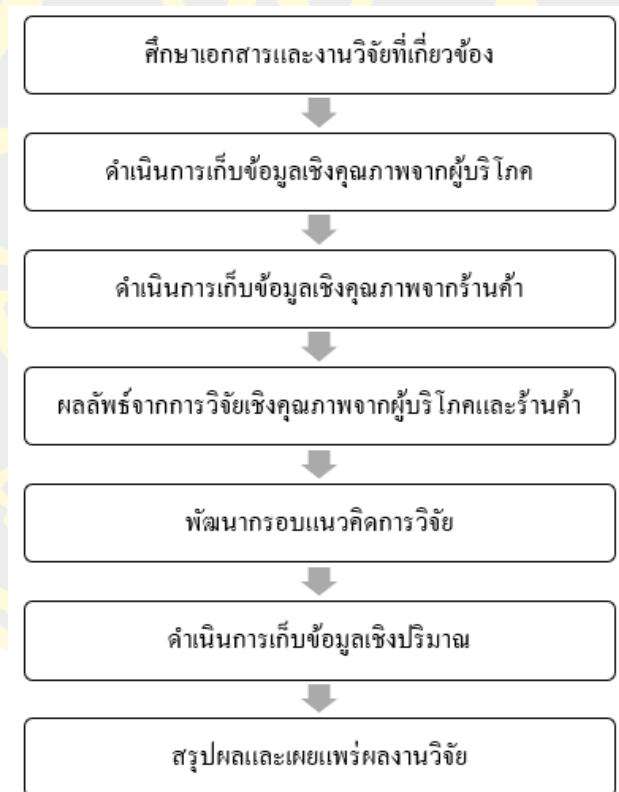
พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถใช้พยากรณ์ ความสัมพันธ์ระยะยาวในมุมมองของการตลาดเชิงสัมพันธ์และมีความสำคัญกับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอปัจจัยด้านความผูกพันและความไว้วางใจโดยดัดแปลงกรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt,1994) นำมาพัฒนาร่วมกับตัวแปรด้านคุณภาพบริการซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันและเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องเหมาะสมกับหัวข้อในการวิจัย โดยในการศึกษาตัวแปรคุณภาพบริการนั้นจะทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ (Parasuraman,Zeithaml & Berry,1988) ซึ่งประกอบด้วยมิติในการวัด 5 ด้าน จากทฤษฎีทั้งสองผู้วิจัยคิดว่าจะสามารถนำมาช่วยอธิบายความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์สามารถนำมาใช้อธิบายปัญหาในงานวิจัย และตอบข้อสมมุติฐานในงานวิจัยชิ้นนี้ได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methods research) ซึ่งในกระบวนการวิจัยจะประกอบไปด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)



ภาพที่ 6 กระบวนการออกแบบวิจัยเชิงผสมผสาน

จากภาพที่ 6 เป็นภาพแสดงกระบวนการออกแบบการทำวิจัยเชิงผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพผ่านการรวบรวมข้อมูลการรีวิวสินค้าและ

บริการจากร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และจากการสัมภาษณ์
 ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สกัดออกมา
 เป็นตัวแปรย่อยของตัวแปรอิสระด้านคุณภาพบริการ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการทบทวน
 เอกสาร งานวิจัย รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ มาพัฒนาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเริ่มต้น และสร้างข้อคำถาม
 สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยให้น้ำหนักสำหรับกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเป็น
 สำคัญ หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณแล้วผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์
 สรุปผลและนำเสนอผลที่ได้พร้อมเสริมด้วยผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้งานวิจัยมีความ
 สมบูรณ์

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) สำหรับการวิจัย
 เรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพัน
 ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้
 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือหลักในการ
 วิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้
 กำหนด การวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วประเทศไทย แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้า
 สตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจได้จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพื่อตอบคำถามเบื้องต้นในการทำวิจัยที่ว่าทำไมร้านค้าบางร้านจึงสามารถเปิดดำเนินการมาได้อย่างยาวนานในขณะที่บางร้านนั้นต้องปิดตัวลง ทั้งที่สินค้าเป็นลักษณะเดียวกัน ราคาใกล้เคียงกัน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ดังนี้

- 1.1 เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด
- 1.2 เป็นร้านขายเสื้อผ้าสตรีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 1.3 เป็นร้านค้าประเภทขายปลีกเสื้อผ้าสตรีละแบรนด์ ลักษณะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่รับมาขาย ไม่ใช่เสื้อผ้าสั่งตัดและจัดทำเป็นแบรนด์เฉพาะของทางร้าน
- 1.4 ร้านค้ามีการเปิดดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี
- 1.5 ร้านค้ายังมีการเปิดดำเนินการอยู่ (นับถึงวันที่ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ)

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) ดังนั้นจึงกำหนดวิธีในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ ซึ่งจะสามารถคำนวณออกมาได้ ดังต่อไปนี้ (ธีรวิมล เอกะกุล, 2543)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น
(กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5% หรือ 0.05)

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
(ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรดังนี้} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 = 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ในการเก็บตัวอย่างข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

2.2 การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน แล้วผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อให้งานวิจัยมีเนื้อหาที่สมบูรณ์ครบถ้วนผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยทำการแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้บริโภคและจากแหล่งข้อมูลที่เป็นร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพิ่มเติมจากการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลตามหลักการเชื่อมโยงแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งมีรายละเอียดของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1.1 เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้เทคนิควิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การศึกษาทบทวนเอกสารและบันทึก (Document & Record review) ดำเนินการคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลักฐานการรีวิวสินค้าและบริการของลูกค้าผ่านการแสดงความคิดเห็นบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางร้านค้า หลักฐานจากการที่ลูกค้าส่งรูปสินค้าที่ได้รับเพื่อช่วยรีวิวให้กับทางร้านค้า เก็บข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลที่ได้รับมีเนื้อหาสาระที่ซ้ำซ้อนกัน (Redundancy) ข้อมูลที่รวบรวมได้ออยู่ในสถานะอิ่มตัว (Saturated data) จึงทำการยุติการเก็บข้อมูล (องอาจ นัยพัฒน์, 2551)

1.2 เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) ใช้ลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ไม่กำหนดลำดับก่อนหลังของข้อคำถาม ใช้การพูดคุยสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและไม่สร้างความอึดอัดกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลที่ได้รับอยู่ในสถานะอิ่มตัว (Saturated data) จึงทำการยุติการเก็บข้อมูล เช่นเดียวกันกับการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค (องอาจ นัยพัฒน์, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบให้เลือกตอบ ทั้งนี้แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 – 3 ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Two-way question) แบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ซึ่งทั้ง 2 แบบนี้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว และแบบสุดท้าย คือ ให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist question) ซึ่งจะมีหลายตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คำถามประกอบไป เคชซื้อเสื้อผ้า เสื้อผ้าสตรีผ่านร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก่อนหรือไม่ ประเภทของเสื้อผ้าสตรีที่เคชซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- | | | |
|-----|----------------------|---|
| 2.1 | เพศ | ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2.2 | อายุ | ระดับการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 2.3 | ระดับการศึกษา | ระดับการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 2.4 | อาชีพ | ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2.5 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ระดับการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย

- | | | |
|-----|---|---|
| 3.1 | ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ | ระดับการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 3.2 | มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละครั้ง | ระดับการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 3.3 | เสื้อผ้าสตรีประเภทใดต่อไปนี่ที่ท่านเคชซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ | ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ส่วนที่ 4 – 9 ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) การประเมินค่าใช้การจัดระดับของลิเกิร์ต (Likert Scale) (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย,2556) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

- | | |
|----------------|------------------------------|
| ระดับคะแนน = 5 | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับคะแนน = 4 | หมายถึง เห็นด้วย |
| ระดับคะแนน = 3 | หมายถึง เฉยๆ |
| ระดับคะแนน = 2 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| ระดับคะแนน = 1 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 4 : ด้านต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 5 : ด้านประโยชน์จากความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 6 : ด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 7 : ด้านคุณค่าร่วมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 8 : ด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 9 : ด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เกณฑ์ในการจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในแต่ละชั้นสามารถหาความกว้างของคะแนนในแต่ละชั้นได้จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559)

คำนวณได้ ดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะสามารถแบ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 9 ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบ่งออกได้ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถแบ่งออกเป็น

1.1 การสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมี่ขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1.1 ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยทำการทบทวนเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

1.1.2 กำหนดเกณฑ์ของร้านค้าที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล

1.1.3 นำเกณฑ์ที่จะใช้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข

1.1.4 คัดเลือกร้านค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.2 การสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้า มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยทำการทบทวนเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ร้านค้า

1.2.2 ออกแบบข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ร้านค้า

1.2.3 นำข้อคำถามที่ออกแบบสำหรับการสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา (Content validity)

การสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถามการวิจัย จากข้อมูลต่อไปนี้

1. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ การศึกษารวบรวมข้อมูลทฤษฎีแนวคิด จาก วารสาร บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตในการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น

2.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จากการรวบรวมรีวิวนิตินค้าและบริการของทางร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและนำมาพัฒนาเป็นตัวแปรย่อยในกรอบแนวคิดการวิจัยด้านคุณภาพ

บริการ และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากทางร้านค้า เพื่อนำมาพัฒนาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ

2.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ประกอบด้วยข้อคำถามแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ (Relational termination cost) โดยข้อคำถามได้มีการดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Vatanasombut, Igarria, Stylianou, & Rodgers (2008) ซึ่งมีข้อคำถามดังต่อไปนี้

1.1 ท่านมีความกังวลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากการยุติความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ใช้บริการประจำโดยที่ยังไม่มีร้านใหม่มารองรับ

1.2 การเลิกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ใช้บริการประจำ เป็นสิ่งที่ทำได้ยากแม้ท่านจะอยากเลิกซื้อก็ตาม

1.3 การยุติความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ใช้บริการประจำ จะทำให้ท่านเกิดความยุ่งยากและไม่ได้รับความสะดวกสบาย

1.4 ท่านไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่าย หรือ มีค่าใช้จ่ายที่น้อยมากในการยุติความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ใช้บริการประจำ

1.5 ต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย เวลา ความสะดวกสบาย ในการเปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านค้าอื่นมีมูลค่าสูงกว่าการใช้บริการกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ใช้บริการประจำ

1.6 ท่านสามารถหาร้านค้าอื่นมาทดแทนได้อย่างง่ายดาย ในกรณีที่ท่านตัดสินใจยุติความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ใช้บริการประจำ

2. ประโยชน์จากความสัมพันธ์ (Relationship benefits) โดยข้อคำถามได้มีการดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Vatanasombut, Igarria, Stylianou, & Rodgers (2008) มีข้อคำถามดังต่อไปนี้

2.1 ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำมีการมอบสิทธิพิเศษให้กับท่าน

2.2 ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำได้สร้างความพึงพอใจให้กับท่าน

2.3 ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำได้มอบมอบสินค้าและการบริการที่น่าสนใจให้กับท่าน

2.4 ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำได้ให้บริการและส่งมอบสินค้าที่ดีเกินความคาดหมายของท่าน

3. คุณภาพบริการ (Service quality) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยข้อคำถามได้มีการ คัดแปลงมาจากงานวิจัยของ วสัน จันทร่มั่น (2560) โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีข้อคำถามดังต่อไปนี้

3.1 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

3.1.1 คุณภาพสินค้าตรงตามที่ระบุ ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

3.1.1.1 สินค้าที่ท่านได้รับมีขนาด (Size) ตรงตามที่ทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้

3.1.1.2 สินค้าที่ท่านได้รับมีสี (Color) ตรงตามรูปที่ทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้

3.1.1.3 สินค้าที่ท่านได้รับมีรูปแบบ (Design) ตรงตามรูปที่ทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้

3.1.1.4 สินค้าที่ท่านได้รับมีเนื้อผ้า (Texture) ตรงตามรูปหรือข้อมูลที่ทางร้านค้าได้ระบุไว้

3.1.2 คุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

3.1.2.1 ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับมีรูปแบบที่สวยงามเหมาะสมกับราคา

3.1.2.2 ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพการตัดเย็บที่ดีเหมาะสมกับราคา

3.1.2.3 ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับมีเนื้อผ้าที่ดีเหมาะสมกับราคา

3.1.3 สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

3.1.3.1 ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับใช้งานได้ดี สวมใส่สบาย

3.1.3.2 ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับใช้งานได้ดี สวมใส่แล้วมีความสวยงาม

3.1.3.3 ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับใช้งานได้ดี สวมใส่แล้วมีความพอดีกับสัดส่วนของร่างกาย

3.2 คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่

3.2.1 มีการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

- 3.2.1.1 ท่านได้รับสินค้าจากทางร้านทุกครั้งที่ทำคำสั่งซื้อ
- 3.2.1.2 ท่านได้รับการจัดส่งสินค้าจากทางร้านเป็นบางครั้งในการสั่งซื้อ
- 3.2.1.3 ท่านเคยไม่ได้รับสินค้าจากทางร้านหลังจากการสั่งซื้อ
- 3.2.1.4 ทางร้านมีการจัดส่งสินค้าอย่างครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ
- 3.2.1.5 ทางร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องตามรายการสั่งซื้อ
- 3.2.1.6 ท่านได้รับสินค้าไม่ครบตามรายการที่สั่งซื้ออยู่เสมอ
- 3.2.1.7 ท่านได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวน หรือ สินค้าผิดจากที่สั่งซื้ออยู่เสมอ
- 3.2.1.8 ท่านได้รับสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ตามที่ทางร้านค้าได้ให้ข้อมูลไว้
- 3.2.1.9 ท่านได้รับสินค้าที่ไม่มีตำหนิตามที่ทางร้านค้าได้ให้ข้อมูลไว้
- 3.2.1.10 สินค้าที่ท่านได้รับมักมีตำหนิ ชำรุดเสียหายอยู่เสมอ
- 3.2.2 ความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้
 - 3.2.2.1 ท่านได้รับการบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอในการใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - 3.2.2.2 ท่านได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - 3.2.2.3 ท่านได้รับการบริการที่ดีมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไปในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - 3.2.2.4 ท่านได้รับสินค้าที่คุณภาพแตกต่างกันออกไปในแต่ละครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 3.3 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่
 - 3.3.1 การให้บริการที่รวดเร็วด้านข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้
 - 3.3.1.1 พนักงานมีการตอบกลับข้อความของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
 - 3.3.1.2 พนักงานมีความเต็มใจในการตอบข้อซักถามของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว
 - 3.3.1.3 พนักงานมีความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว
 - 3.3.1.4 พนักงานมีการดำเนินการทำรายการสั่งซื้อและสรุปรายการสั่งซื้อให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

- 3.3.2 การให้บริการที่รวดเร็วด้านการจัดส่งสินค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
- 3.3.2.1 พนักงานมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว
 - 3.3.2.2 ท่านได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดการที่จะต้องได้รับ
- 3.4 คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อได้แก่
- 3.4.1 ทักษะในการแก้ไขปัญหา ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
 - 3.4.1.1 ท่านคิดว่าพนักงานของทางร้านค้ามีทักษะในการแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี
 - 3.4.1.2 ท่านคิดว่าบ่อยครั้งที่พนักงานไม่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกหรือแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้
 - 3.4.1.3 ท่านคิดว่าพนักงานไม่มีทักษะในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
 - 3.4.2 ความสามารถในการให้ข้อมูล ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
 - 3.4.2.1 ท่านคิดว่าพนักงานของทางร้านค้ามีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว
 - 3.4.2.2 ท่านคิดว่าพนักงานของทางร้านค้ามีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลให้กับท่านได้อย่างถูกต้อง
 - 3.4.2.3 ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญไม่มากพอทำให้ได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดและล่าช้า
 - 3.4.3 ความสามารถในการให้บริการด้วยความสุภาพ ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
 - 3.4.3.1 ท่านคิดว่าพนักงานมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์และการแสดงออกได้เป็นอย่างดี
 - 3.4.3.2 ท่านคิดว่าพนักงานมีทักษะในการให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย
 - 3.4.3.3 พนักงานเคยแสดงความไม่พอใจต่อท่านผ่านการใช้ภาษาที่ไม่สุภาพหรือ ผ่านวิธีการอื่น
- 3.5 คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อได้แก่
- 3.5.1 มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
 - 3.5.1.1 ท่านคิดว่าพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
 - 3.5.1.2 ท่านคิดว่าพนักงานตอบสนองต่อท่านได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการอย่างดี
 - 3.5.1.3 ท่านคิดว่าพนักงานมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

3.5.1.4 ท่านคิดว่าพนักงานให้บริการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพึงพอใจของท่านเป็นหลัก

3.5.2 มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

3.5.2.1 ท่านคิดว่าพนักงานมีความห่วงใยเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี

3.5.2.2 ท่านคิดว่าพนักงานมีความสนใจในความต้องการของท่านอย่างต่อเนื่อง

3.5.2.3 ท่านคิดว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการต่อท่านเป็นอย่างดี

4. คุณค่าร่วม (Shared value) โดยข้อคำถาม ได้มีการดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ สุพิมพ์า เบลญรัตน์านนท์ (2557) ซึ่งมีข้อคำถามดังต่อไปนี้

4.1 ท่านและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีรสนิยมเกี่ยวกับสไตล์ของเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกัน

4.2 ท่านและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีการติดตามข่าวสารทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

4.3 ท่านและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีความสนใจและชื่นชอบในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน

4.4 ท่านและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีการจัดลำดับความสำคัญ และมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆไปในทิศทางเดียวกัน

5. ความไว้วางใจ (Trust) โดยข้อคำถาม ได้มีการดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) กนกวรรณ เกษฎาพงศ์ภักดี (2560) และ ชนนรดา วรพต (2560) ซึ่งมีข้อคำถามดังต่อไปนี้

5.1 ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ

5.2 ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

5.3 ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น

5.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ

5.5 ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

5.6 ท่านให้ความไว้วางใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ

5.7 ท่านมีความมั่นใจ และเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำว่าเป็นข้อมูลที่จริงและถูกต้อง

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

1. ความผูกพัน (Customer commitment) โดยข้อความได้มีการตัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Vatanasombut, Igbaria, Stylianou, and Rodgers (2008) ซึ่งมีข้อความดังต่อไปนี้

1.1 ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำเป็นสิ่งที่ท่านมุ่งมั่นที่จะทำ

1.2 ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

1.3 ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำเป็นสิ่งที่ท่านตั้งใจจะรักษาไว้ตลอดไป

1.4 ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำเป็นสิ่งที่ท่านให้ความสนใจ

1.5 ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีความสำคัญน้อยมาก

1.6 ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีคุณค่าและคุ้มค่ากับความพยายามในการรักษาความสัมพันธ์ไว้

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ และทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ทางด้านการบริหาร จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้แก่

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 : ดร.ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ / ผู้ช่วยคณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 : ดร.ปนัดดา จันเพชร

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะนุช เทือกเทพ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 : อาจารย์อารยา ลานน้ำเที่ยง

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 : คุณจิรายุ คุณสืบพงษ์พันธ์

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยผู้จัดการ โรงเรียนพงศ์สิริวิทยา / ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence : IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 หมายถึง ผู้ทรงวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 หมายถึง ผู้ทรงวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นนำค่าที่ได้มาคำนวณตามสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามสูตรต่อไปนี้

จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC	=	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
R	=	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	=	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดการแปลความหมายของผลรวมคะแนนที่ได้ ดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.50	หมายถึง	คำถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้
ค่า IOC ≤ 0.50	หมายถึง	คำถามไม่มีความเที่ยงตรงไม่ควรนำไปใช้

ข้อคำถามสำหรับการวิจัยก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีทั้งหมดจำนวน 82 ข้อ หลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า มีข้อคำถามที่ต่ำกว่าเกณฑ์และข้อคำถามที่ได้รับการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาให้ตัดออกจำนวน 24 ข้อ จึงทำการตัดออก คงเหลือข้อคำถามจำนวน 58 ข้อ ซึ่งทุกข้อที่เลือกเป็นข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00

4. นำตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดที่ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ไปทดลองใช้ (Tryout) โดยทำการทดสอบกับกลุ่มเสมือนจริง คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามแล้วจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α) ซึ่งเป็นวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่าด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และจากการคำนวณมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) รวมเท่ากับ 0.96 ซึ่งเกินกว่า 0.70 ถือว่าใช้ได้ และในการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) อยู่ระหว่าง 0.39 – 0.91 ซึ่งมีค่าเกิน 0.20 ถือว่าสามารถใช้ได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นรายข้อทุกข้อ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 30)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์	0.704
2. ประโยชน์จากความสัมพันธ์	0.724
3. ความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ – คุณภาพสินค้าตรงกับที่ระบุ	0.893
4. ความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ – คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	0.757
5. ความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ – สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี	0.884
6. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ – การจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วน	0.898
7. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ - ความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี	0.905
8. การตอบสนองต่อลูกค้า – ด้านข้อมูลที่มีความรวดเร็ว	0.896
9. การตอบสนองต่อลูกค้า – ด้านการจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว	0.847
10. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า – ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา	0.864
11. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า - ความสามารถในการให้ข้อมูล	0.877
12. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า – ความสามารถในการให้บริการด้วยความสุภาพ	0.834
13. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า – เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.877
14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า – ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0.854
15. คุณค่าร่วม	0.853
16. ความไว้วางใจ	0.894
17. ความผูกพัน	0.725

5. นำแบบสอบถามมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุง และจัดเตรียมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด สำหรับการดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. คัดเลือกร้านค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลักฐานการรีวิวสินค้าผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ การที่ลูกค้าส่งรูปเพื่อรีวิวสินค้าให้กับทางร้านค้า การสนทนากับร้านค้าได้คอมเมนต์ และ ใ้รูปภาพจนกระทั่งข้อมูลที่รวบรวมได้อยู่ในสภาวะอิ่มตัว (Saturated data) จึงทำการยุติการเก็บข้อมูล (องอาจ นัยวัฒน์, 2551)
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่
4. นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาศึกษาร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดตั้งต้นสำหรับการทำวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้า มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. คัดเลือกร้านค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด
2. ติดต่อร้านค้า แนะนำตัวพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ร้านค้า โดยแจ้งว่าจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับ รวมถึงให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถเลือกวัน เวลาและวิธีในการสัมภาษณ์ที่สะดวกได้ด้วยตัวเอง ในกรณีที่ร้านค้าปฏิเสธผู้วิจัยจะดำเนินการติดต่อไปยังร้านค้ารายอื่นจนกว่าจะได้ร้านค้าที่มีความยินดีให้สัมภาษณ์
3. เมื่อได้ร้านค้าที่จะให้การสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งข้อความไปให้ร้านค้า ได้อ่านทำความเข้าใจในเบื้องต้นผ่านทางข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์ หรือ ช่องทางอื่นๆ ตามที่ทางร้านค้าสะดวก พร้อมทั้งนัดวันและเวลาในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เพิ่มเติม
4. เมื่อถึงวันและเวลาตามนัดหมายผู้วิจัยจะทำการติดต่อไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ ทำการแนะนำตัว แจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ขออนุญาตในการจดบันทึกหรือบันทึกเสียงการสนทนา ทั้งนี้ในการบันทึกเสียงนั้นจะขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ถูกสัมภาษณ์
5. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ร้านค้า ด้วยวิธีการพิมพ์ได้ตอบผ่านข้อความในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์แชท โทรไลน์ หรือโทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับทางผู้ถูกสัมภาษณ์สะดวก
6. ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามจนครอบคลุมเนื้อหาและไม่พบข้อสงสัย หรือที่เรียกว่า ข้อมูลอยู่ในสภาวะอิ่มตัว (Saturated data) จึงทำการยุติการเก็บข้อมูล (องอาจ นัยวัฒน์, 2551)
7. นำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา
8. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ร่วมกับผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้บริโภคร
9. นำผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย กูเกิล ฟอรม์ (Google form) ผ่าน โปรแกรม กูเกิล ไดรฟ์ (Google drive) จากนั้นนำลิงค์ของแบบสอบถามไปวางไว้ตามกลุ่มซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก หน้าเพจที่นำเสนอข้อมูลทางด้านแฟชั่น เช่น Sanook woman MThai women Wongnai beauty Kapook women Jeban.com และเพจที่ประเมินแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างให้ช่วยตอบแบบสอบถามในการวิจัย

2. ผู้วิจัยทำการคัดแยกแบบสอบถามของผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างออก โดยในแบบสอบถามจะมีข้อความคัดกรอง ได้แก่

- ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่เคย” ผู้วิจัยจะขออนุญาตยุติการสอบถามทันที

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ.2563 จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ จึงทำการปิดรับการตอบแบบสอบถาม

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ สำหรับนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การประมวลผลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำข้อมูลที่ได้ออกไปแปลผล รายละเอียดแต่ละสถิติ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (%)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) เป็นตัววัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) นั้นเป็นกรณีซึ่งวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 สามารถแปลผลได้ ดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539)

ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ (-) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทางกลับกัน

ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นศูนย์ (0) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นบวก (+) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) สามารถคำนวณได้จากสูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เนื่องจากตัวแปรทั้ง 2 ชุด เป็นข้อมูลชนิด อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

จากสูตร

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
X	แทน	ค่าของตัวแปรชุดที่หนึ่ง
Y	แทน	ค่าของตัวแปรชุดที่สอง
$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y
n	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อหารูปแบบสมการที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (อภิญา อิงอาจ, 2558) ซึ่งจากสมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว ได้แก่

1. ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรอิสระ จำนวน 16 ตัว ได้แก่

1. ต้นทุนการยกเลิกความสัมพันธ์
2. ประโยชน์จากความสัมพันธ์
3. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ - คุณภาพสินค้าตรงกับที่ระบุ
4. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ - คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา
5. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ - สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี
6. คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ - การจัดส่งสินค้าจริงครบถ้วนสมบูรณ์
7. คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ - ความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี
8. คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า - ด้านข้อมูลที่มีความรวดเร็ว
9. คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า - ด้านการจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว
10. คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า - ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา
11. คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า - ความสามารถในการให้ข้อมูล
12. คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า - ความสามารถในการให้บริการด้วยความสุภาพ
13. คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า - เข้าใจความต้องการของลูกค้า
14. คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า - ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
15. คุณค่าร่วม
16. ความไว้วางใจ

โดยมีสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุที่จะใช้ประเมินค่า Y ดังตัวแบบต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร } \hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	\hat{Y}	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน	ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ
	$b_1, b_2 \dots b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, X_2 \dots X_k$	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยมีกระบวนการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methods research) ประกอบด้วย

1. การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสกัดออกมาเป็นตัวแปรย่อยของตัวแปรอิสระด้านคุณภาพบริการ สำหรับพัฒนารอบแนวคิด
2. การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด

จากการดำเนินการวิจัยทั้ง 2 วิธีการทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การทำวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาหาปัจจัยที่เป็นตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในบริบทของคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของลูกค้าผ่านหน้าแฟนเพจและสัมภาษณ์ร้านค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. เป็นร้านค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีที่มีช่องทางจำหน่ายผ่าน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ
2. เป็นร้านที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี คละแบรนต์ ลักษณะเสื้อผ้าเป็นแบบเหมาลือต สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ไม่ใช่เสื้อผ้าสั่งตัดมีแบรนต์เฉพาะของทางร้าน
3. เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในเรทราคาไม่เกิน 1,000 บาท
4. ร้านค้ามีการเปิดดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี
5. ร้านค้ายังเปิดดำเนินการอยู่ พิจารณาจากการลงข้อมูลในเพจอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 3 เดือน

จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลที่ได้มานั้นมีความสอดคล้องเหมือนกันสรุปประเด็นและจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่เหมือนและมีความสอดคล้องกัน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของผู้บริโภคผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ และจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้า โดยทำการจัดหมวดหมู่แยกออกตามมิติของคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ (Tangible)

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในมิติของความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

1.1 สินค้าตรงกับที่ระบุไว้ ประกอบไปด้วย ขนาด สี รูปแบบ และเนื้อผ้าของสินค้าที่ตรงตามที่ร้านค้าได้ให้ข้อมูลไว้

ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อสินค้าตรงกับที่ระบุไว้ (ขนาด, สี, รูปแบบ, เนื้อผ้า)

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
18-Sep-18	CS1	ผ้าดี นุ่ม ไม่บาง ชุดสวยตามแบบค่ะ ราคาไม่แพงด้วย แต่อยากให้มีแบบไซส์ให้เลือกค่ะ บางทีสวย แต่ชุดใหญ่ไป อออิ
19-Jan-19	CS2	ร้านนี้ชุดสวย ราคาถูก ส่งไว ด้วยจ้า เดียวจะแวะมาอุดหนุนเรื่อยๆนะคะ
18-Feb-19	CS3	ชุดสวยเร็วมาก เนื้อผ้า โอเคเลย ดูแพงจริงๆ
27-May-19	CS4	คอนเฟิร์ม ร้านนี้ ผ้าดีเวอร์ แบบก็สวย คุ่มค่าเกินราคา แนะนำสาว ๆ ไซส์ M และ L ตันๆ ใส่สวยค่ะ
27-Jun-19	CS5	ร้านนี้น่ารักมากค่ะ เนื้อผ้าดี จัดส่งไว
24-Dec-17	CS6	ช่วยเพิ่มอีก 1 เสียงค่ะ ส่งจัดส่งเร็วมากค่ะ ตั้งใจจังค่ะ งานดีงานสวยทุกแบบค่ะ
30-Jul-19	CS7	เนื้อผ้าดีมากๆสวยมาก คะชอบต้องสั่งอีกแน่ะ
7-Feb-18	CS8	ชุดผ้าดี แม้อั่งส่งเร็ว ว่าจะอุดหนุนอีกค่ะ
5-Jun-18	CS9	ชุดสวย ผ้าดี ราคาไม่แพง ชอบมากๆ แม้อั่งน่ารักด้วยค่ะ
11-Jan-18	CS10	ชุดสวยสวยถูกใจมากๆค่ะ เนื้อผ้าดี ราคาสบายกระเป๋าอุดหนุนๆอีกๆขอชุดสวยๆอีกค่ะ

ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อสินค้าตรงกับที่ระบุไว้ (ขนาด, สี, รูปแบบ, เนื้อผ้า) (ต่อ)

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
23-May-19	CS11	ชุดตามแบบเลยค่าดีงาม ส่งไวด้วย ตอบไวได้ตั้งแต่ยังอวบๆ ผอมลงมาก็ได้สวย สบายใจราคาแค่หลักร้อยสวยยังกับหลักพันคะ แม่ค้าบริการดี งานดีผ้าดี แพทเทิร์นสวย แอบกระซิบบอก โปก40ใส่ได้นะจ๊ะ
8-Mar-19	CS12	ผ้าดีมากกกกก ส่งเร็วมาก แนะนำเลยคะ
14-Nov-18	CS13	ชุดสวย ตามแบบ เนื้อผ้าดีคะ ปลื้มเลยต่อไปคงติดตามเรื่อยๆ อธิ
11-Jul-18	CS14	ส่งของไว ผ้าก็สวยตามแบบค่า
8-May-19	CS15	ชุดสวยเหมือนแบบ ผ้าดี ราคาน่ารัก ส่งของเร็วทันใจ แม่ค้าก็คุยดี ตอบเร็วคะ แนะนำเลยร้านนี้
2-May-19	CS16	ผ้าดี การตัดเย็บดี ราคาไม่แพงคะ
12-Dec-18	CS17	ชุดสวย ผ้าดี ส่งไว เป็นลูกค้าไปยาวๆเลยคะ สั่งซื้อเรื่อยๆแน่นอน
14-Jun-18	CS18	ชุดสวยตามแบบเลย ได้สินค้าตรงตามเวลาชอบมากๆ
22-Jun-18	CS19	ได้รับของไว ชุดสวยเหมือนในเพจคะ
1-Aug-18	CS20	ราคาไม่แพง คุณภาพเกินราคา สั่งได้ตามแบบคะ สรุป พอใจสุดๆคะ

ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อสินค้าตรงกับที่ระบุไว้ (ขนาด, สี, รูปแบบ, เนื้อผ้า)

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน A	IV01	IV01 ใช้ตัวเองเป็นแบบในการนำเสนอเสื้อผ้าของทางร้าน มีการให้ข้อมูลของสินค้าตามความจริงด้วยตนเอง จากการสอบถามลูกค้าหลายๆคน จากกรณีที่จ้างนางแบบอื่นมาถ่ายงานให้กับทางร้าน แล้วขายสินค้าได้น้อยลง พบว่า 1.ลูกค้ากลัวว่าสินค้าจะไม่เหมือนในรูปแต่หาก IV01 ใส่ก็มั่นใจได้ว่างานที่ซื้อจะเป็นงานจริงตรงกับแบบที่โชว์ 2. ลูกค้าไม่มั่นใจ ไซส์ของสินค้า ถึงแม้จะมีการเขียนรายละเอียดไว้แต่ในการตัดสินใจซื้อลูกค้าจะใช้ตัว IV01 เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจ เนื่องจากมีรูปร่างที่ใกล้เคียงกับ IV01 จึงมั่นใจได้ว่าหาก IV01 ใส่ได้ลูกค้าก็ใส่ได้

ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อสินค้าตรงกับที่ระบุไว้ (ขนาด, สี, รูปแบบ, เนื้อผ้า) (ต่อ)

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน B	IV02	IV02 คัดเลือกแบบ เนื้อผ้า ของสินค้าเองและถ่ายรูปสินค้าเอง มีการแจ้งขนาดของเสื้อผ้า เนื้อผ้า และราคาไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ IV02 มีความสามารถในการจำหน่ายสินค้าได้ทุกตัวทำให้สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และมีการวัดขนาดของสินค้าให้ดูหากลูกค้าที่มาซื้อครั้งแรกแล้วยังไม่เชื่อมั่น
ร้าน C	IV03	IV03 เลือกเสื้อผ้ามาขาย และให้แฟนเป็นแบบในการถ่ายรูปขายในช่องทางออนไลน์ โดยเริ่มจากอินสตาแกรมและเปลี่ยนมาขายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ IV03 ให้ความเห็นที่เห็นว่าจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินการทางร้านสังเกตเห็นว่าลูกค้าต้องการความเชื่อมั่น ว่าส่งของจริงมี และของมีคุณภาพหรือไม่ จึงได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวสินค้า สร้างความเชื่อมั่นผ่านการทำรีวิวกต่าง ๆ

1.2. คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา

ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
17-Aug-19	CS21	คือต้องบอกว่าผ้าดีมาก เนื้อผ้าดี ราคาถูกสุด ซื้อมาใส่ ทุกคนคิดว่างานราคา เจ็ดแปดร้อย
5-Sep-19	CS22	สั่งมาสวยถูกใจทุกชุด สวยหรูดูดีมีราคา หลายๆเลยคะ
3-Jul-19	CS23	ชุดสวยใส่สบายมากคะ ราคาเบาๆ ดีไซน์ออกมาสวยและดูดีมากคะ
22-Apr-19	CS24	ได้รับสินค้าเร็วมากๆ เนื้อผ้าดีคุ้มกว่าราคาอีกคะ ขายไม่แพงแถมงานดี ปลื้มๆ มากคะ
17-Jun-19	CS25	ร้านนี้เป็นร้านที่เพอร์เฟกมากๆ พอดีคอบ ลค.ดีมาก ได้รับของไวปานฟ้าแลบ เนื้อผ้าคือดีมาก ดีเกินราคา สี เนื้อผ้า เป็นจริงตามที่นางแบบใส่และตรงตามที่พอดีให้ดูด้วย # คือปลื้มมากๆคะ
9-Feb-19	CS26	สั่งมาหลายชุดแล้ว งานสวยมาก ราคาถูก ด้วย

ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา (ต่อ)

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
9-Feb-19	CS27	ผ้าดีและสวยแถม ราคาถูก มากค่ะ
15-Dec-19	CS28	สวย เรียบหรู ใส่ได้ทุกงาน ถูกใจ ราคาถูก บริการดี เป็นกันเอง คุณไฟน่ารักและหล่อมาก เจริญรุ่งเรืองค่ะ
30-Jan-19	CS29	ชุดสวยมากค่ะ ราคาเยี่ยมเยา เนื้อผ้าดีสวยเข้ารูป แนะนำร้านนี้เลยจ้า
13-Oct-18	CS30	ชุดร้านนี้ ผ้าดี งานดูไฮโซมากในราคาแสนถูก พอดีกันดีดีมาก เป็นกันเองเอาใจใส่ ลูกค้าดีตลอดจ้า
23-Jan-19	CS31	สวยทุกชุดค่ะ เอฟมาประมาณ 30 ชุดได้555+ถั่งตุ้ ถูก ดี ถั่งไวได้รับของแล้วผ้าสวย ใส่สบาย คุณภาพเกินราคา อุดหนุนอีกแน่นอน พอดีกันน่ารักกกก ออิ
18-Sep-18	CS1	ผ้าดี นุ่ม ไม่บาง ชุดสวยตามแบบค่ะ ราคาไม่แพงด้วย แต่อยากให้มีแบบไซส์ให้เลือกค่ะ บางทีสวย แต่ชุดใหญ่ไป ออิ
19-Jan-19	CS2	ร้านนี้ชุดสวย ราคาถูก ถั่งไว ด้วยจ้า เดียวจะแวะมาอุดหนุนเรื่อยๆนะคะ
18-Oct-18	CS32	ชุดร้านนี้ ราคาถูกมากเวอร์แถมงานสวยด้วยนะ //สนใจสั่งได้ค่ะ
19-Dec-18	CS33	ชุดสวย ผ้าหนา ใส่สบาย ราคาถูกมากค่ะ
27-May-19	CS4	คอนเฟิร์ม ร้านนี้ผ้าดีเวอร์ แบบก็สวย คุ้มค่าเกินราคา แนะนำสาว ๆ ไซส์ M และ L ตั้นๆ ใส่สวยค่ะ
11-Jan-18	CS34	ชุดสวยๆทั้งนั้นเลยค่ะ ราคาก็ไม่แพง คุ้มมากๆ
5-Jun-18	CS9	ชุดสวย ผ้าดี ราคาไม่แพง ชอบมากๆ แม่ค้าน่ารักด้วยค่ะ
11-Jan-18	CS10	ชุดสวยสวยถูกใจมากๆค่ะ เนื้อผ้าดี ราคาสบายกระเป๋า อุดหนุนๆอีกๆขอชุดสวยๆอีกค่ะ
14-Aug-18	CS35	ชุดสวย ราคาถูก แม่ค้าอัธยาศัยดี ค่ะ
23-May-19	CS11	ชุดตามแบบเลยค่าดีงาม ถั่งไวด้วย ตอบไวใส่ตั้งแต่ยังอวบๆ พอมลงมาก็ใส่สวย สบายใจ ราคาแค่หลักร้อยสวยยังกับหลักพัน ค่ะ แม่ค้าบริการดี งานดีผ้าดี แพทเทิร์นสวย แอบกระชับ สะโพก40ใส่ได้นะจ๊ะ
3-Apr-19	CS36	เนื้อผ้าดีมาก คุ้มราคา แม่ค้าใจเย็นพูดจาดีมาก ตอบคำถามละเอียด
16-Jun-19	CS37	ผ้าดี ราคาถูก แม่ค้าตอบไว
13-Aug-19	CS38	สินค้าดีราคาถูก ชุดสวยมาก บริการดี ถั่งของไว ต่อไปจะสั่งอีก บ่อยๆค่ะ

ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา (ต่อ)

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
8-May-19	CS15	ชุดสวยเหมือนแบบ ผ้าดี ราคาน่ารัก ส่งของเร็วทันใจ แม่ค้าก็คุยดี ตอบเร็วค่ะ แนะนำเลยร้านนี้
20-Feb-19	CS39	ชุดสวย ขนาดไม่เล็กไม่สั้นเกินไป ใส่สบาย ราคาเกินคุ้ม แม่ค้าน่ารักค่ะ
1-Aug-18	CS20	ราคาไม่แพง คุณภาพเกินราคา สั่งได้ตามแบบค่ะ สรุป พอใจสุดๆค่ะ
8-Jan-19	CS40	ชุดสวย ราคาถูก ส่งของไวเวอร์ พ่อค้าน่ารักเป็นกันเองมากๆแอดมินตอบกลับเร็วมากๆคะ อุดหนุนตลอดจ้า
10-Sep-18	CS41	ร้านนี้เนื้อผ้าดีมาก ฟ้านุ่มมากค่ะ ราคาถูก งานจริงสวยเหมือนในแบบเลยคะ
25-Nov-18	CS42	ชุดสวยเกินราคา พ่อค้าเทคแคร์ดีมาก
1-May-19	CS43	ชุดทำงาน ชุดแฟชั่นสวยๆ ราคาเบาๆ แม่ค้าน่ารักมากคะร้านนี้
22-Jul-19	CS44	เสื้อผ้างานดี ราคาน่ารัก คะ ถูกใจ

ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน A	IV01	จุดเริ่มต้นในการขายเสื้อผ้ามาจาก IV01 เป็นคนชอบแต่งตัว ชอบท่องเที่ยวและถ่ายรูป จึงไม่ชอบใส่เสื้อผ้าซ้ำ ปรับเปลี่ยนไปตามแฟชั่น เสื้อผ้าส่วนใหญ่จึงใส่เพียงครั้งเดียว จึงอยากได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่ถูกลง ซึ่งการจะได้ราคาที่ถูกลงจำเป็นต้องซื้อหลายๆตัว จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการนำเสื้อผ้ามาขาย นอกจากนี้ยังมีสิทธิพิเศษ เช่น โปร โมชั่นส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน เป็นต้น
ร้าน B	IV02	IV02 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ทางร้านมีการคิดอัตราค่าขนส่งแบบเหมาจ่าย คือ ซื้อสินค้าที่ตัวก็คิดค่าส่ง แบบลงทะเบียน 20 บาท EMS 40 บาท และ Kerry 60 บาท ไม่บวกเพิ่ม ซึ่งถูกและคุ้มมากเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีกรณีที่ถูกค้าขายสั่งสินค้าเยอะมาก ๆ แต่ทางร้าน ไม่ได้บวกราคาค่าส่งเพิ่มและออกส่วนต่างค่าส่งให้ เพราะมีแนวคิดว่าคุณค่าสุดสำหรับซื้อสินค้าของทางร้าน ซึ่งทางร้านก็ไม่อยากที่จะผลักราคาจัดส่งไปที่ลูกค้า ดังนั้นจึงคิดราคาค่าส่งด้วยอัตราที่เป็นธรรมไม่คิดราคาบวกเพิ่มซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่โอนไวและลูกค้าประจำ ตามวาระโอกาสและเงื่อนไขที่กำหนด

ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา (ต่อ)

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน B	IV02	IV02 เป็นคนคัดสินค้าและเลือกผ้า เลือกแบบเองแล้ว IV02 ยังไปเรียนเกี่ยวกับการนำเข้าจากกรมศุลกากร เพื่อนำเข้าสินค้าด้วยตัวเอง ทำให้ลดต้นทุน และสามารถควบคุมคุณภาพเองได้
ร้าน C	IV03	IV03 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าทางร้านให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวสินค้าและการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการทำรีวิวต่าง ๆ นอกจากนี้ ร้านค้ายังมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าในแต่ละโอกาสอีกด้วย

1.3. สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี ประกอบไปด้วย สวมใส่สบาย การตัดเย็บดีทำให้สวมใส่แล้วมีความพอดีสวยงาม

ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อสินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดีสวมใส่สบาย,สวยงาม

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
27-Jul-19	CS45	ชุดร้านนี้ซื้อแล้วไม่ผิดหวังค่า ผ่าดีใส่สบายจริงจ้า แนะนำเลย
3-Jul-19	CS23	ชุดสวยใส่สบายมากคะ ราคาเบาๆดีไซค์ออกมาสวยและดูดีมากคะ
22-Apr-19	CS59	ให้เครดิตร้านคะ สินค้าดี ใส่สบาย ผ้ารัดบนห้างคะ เราสูง 170 นน 53 kg คะ สั่งมา10 ชุด เสียค่าตัดเข้านิดหน่อย ชุดละ 50 บาท ไม่เสียค้ายักนิตคะเพราะผ้าดี เวิร์วัง คะ
23-Jan-19	CS31	สวยทุกชุดคะ เอฟมาประมาณ 30 ชุดได้555+สั้นตู้ ถูก ดี ส่งไวได้รับของแล้วผ้าสวย ใส่สบาย คุณภาพเกินราคา อุดหนุนอีกแน่นอน. พ่อค้าน่ารักกกก ออิ
19-Dec-18	CS33	ชุดสวย ผ้าหนา ใส่สบาย ราคาถูกมากคะ
8-Sep-18	CS48	ร้านเสื้อผ้าสวย งานผ้าเนื้อหนานุ่ม สวย สวมใส่สบาย
14-Jan-19	CS49	ชุดสวย งานดี ตามแบบ ใส่แล้วสวยทุกชุด ส่งไวด้วย
30-Jun-19	CS50	สั่งสินค้า ส่งเร็วมาก สั่งวันนี้ พรุ่งนี้ได้รับของ สินค้าคุณภาพดีมาก สวย ใส่สบาย แนะนำร้านนี้เลยค่า
21-Jul-19	CS51	สวย ใส่สบายคะ สินค้าดี ส่งไว

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการในหัวข้อสินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดีสวมใส่สบาย,สวยงาม

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน A	IV01	เสื้อผ้าที่นำมาขาย IV01 เป็นผู้พิจารณาเลือกเอง โดยเป็นสินค้าเกรดดีคุณภาพเดียวกันกับที่ IV01 ใช้งาน
ร้าน B	IV02	IV02 คัดเลือกแบบ เนื้อผ้า ของสินค้าเองและถ่ายรูปสินค้าเอง นอกจาก IV02 เป็นคนคัดสินค้าและเลือกผ้า เลือกแบบเองแล้ว IV02 ยังไปเรียนเกี่ยวกับการนำเข้าจากกรมศุลกากร เพื่อนำเข้าสินค้าด้วยตัวเอง ทำให้ลดต้นทุน และสามารถควบคุมคุณภาพเองได้
ร้าน C	IV03	IV03 เลือกเสื้อผ้ามาขายเอง และให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวสินค้า

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในมิติของความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

2.1. มีการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ ประกอบด้วย ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าจริง จัดส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ จัดส่งสินค้าที่มีความสมบูรณ์ไม่มีตำหนิ

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในหัวข้อมีการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
28-Apr-19	CS52	ได้รับสินค้าแล้วนะคะ สั่งมา 2 ชุด ผ้าดี หนาหลายๆเหมาะสม กับราคาจริงๆซื้อเสื้อผ้าร้านนี้ ไม่ผิดหวังแน่นอนค่า
4-Apr-19	CS53	ได้รับของแล้ว เนื้อผ้าดีมาก แบบน่ารัก มีแบบถูกใจ สั่งต่อแน่นอนคะ คนขายน่ารักตอบเร็ว ส่งเร็ว แพคสินค้าเรียบร้อยมากคะ
24-Dec-17	CS6	ช่วยเพิ่มอีก 1 เสียงคะ ส่งจริง ส่งเร็วมากคะทันใจดีจังคะ งานดีงานสวยทุกแบบคะ
27-Jul-19	CS54	ชอบมากๆคะชุดสวยแม่ค้าส่งไว ส่งจริง เป็นร้านที่ถูกใจมากๆคะ
5-Feb-19	CS55	สินค้าดี มีคุณภาพ ส่งจริง ส่งไวจ้า
30-Jun-19	CS50	สั่งสินค้า ส่งเร็วมาก ตั้งวันนี้ พุงนี้ได้รับของ สินค้าคุณภาพดีมาก สวย ใส่สบายแนะนำร้านนี้เลยค่า

ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในหัวข้อมีการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน B	IV02	IV02 ให้ข้อมูลไว้ว่า จุดเด่นของสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ คือ ทางร้านส่งของเร็ว ส่งของทุกวัน วันละหลายรอบ ทำให้สินค้าส่งถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
ร้าน C	IV03	IV03 ได้ให้ความเห็นไว้ว่า จุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินการทางร้านเล็งเห็นว่าลูกค้าต้องการความเชื่อมั่น ว่าส่งของจริงมีคุณภาพและมีคุณภาพหรือไม่ จึงได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวสินค้า สร้างความเชื่อมั่นผ่านการทำรีวิวต่าง ๆ ว่าร้านของเราส่งจริง

2.2. ร้านค้ามีความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี

ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในหัวข้อความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
9-Jul-18	CS56	เป็นลูกค้าประจำร้านนี้อยู่เคยสั่งซื้อไปหลายรอบได้ของครบทุกครั้ง อีกร้อยยี่ห้อผ้าดี ส่งไว ทันใจมากค่ะ
27-Jul-19	CS57	ชุดร้านนี้ซื้อแล้วไม่ผิดหวังค่ะ ผ้าดีใส่สวยจริงจ้า แนะนำเลย
28-Aug-19	CS58	สั่งมาแล้วหลายชุดค่ะใส่ดีผ้าการตัดเย็บเรียบร้อยมากค่ะ บริการรวดเร็วทันใจจะเป็นลูกค้าต่อไปค่ะ
4-Apr-19	CS59	ให้เครดิตร้านคะ สินค้าดี ใส่สบาย ผ้าระดับบนห้างคะ เราสูง 170 นน 53 kg คะ สั่งมา 10 ชุด เสียค่าตัดเข้านิดหน่อย ชุดละ 50 บาท ไม่เสียขายสักนิดคะเพราะผ้าดี เวอร์วัง คะ
2-Jul-19	CS60	ชุดสวย ผ้าดีคะ แม่ค้าเป็นกันเอง สั่งมาใส่หลายชุดแล้วคะ
31-Aug-18	CS61	ไม่เคยทำให้ผิดหวังคะร้านนี้ ชอบๆ แม่ค้าก็น่ารัก^^

ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในหัวข้อความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน A	IV01	IV01 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นไว้ว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในตัวแม่ค้า เมื่อลงขายสินค้าอะไรก็จะมีลูกค้าประจำที่ซื้อเลย โดยไม่ถามรายละเอียดเพิ่มเติมอยู่เสมอๆ
ร้าน C	IV03	IV03 ให้ข้อมูลไว้ว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเข้ามาจากสินค้าของทางร้านเป็นเสื้อผ้าในสไตลท์ที่ลูกค้าชื่นชอบ เมื่อลงสินค้าใหม่ลูกค้าก็มักจะกลับมาเลือกซื้อซ้ำ และปัจจัยสำคัญอีกอย่าง IV03 ให้ความสำคัญคือ การสนทนาตอบโต้กับลูกค้าในครั้งแรก คือ จะไม่ตอบแบบสั้นๆ ห้วน ๆ เพราะเชื่อมั่นว่าการสนทนาเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านได้ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย การสนทนาที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในมิติของการตอบสนองต่อลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

3.1. การให้บริการด้านข้อมูลมีความรวดเร็ว

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในหัวข้อการให้บริการด้านข้อมูลมีความรวดเร็ว

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
4-Apr-19	CS53	ได้รับของแล้ว เนื้อผ้าดีมาก แบบน่ารัก มีแบบถูกใจ สั่งต่อแน่นอนค่ะ คนขายน่ารักตอบเร็ว ส่งเร็ว แพคสินค้าเรียบร้อยมากค่ะ
15-Jan-18	CS62	ชุดสวย แม่ค้าตอบไว เนื้อผ้าแต่ละชุดที่สุคดีมาก
23-May-19	CS11	ชุดตามแบบเลยค่าดีงาม ส่งไวด้วย ตอบไว ใส่ตั้งแต่ยังอวบๆ ผอมลงมาก็ใส่สวย สบายใจราคาแค่หลักร้อยสวยยังกับหลักพันคะ แม่ค้าบริการดี งานดีผ้าดี แพทเทิร์นสวย แอบกระซิบบอก โทก40ใส่ได้นะจ๊ะ
16-Jun-19	CS37	ผ้าดี ราคาถูก แม่ค้าตอบไว

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในหัวข้อการให้บริการด้านข้อมูลมีความรวดเร็ว (ต่อ)

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
8-May-19	CS15	ชุดสวยเหมือนแบบ ผ้าดี ราคาน่ารัก ส่งของเร็วทันใจ แม่ค้าก็คุยดี ตอบเร็วค่ะ แนะนำเลยร้านนี้
8-Jan-19	CS40	ชุดสวย ราคาถูก ส่งของไวเวอร์ พ่อค้าน่ารักเป็นกันเองมากๆ แอดมินตอบกลับเร็วมากๆ อุดหนุนตลอดจ้า
28-Nov-18	CS94	แม่ค้าตอบไวมาก เช็คสต็อกจับไว อธิบายดี เร็วค่ะ

ตารางที่ 24 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในหัวข้อการให้บริการด้านข้อมูลมีความรวดเร็ว

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน B	IV02	IV02 มีแฟนช่วยในการตอบแชทลูกค้าระหว่างการไลฟ์สด ทำให้สามารถตอบลูกค้าได้รวดเร็วและช่วยแก้ข้อสงสัยสำหรับส่งของ
ร้าน C	IV03	ปัจจัยสำคัญอีกอย่าง IV03 ให้ความสำคัญคือ การสนทนาตอบโต้กับลูกค้าในครั้งแรก คือ จะไม่ตอบแบบสั้นๆ ห้วน ๆ เพราะเชื่อมั่นว่าการสนทนาเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านได้ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย การสนทนาที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ

3.2. การให้บริการด้านการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในหัวข้อการให้บริการด้านการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
11-Apr-19	CS63	ชุดน่ารักมาก ส่งเร็วมาก ถูกใจมากๆค่ะ
13-Sep-19	CS64	ส่งไวมาก คะทันใจสุดๆเจ้าของร้านน่ารักดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดีเนื้อผ้าสวยมากใส่ถูกใจสุดๆชอบมากๆ
4-Apr-19	CS53	ได้รับของแล้ว เนื้อผ้าดีมาก แบบน่ารัก มีแบบถูกใจ สั่งต่อเนื่องนะคะ คนขายน่ารักตอบเร็ว ส่งเร็ว แพคสินค้าเรียบร้อยมากๆ

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในหัวข้อการให้บริการด้านการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว (ต่อ)

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
22-Apr-19	CS24	ได้รับสินค้าเร็วมากๆ เนื้อผ้าดีคุ้มกว่าราคาอีกค่ะ ขายไม่แพงแถมงานดีปลื้มๆมากค่ะ
17-Jun-19	CS25	ร้านนี้เป็นร้านที่เพอร์เฟกมากๆ พอดีตอบ ลค.ดีมาก ได้รับของไวปานฟ้าแลบ เนื้อผ้าคือดีมาก ดีเกินราคา สี เนื้อผ้า เป็นจริงตามที่นางแบบใส่และตรงตามที่พอดีให้ดูด้วย #คือปลื้มมากๆค่ะ
23-Jan-19	CS31	สวยทุกชุดค่ะ เอพมาประมาณ 30 ชุดได้555+สั้นตู้ ถูก ดี ส่งไว ได้รับของแล้วผ้าสวย ใส่สบาย คุณภาพเกินราคา อุดหนุนอีกแน่นอน พอดีน่ารักกกก อออิ
8-Oct-18	CS65	ส่งของไวมาก ผ้าดี ไม่มีตำหนิ ราคาถูกสุดๆ
24-Dec-17	CS6	ช่วยเพิ่มอีก 1 เสียงค่ะ ส่ง เร็ว มากค่ะทันใจดีจิงค่ะ งานดีงานสวยทุกแบบค่ะ
7-Feb-18	CS8	ชุดผ้าดี แม่ค้าส่งเร็ว ใ้จะอุดหนุนอีกค่ะ
15-Jan-18	CS66	เนื้อผ้าดีมากที่สาวชอบ ส่งเร็วมาก ๆ ชอบๆแม่ค้าใจดีรอสินค้ามาเพิ่มจะสั่งให้พี่สาวอีก
23-May-19	CS11	ชุดตามแบบเลยค่าดีงาม ส่งไวด้วย ตอบไวใส่ตั้งแต่ยังอวบๆ ผอมลงมาก็ใส่สวย สบายใจราคาแค่หลักร้อยสวยยังกับหลักพันคะ แม่ค้าบริการดี งานดีผ้าดี แพทเทิร์นสวย แอบกระชับ สะโพก40ใส่ได้นะจ๊ะ
27-Jul-19	CS54	ชอบมากๆค่ะชุดสวย แม่ค้าส่งไว ส่งจริงเป็นร้านที่ถูกใจมากๆค่ะ
8-Mar-19	CS12	ผ้าดีมากกกก ส่งเร็ว มาก แนะนำเลยคะ
5-Feb-19	CS55	สินค้าดี มีคุณภาพ ส่งจริง ส่งไวจ้า
22-Mar-19	CS67	ชุดสวย ถูกใจเลยคร้า ส่งไว มากค่ะ
14-Jan-19	CS49	ชุดสวย งานดี ตามแบบ ใส่แล้วสวยทุกชุด ส่งไวด้วย
30-Jun-19	CS50	สั่งสินค้า ส่งเร็ว มาก สั่งวันนี้ พรุ่งนี้ได้รับของ สินค้าคุณภาพดีมาก สวย ใส่สบาย แนะนำร้านนี้เลยค่า
21-Jul-19	CS51	สวย ใส่สบายคะ สินค้าดี ส่งไว
25-Apr-19	CS68	เนื้อผ้าดีค่ะ ส่งเร็ว แม่ค้าน่ารัก ของตรงตามรูป โคนรวมแล้วดีมากค่ะ
20-Apr-19	CS69	ผ้าดีค่ะ ชอบมากๆ ส่งของเร็ว ด้วย
23-Dec-18	CS70	แม่ค้าส่งของไว ชุดสวยมาก เนื้อผ้านุ่ม ใส่สบายมากๆ

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าใน
หัวข้อการให้บริการด้านการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว (ต่อ)

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
6-Mar-19	CS71	ผ้านี้ดีมาก ส่งไว แบบตรงตามรูปเป๊ะ
21-Mar-19	CS72	สั่งของไปเมื่อวานตอนบ่าย วันนี้สิบโมงได้รับของแล้วจ้า ชุดสวย เนื้อผ้าดีมากค่ะ
13-Aug-19	CS38	สินค้าดีราคาถูก ชุดสวยมาก บริการดี ส่งของไว ต่อไปจะสั่งอีก บ่อยๆค่ะ
11-Jul-18	CS14	ส่งของไว ผ้าก็สวยตามแบบค่า
8-May-19	CS15	ชุดสวยเหมือนแบบ ผ้าดี ราคาน่ารัก ส่งของเร็วทันใจ แม่ค้าก็คุยดี ตอบเร็วค่ะ แนะนำเลขร้านนี้
9-Jul-18	CS56	เป็นลูกค้าประจำร้านนี้อยู่ค่ะเคยสั่งซื้อไปหลายรอบได้ของครบทุกครั้ง อีกอย่างเนื้อผ้าดี ส่งไว ทันใจมากค่ะ
24-Aug-18	CS74	แม่ค้าน่ารัก.. ส่งของไว มากชุดสวยทุกชุดเลยค่ะ
22-Jun-18	CS19	ได้รับของไว ชุดสวยเหมือนในเพจค่ะ
8-Jan-19	CS40	ชุดสวย ราคาถูก ส่งของไว เวอร์ พ่อค้าน่ารักเป็นกันเองมากๆแอดมินตอบกลับเร็วมากๆคะ อุดหนุนตลอดจ้า
9-Jun-19	CS75	ผ้างานดีมาก ริดง่าย ใส่สบายไม่ร้อน แม่ค้าน่ารัก ได้รับของเร็วทันใจค่ะ
8-Jun-18	CS76	งานดี ส่งของไว แม่ค้าน่ารัก
4-Jun-18	CS77	บริการดีส่งไว
18-Apr-19	CS78	ส่งของเร็ว จนถึงต้องสะพรึง555 น่ารักมากค่ะ
7-Aug-19	CS79	พ่อค้าน่ารักมากๆ ส่งของเร็ว เวอร์ๆๆๆแล้วลูกค้าจะไม่มีชุดใส่บอกเราอยากได้ของเร็วก็รีบจัดส่งให้เลย น่ารักที่สุด
30-Jul-19	CS80	ผ้าหนักมากกก คุณภาพดีจัด ส่งเร็ว ส่วนตัวชอบมากค่ะ
20-Aug-19	CS22	ชุดสวยใส่สบาย บริการส่งรวดเร็ว มากค่ะ
24-Jun-19	CS81	ส่งของเร็ว มากๆคะ และทางร้านส่งทุกวัน วันอาทิตย์ก็ส่ง
24-Dec-17	CS82	ร้านนี้ คอนเฟิร์มค่ะ ราคาถูก ลูกค้าเยอะ ส่งจริง ส่งเร็ว ค่ะ คนขายน่ารัก
27-Aug-19	CS83	ได้สินค้าเร็ว มากชุดคืออย่างในรูปคะซื้อเพิ่มแน่นอนค่ะ
13-Sep-19	CS84	ของถึงเร็ว มาก ส่งวันนี้รุ่งนี้ได้รับของ
4-Apr-19	CS85	สินค้าสวยเนื้อผ้าดี ส่งเร็ว คะ โดยรวมประทับใจค่ะ

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในหัวข้อการให้บริการด้านการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว (ต่อ)

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
19-Aug-19	CS86	<i>ส่งเร็วฟ้าดี</i> แม่ค้าน่ารักชอบๆ ชุดสวย น่ารักมากคะ แนวนี่ชอบมากกก
15-Feb-19	CS87	แม่ค้าน่ารัก <i>ส่งของไว</i> ฟ้านิ่ม ชุดเย็บเรียบร้อยดีค่ะ
7-Jun-18	CS88	ชุดตามแบบเลขค่าดีงาม <i>ส่งไวด้วย</i> ตอบไว

ตารางที่ 26 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในหัวข้อการให้บริการด้านการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน B	IV02	IV02 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งไว้ว่า จุดเด่นของสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ คือ ทางร้านส่งของเร็ว ส่งของทุกวัน วันละหลายรอบ ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
ร้าน C	IV03	IV03 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ในปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วโดยเฉพาะในการส่งของ ทางร้านจึงได้ปรับให้มีการส่งของให้เร็วขึ้น ขยายเวลาในการปิดรับออเดอร์จากเดิมปิดรับตอน 3-4 ทุ่ม ขยายเวลาเป็น เที่ยงคืนสำหรับ Reseller และ 08.00 น. สำหรับลูกค้า VIP

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในมิติของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

4.1. ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา

ตารางที่ 27 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
14-Jun-19	CS89	คนขายน่ารักมาก สุภาพ ใจเย็น และ <i>ตัดสินใจเร็ว</i> คุณภาพสินค้าดีเกินราคา
7-Aug-19	CS79	พ้อค้าน่ารักมากๆๆๆส่งของเร็วเวอร์ๆๆๆแล้วลูกค้าจะไม่มีชุดใส่บอกว่า <i>เราอยากได้ของเร็วก็รีบจัดส่งให้เลย</i> น่ารักที่สุด

ตารางที่ 27 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในหัวข้อความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา (ต่อ)

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
29-May-19	CS90	แม่ค้าน่ารักมากค่ะ <i>ส่งของผิดเอามาเปลี่ยนใหม่ให้ถึงที่</i> ปล. ที่ทำงานเราอยู่ใกล้ๆกับร้านค่ะ

ตารางที่ 28 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน A	IV01	สิ่งที่คิดว่าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ตัวของผู้ขายเอง ที่มีการพูดคุยกับลูกค้าด้วยตัวเอง มีความจริงใจในการให้ข้อมูลตามจริง ในหลายๆ ครั้งที่ลูกค้าประจำเห็นสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อเลย แต่ถ้าแม่ค้าเห็นแล้วว่าสินค้าใหญ่เกินไปก็จะบอกข้อมูลสินค้าตามความจริง แต่หากลูกค้าพอใจที่จะซื้อแล้วนำไปปรับแก้ไขตัวเอง แม่ค้าก็จะขาย การเน้นย้ำข้อมูลกับลูกค้าอีกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเสียความรู้สึก หากซื้อสินค้าไปแล้วใส่ไม่ได้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในตัวแม่ค้า เมื่อลงขายสินค้าอะไร ก็จะมีลูกค้าประจำที่ซื้อเลย โดยไม่ถามรายละเอียดเพิ่มเติมอยู่เสมอๆ
ร้าน B	IV02	ร้านค้ามีการแข่งขันขนาดของเสื้อผ้า เนื้อผ้า ราคาไว้อย่างชัดเจน และ IV02 มีความสามารถในการจำไซส์สินค้าได้ทุกตัวทำให้สามารถให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีความชัดเจนในขณะที่ไลฟ์ขายสินค้า และเพื่อสร้างความเชื่อมั่น IV02 จะทำการวัดขนาดให้ดูหากลูกค้าที่มาซื้อครั้งแรกยังไม่เชื่อมั่น ว่าไซส์ที่แจ้งเป็นจริงตามที่ได้แจ้งไว้หรือไม่

4.2. ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบข้อสอบถาม

ตารางที่ 29 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
3-Apr-19	CS36	เนื้อผ้าดีมาก คุ่มราคา แม่ค้าใจเย็นพูดจาดีมาก <i>ตอบคำถามละเอียด</i>
8-May-19	CS15	ชุดสวยเหมือนแบบ ผ้าดี ราคาน่ารัก ส่งของเร็วทันใจ <i>แม่ค้าก็คุยดี</i> ตอบเร็วค่ะ แนะนำเลยร้านนี้

ตารางที่ 29 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในหัวข้อความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบข้อสอบถาม (ต่อ)

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
17-Jun-19	CS25	ร้านนี้เป็นร้านที่เพอร์เฟกมาก พ้อคำตอบ ลค.ดีมาก ได้รับของไวปานฟ้าแลบเนื้อผ้า คือดีมาก ดีเกินราคาดี เนื้อผ้า เป็นจริงตามที่นางแบบใส่และตรงตามที่พ้อคำให้ดู ด้วย #คือปลื้มมากๆละ
3-Apr-19	CS36	เนื้อผ้าดีมาก คู่มราคา แม่ค้าใจเย็นพูดจาดีมาก ตอบคำถามละเอียด
29-May-19	CS91	ชุดสวย แม่ค้าน่ารัก แนะนำดีมากจ้า

ตารางที่ 30 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน A	IV01	สิ่งที่คิดว่าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ตัวของผู้ขายเอง ที่มีการพูดคุยกับลูกค้าด้วยตัวเอง มีความจริงใจในการให้ข้อมูลตามจริง ในหลายๆ ครั้งที่ลูกค้าประจำเห็นสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อเลย แต่ถ้าแม่ค้าเห็นแล้วว่าสินค้าใหญ่เกินไปก็จะบอกข้อมูลสินค้าตามความจริง แต่หากลูกค้าพอใจที่จะซื้อแล้วนำไปปรับแก้ไขตัวเอง แม่ค้าก็จะขาย การเน้นย้ำข้อมูลกับลูกค้าอีกครั้ง เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึก หากซื้อสินค้าไปแล้วใส่ไม่ได้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในตัวแม่ค้า เมื่อลงขายสินค้าอะไร ก็จะมีลูกค้าประจำที่ซื้อเลย โดยไม่ถามรายละเอียดเพิ่มเติมอยู่เสมอๆ
ร้าน C	IV03	ปัจจัยสำคัญอีกอย่างที่ IV03 ให้ความสำคัญคือ การสนทนาตอบโต้กับลูกค้าในครั้งแรก คือ จะไม่ตอบแบบสั้นๆ ห้วนๆ เพราะเชื่อมั่นว่าการสนทนาเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านได้ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย การสนทนาที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ

4.3. ความสามารถในการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ

ตารางที่ 31 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
17-Jun-19	CS25	ร้านนี้เป็นร้านที่เพอร์เฟกมากๆ พ่อค้าตอบ ลค.ดีมาก ได้รับของไวปานฟ้าแลบ เนื้อผ้าคือดีมาก ดีเกินราคา สี เนื้อผ้า เป็นจริงตามที่นางแบบใส่และตรงตามที่พ่อค้าให้ดูด้วย #ถือปลื้มมากๆค่ะ
16-Jan-19	CS92	ชุดที่เอามาสวยทุกชุดปังทุกชุด ไม่มีผิดหวังที่เอาร้านนี้ ไฟก็น่ารัก แอดมินก็น่ารัก พูดจาดีมาก รอชุดที่ใส่ได้จะรีบเอมาให้ไวจ้า
15-Dec-19	CS28	สวย เรียบหรู ใส่ได้ทุกงาน ถูกใจ ราคาถูก บริการดี เป็นกันเอง คุณไฟน่ารักและหล่อมาก เจริญรุ่งเรืองค่ะ
13-Oct-18	CS30	ชุดร้านนี้ ผ้าดี งานดูไฮโซมากในราคาแสนถูก พ่อค้านิสัยดีมาก เป็นกันเอง เอาใจใส่ลูกค้าดีตลอดจ้า
14-Aug-18	CS35	ชุดสวย ราคาถูก แม่ค้าอัธยาศัยดี ค่ะ
12-Feb-19	CS93	ชุดสวย พอดีทุกชุดค่ะ แม่ค้าน่ารัก love เลยค่ะ
23-May-19	CS11	ชุดตามแบบเลยค่าดีงาม ส่งไวด้วย ตอบไวใส่ตั้งแต่ยังอวบๆ พอมลงมาก็ใส่สวย สบายใจราคาแค่หลักร้อยสวยยังกับหลักพันค่ะ แม่ค้าบริการดี งานดีผ้าดี แพทเทิร์นสวย แอบกระซิบ สะโพก40ใส่ได้เนะจ๊ะ
3-Apr-19	CS36	เนื้อผ้าดีมาก คุ่มราคา แม่ค้าใจเย็นพูดจาดีมาก ตอบคำถามละเอียด
14-Jun-19	CS89	คนขายน่ารักมาก สุภาพ ใจเย็น และตัดสินใจเร็ว คุณภาพสินค้าดีเกินราคา
28-Nov-18	CS94	แม่ค้าตอบไวมาก เช็คสต็อกนับไว อัธยาศัยดี เร็วค่ะ
2-Jul-19	CS95	ชุดสวย ผ้าดีค่ะ แม่ค้าเป็นกันเอง สั่งมาใส่หลายชุดแล้วค่ะ
15-Jan-18	CS66	เนื้อผ้าดีมากพี่สาวชอบ ส่งเร็วมากๆ ขอบๆแม่ค้าใจดี รอสินค้ามาเพิ่มจะสั่งให้พี่สาวอีก
15-May-19	CS96	แม่ค้าสุภาพ บริการดีเลิศ ค่ะ
8-May-19	CS15	ชุดสวยเหมือนแบบ ผ้าดี ราคาน่ารัก ส่งของเร็วทันใจ แม่ค้าก็คุยดี ตอบเร็วค่ะ แนะนำเลยร้านนี้
16-Jul-19	CS97	แม่ค้าน่ารักมากค่ะ เอาใจใส่ ลูกค้า การพูดจาก็น่ารัก

ตารางที่ 32 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน A	IV01	สิ่งที่คิดว่าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ตัวของผู้ขายเอง ที่มีการพูดคุยกับลูกค้าด้วยตัวเอง มีความจริงใจในการให้ข้อมูลตามจริง ในหลายๆ ครั้งที่ลูกค้าประจำเห็นสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อเลย แต่ถ้าแม่ค้าเห็นแล้วว่าสินค้าใหญ่เกินไปก็จะบอกข้อมูลสินค้าตามความจริง แต่หากลูกค้าพอใจที่จะซื้อแล้วนำไปปรับแก้ไขตัวเอง แม่ค้าก็จะขาย การเน้นย้ำข้อมูลกับลูกค้าอีกครั้ง เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึก หากซื้อสินค้าไปแล้วใส่ไม่ได้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในตัวแม่ค้า เมื่อลงขายสินค้าอะไร ก็จะมีลูกค้าประจำที่ซื้อเลย โดยไม่ถามรายละเอียดเพิ่มเติมอยู่เสมอๆ
ร้าน C	IV03	ปัจจัยสำคัญอีกอย่างที่ IV03 ให้ความสำคัญคือ การสนทนาตอบโต้กับลูกค้าในครั้งแรก คือ จะไม่ตอบแบบสั้นๆ ห้วนๆ เพราะเชื่อมั่นว่าการสนทนาเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านได้ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย การสนทนาที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในมิติของการรู้จักและเข้าใจลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

5.1. ผู้ให้บริการรับฟังและมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
17-Jun-18	CS98	แม่ค้าใจดีมากค่ะ เข้าใจลูกค้า เสื้อผ้าก็สวย สงสัยต้องเป็นลูกค้าประจำละ
7-Aug-19	CS79	พ่อค่าน่ารักมากจุกๆต่งของเร็วเวอร์จุกๆจุกๆ กลัวลูกค้าจะไม่มีชุดใส่บอกว่าเราอยากได้ของเร็วก็รีบจัดส่งให้เลย น่ารักที่สุด
18-Sep-18	CS1	ผ้าดี นุ่ม ไม่บาง ชุดสวยตามแบบค่ะ ราคาไม่แพงด้วย แต่อยากให้มีแบบไซส์ให้เล็กค่ะ บางทีสวยแต่ชุดใหญ่ไป อออิ
	ร้านค้า	ได้เลยค่ะ หามาหาให้ นะครับ ขอบคุณนะครับ

ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
ในหัวข้อผู้ให้บริการรับฟังและมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (ต่อ)

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
17-Jun-18	CS98	แม่ค้าใจดีมากค่ะ เข้าใจลูกค้า เสื้อผ้าก็สวย สงสัยต้องเป็นลูกค้าประจำละ
29-May-19	CS91	ชุดสวย แม่ค้าน่ารักแนะนำดีมาก
8-Jan-19	CS40	ชุดสวย ราคาถูก ส่งของไวเวอร์ พ่อค้าน่ารักเป็นกันเองมากๆ แอดมินตอบกลับเร็ว มากๆคะ อุดหนุนตลอดจ้า

ตารางที่ 34 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน A	IV01	<p>สิ่งที่คิดว่าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ตัวของผู้ขายเอง ที่มีการพูดคุยกับลูกค้าด้วยตัวเอง มีความจริงใจในการให้ข้อมูลตามจริงในหลายๆ ครั้งที่ลูกค้าประจำเห็นสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อเลย แต่ถ้าแม่ค้าเห็นแล้วว่าสินค้าใหญ่เกินไปก็จะบอกข้อมูลสินค้าตามความจริง แต่หากลูกค้าพอใจที่จะซื้อแล้วนำไปปรับแก้ไขตัวเอง แม่ค้าก็จะขาย การเน้นย้ำข้อมูลกับลูกค้าอีกครั้ง เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึก หากซื้อสินค้าไปแล้วใส่ไม่ได้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในตัวแม่ค้า เมื่อลงขายสินค้าอะไร ก็จะมีลูกค้าประจำที่ซื้อเลย โดยไม่ถามรายละเอียดเพิ่มเติมอยู่เสมอๆ และมีกรณีตัวอย่าง คือ กรณีที่ IV01 ชำรงนางแบบเพื่อมาใส่ชุดและถ่ายสินค้า จากเดิมที่จะเป็นนางแบบเอง ผลปรากฏว่าขายสินค้าได้น้อยลง ซึ่งจากการสอบถามลูกค้าหลายคน ก็ได้ให้ข้อมูลว่า 1. กลัวว่าสินค้าที่ได้จะไม่เหมือนรูป แต่หาก IV01 ใส่ก็มั่นใจได้ว่างานที่ซื้อจะเป็นงานจริงตรงกับแบบที่โชว์ 2. ไม่มั่นใจในไซส์ของสินค้า ถึงแม้จะมีการเขียนรายละเอียดไว้ แต่ในการตัดสินใจซื้อลูกค้าจะใช้ตัว IV01 เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจ เนื่องจากลูกค้ามีรูปร่างที่ใกล้เคียงกับ IV01 จึงมั่นใจได้ว่าหาก IV01 ใส่ได้ลูกค้าก็ใส่ได้</p>

ตารางที่ 34 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
ในหัวข้อผู้ให้บริการรับฟังและมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (ต่อ)

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน B	IV02	<p>IV02 จัดให้มีการส่งของทุกวัน วันละหลายรอบ ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว คิดอัตราค่าขนส่งแบบเหมาจ่าย คือ ชื้อกี่ตัวก็คิดค่าส่ง ลงทะเบียน 20 บาท EMS 40 บาท Kerry 60 บาท ไม่บวกเพิ่ม ซึ่งถูกและคุ้มมากเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีกรณีที่ลูกค้าเคยสั่งสินค้าเยอะมาก ๆ แต่ทางร้าน ไม่ได้บวกราคาค่ากล่องเพิ่มและออกส่วนต่างค่ากล่องให้ เพราะมีแนวคิดว่าคุณค่าสินค้าที่มาซื้อสินค้าของทางร้าน ซึ่งทางร้านก็ไม่อยากที่จะผลักภาระค่าจัดส่งไปที่ลูกค้า ดังนั้นจึงคิดราคาค่าส่งด้วยอัตราที่เป็นธรรมไม่คิดราคาบวกเพิ่มซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น</p> <p>เพื่อสร้างความเชื่อมั่น IV02 จะทำการวัดขนาดให้ดูหากลูกค้าที่มาซื้อครั้งแรกยังไม่เชื่อมั่น ว่าไซส์ที่แจ้งเป็นจริงตามที่ได้แจ้งไว้หรือไม่</p> <p>นอกจากนี้ยังมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่โอนไว และลูกค้าประจำ ตามวาระโอกาส และเงื่อนไขที่กำหนดกำหนด เช่น กรณีปีใหม่ จะมีลูกค้าเกรด A ที่จะได้รับของขวัญปีใหม่ และหากช่วงนั้นลูกค้าซื้อสินค้าและ โอนเงินไว ตามเงื่อนไข ก็จะได้ของขวัญ 2 ชิ้น</p>
ร้าน C	IV03	<p>จุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในช่วงเริ่มดำเนินการทางร้านสังเกตเห็นว่าลูกค้าต้องการความเชื่อมั่น ว่าส่งของจริงมี และของมีคุณภาพหรือไม่ จึงได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าสร้างความเชื่อมั่นผ่านการทำรีวิวต่างๆ ว่าร้านของเราส่งจริง แต่ในปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วโดยเฉพาะในการส่งของทางร้านจึงได้ปรับให้มีการส่งของให้เร็วขึ้น ขยายเวลาในการปิดรับออเดอร์จากเดิมปิดรับตอน 3-4 ทุ่ม ขยายเวลาเป็น เทียงคืนสำหรับ Reseller และ 08.00 น. สำหรับลูกค้า VIP นอกจากนี้ร้านค้ายังมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าในแต่ละโอกาสอีกด้วย</p> <p>ปัจจัยสำคัญอีกอย่างที่ IV03 ให้ความสำคัญคือ การสนทนาตอบโต้กับลูกค้าในครั้งแรก คือ จะไม่ตอบแบบสั้นๆ ห้วนๆ เพราะเชื่อมั่นว่าการสนทนาเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านได้ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย การสนทนาที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ</p>

5.2 ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ตารางที่ 35 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

วันที่	ผู้บริโภค	กล่าวว่า
13-Sep-19	CS64	ส่งไว้มากคะทันใจสุดๆเจ้าของร้านน่ารักดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดีเนื้อผ้าสวยมากใส่ถูกใจสุดๆชอบมากๆ
13-Oct-18	CS30	ชุดร้านนี้ ผ้าดี งานดูไฮโซมากในราคาแสนถูก พ่อค้านี้สัวยดีมาก เป็นกันเองเอาใจใส่ลูกค้าดีตลอดจ้า
25-Nov-18	CS99	ชุดสวยเกินราคาพ่อค้าทอแคร์ดีมาก
16-Jul-19	CS97	แม่ค้าน่ารักมากคะ เอาใจใส่ ลูกค้า การพูดจาก็น่ารัก
11-Feb-19	CS100	ชุดสวยกริบคะ ใส่ไปทำงานแล้วหัวหน้าไม่ติง ดูเรียบร้อยเก๋ๆ จิตใจในความรักของพ่อค้าร้านนี้
23-Jan-19	CS31	สวยทุกชุดคะ เอพมาประมาณ 30 ชุดได้555+สั้นดี ถูก ดี ส่งไว ได้รับของแล้วผ้าสวย ใส่สบาย คุณภาพเกินราคา อุดหนุนอีกแน่นอน พ่อค้าน่ารักกก อธิ
5-Jun-18	CS9	ชุดสวย ผ้าดี ราคาไม่แพง ชอบมากๆ แม่ค้าน่ารักด้วยคะ
12-Feb-19	CS93	ชุดสวย พอดีทุกชุดคะ แม่ค้าน่ารัก love เลยคะ
25-Apr-19	CS68	เนื้อผ้าดีคะ ส่งเร็ว แม่ค้าน่ารัก ของตรงตามรูป โคนรวมแล้วดีมากคะ
1-May-19	CS43	ชุดทำงาน ชุดแฟชั่นสวยๆ ราคาเบาๆ แม่ค้าน่ารักมากคะร้านนี้
9-Jun-19	CS75	ผ้างานดีมาก ริดง่าย ใส่สบายไม่ร้อน แม่ค้าน่ารัก ได้รับของเร็วทันใจคะ
27-Apr-19	CS101	พ่อค้าน่ารักมาก ไม่ผิดหวังกับร้านนี้เลยคะ ซื่อซ้าแน่นอน

ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน A	IV01	สิ่งที่คิดว่าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ตัวของผู้ขายเอง ที่มีการพูดคุยกับลูกค้าด้วยตัวเอง มีความจริงใจในการให้ข้อมูลตามจริงในหลายๆ ครั้งที่ลูกค้าประจำเห็นสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อเลย แต่ถ้าแม่ค้าเห็นแล้วว่าสินค้าใหญ่เกินไปก็จะบอกข้อมูลสินค้าตามความจริง แต่หากลูกค้าพอใจที่จะซื้อแล้วนำไปปรับแก้ไขตัวเอง แม่ค้าก็จะขาย การเน้นย้ำข้อมูลกับลูกค้าอีกครั้ง เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึก หากซื้อสินค้าไปแล้วใส่ไม่ได้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในตัวแม่ค้า เมื่อลงขายสินค้าอะไร ก็จะมีลูกค้าประจำที่ซื้อเลย

ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
ในหัวข้อผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ต่อ)

ร้าน	ผู้ให้สัมภาษณ์	จากการสัมภาษณ์
ร้าน B	IV02	<p>IV02 จัดให้มีการส่งของทุกวัน วันละหลายรอบ ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว คิดอัตราค่าขนส่งแบบเหมาจ่าย คือ ซ็อกเก็ตก็คิดค่าส่ง ลงทะเบียน 20 บาท EMS 40 บาท Kerry 60 บาท ไม่บวกเพิ่ม ซึ่งถูกและคุ้มมากเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีกรณีที่ลูกค้าเคยสั่งสินค้าเยอะมาก ๆ แต่ทางร้านไม่ได้บวกราคาค่ากล่องเพิ่มและออกส่วนต่างค่ากล่องให้ เพราะมีแนวคิดว่าคุณค่าอุตสาหกรรมมาซื้อสินค้าของทางร้าน ซึ่งทางร้านก็ไม่อยากที่จะผลัดภาระค่าจัดส่งไปที่ลูกค้า ดังนั้นจึงคิดราคาส่งด้วยอัตราที่เป็นธรรมไม่คิดราคาบวกเพิ่มซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น</p> <p>เพื่อสร้างความเชื่อมั่น IV02 จะทำการวัดขนาดให้ดูหากลูกค้าที่มาซื้อครั้งแรกยังไม่เชื่อมั่น ว่าไซส์ที่แจ้งเป็นจริงตามที่ได้แจ้งไว้หรือไม่</p>
ร้าน C	IV03	<p>จุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในช่วงเริ่มดำเนินการทางร้านสังเกตเห็นว่าลูกค้าต้องการความเชื่อมั่น ว่าส่งของจริงมั๊ย และของมีคุณภาพหรือไม่ จึงได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าสร้างความเชื่อมั่นผ่านการทำรีวิวต่างๆ ว่าร้านของเราส่งจริง แต่ในปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วโดยเฉพาะในการส่งของทางร้านจึงได้ปรับให้มีการส่งของให้เร็วขึ้น ขยายเวลาในการปิดรับออเดอร์จากเดิมปิดรับตอน 3-4 ทุ่ม ขยายเวลาเป็น เทียงคืนสำหรับ Reseller และ 08.00 น. สำหรับลูกค้า VIP นอกจากนี้ร้านค้ายังมีบริการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าในแต่ละโอกาสอีกด้วย</p> <p>ปัจจัยสำคัญอีกอย่างที่ IV03 ให้ความสำคัญคือ การสนทนาตอบโต้กับลูกค้าในครั้งแรก คือ จะไม่ตอบแบบสั้นๆ ห้วนๆ เพราะเชื่อมั่นว่าการสนทนาเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านได้ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย การสนทนาที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ</p>

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และแปลความข้อมูลอ้างอิงตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มเสมือนจริง คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่คนกลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บ 400 ชุด นำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Content validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไปเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแสดงผลประกอบคำบรรยาย โดยข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามคัดกรอง

2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณภาพบริการ คุณค่าร่วมและความไว้วางใจ

2.4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานในกาวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 37 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
N	จำนวนประชากร
n	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	ค่าแจกแจงทางสถิติแบบ F (F-distribution)
t	ค่าแจกแจงทางสถิติแบบ t (t-distribution)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)
p	ค่าความน่าจะเป็น
β	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระ (Regression coefficient)
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation)
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of multiple determination)
H_0	สมมติฐานหลักในงานวิจัย
H_1	สมมติฐานรองในงานวิจัย
*	ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
**	ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier)

เนื่องจากการที่ตัวแปรอิสระมีค่าสูงหรือต่ำกว่าปกติ สามารถส่งผลให้สมการถดถอยที่ได้ไม่ถูกต้อง และมีผลทำให้ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการ

ตรวจสอบหาค่าผิดปกติและทำการตัดออกก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความถดถอย โดยใช้วิธีการทางสถิติที่เรียกว่า มหาลาโนบิส (Mahalanobis distance) ในการค้นหาค่าผิดปกติในชุดข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) พบว่ามีข้อมูลที่มีความผิดปกติทั้งหมด 29 ชุด จึงได้ทำการตัดข้อมูลที่มีความผิดปกติออกทำให้เหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยแบบพหุทั้งหมดจำนวน 371 ชุด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 371 คน จำแนกตามหัวข้อการสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 38 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=371)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	25	6.70
	หญิง	346	93.30
	รวม	371	100.00
อายุ	16 – 25 ปี	140	37.73
	26 – 35 ปี	196	52.83
	36 – 45 ปี	32	8.63
	46 ปี ขึ้นไป	3	0.81
	รวม	371	100.00

ตารางที่ 38 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=371)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.54
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	22	5.93
อนุปริญญา / ปวส.	20	5.39
ปริญญาตรี	233	62.80
สูงกว่าปริญญาตรี	94	25.34
รวม	371	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	113	30.46
พนักงานบริษัทเอกชน	134	36.12
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.97
ธุรกิจส่วนตัว	70	18.87
อื่น ๆ	17	4.58
รวม	371	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	20.21
10,000 – 15,000 บาท	52	14.02
15,001 – 20,000 บาท	64	17.25
20,001 – 25,000 บาท	67	18.06
25,001 – 30,000 บาท	44	11.86
30,001 บาท ขึ้นไป	69	18.60
รวม	371	100.00

จากตารางที่ 38 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 371 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30

จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมา คือ ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 140 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.73 ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.63 และช่วงอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.34 เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 36.12 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.46 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 ข้าราชการ/วิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.21 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็น 18.06 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.02 และมีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามคัดกรอง

วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 371 คน จำแนกตามหัวข้อการสำรวจ ได้แก่ คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อและประเภทของเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 39 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามคัดกรอง

พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและคำถามคัดกรอง	จำนวน (n=371)	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่		
เคย	371	100.00
ไม่เคย	0	0.00
รวม	371	100.00
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	166	44.74
2-3 ครั้ง / เดือน	174	46.90
4-5 ครั้ง / เดือน	20	5.40
มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน	11	2.96
รวม	371	100.00
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	8	2.20
100 – 300 บาท	122	32.90
301 – 500 บาท	118	31.80
501 – 700 บาท	62	16.70
701 – 900 บาท	18	4.80
มากกว่า 900 บาท	43	11.60
รวม	371	100.00

ตารางที่ 39 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามคัดกรอง (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและคำถามคัดกรอง	จำนวน (n=371)	ร้อยละ
ประเภทของเสื้อผ้าสตรีที่ท่านเคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ		
ประเภทชุดลำลอง	228	61.50
ประเภทแฟชั่นตามกระแส	176	47.40
ประเภทชุดทำงานกึ่งแฟชั่น	135	36.40
ประเภทชุดทำงาน	58	15.60
ประเภทชุดราตรีออกงาน	47	12.70
อื่น ๆ	14	3.80

จากตารางที่ 39 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามคัดกรอง พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 371 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 100

จำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาเป็นผู้ที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.74 ความถี่ 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และความถี่มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 ตามลำดับ

จำแนกตามมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 100-300 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมา มีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 501-700 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 มีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 301-500 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 มีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 900 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 มีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 701-900 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และมีมูลค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าสตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะพบว่า ประเภทของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสตรีประเภทชุดลำลอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 (ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีประเภทชุดลำลอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50) รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าสตรีประเภทแฟชั่นตามกระแส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 (ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีประเภทแฟชั่นตามกระแส จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60) เสื้อผ้าสตรีประเภทชุดทำงานกึ่งแฟชั่น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 (ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีประเภทชุดทำงานกึ่งแฟชั่น จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60) เสื้อผ้าสตรีประเภทชุดทำงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 (ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีประเภทชุดทำงาน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40) เสื้อผ้าสตรีประเภทชุดราตรีออกงาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 (ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีประเภทชุดราตรีออกงาน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30) และเป็นเสื้อผ้าสตรีประเภทอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 (ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีประเภทอื่น ๆ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 96.20) ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของต้นทุนการเลิก

ความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณภาพบริการ คุณค่าร่วมและความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของตัวแปรต้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 371 คน จำแนกตามตัวแปรต้น ได้แก่ ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณภาพบริการ คุณค่าร่วมและความไว้วางใจ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณภาพบริการ คุณค่าร่วมและความไว้วางใจโดยรวม

ปัจจัยโดยรวม	n = 371		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์	3.54	0.806	มาก
2. ประโยชน์จากความสัมพันธ์	3.74	0.724	มาก
3. คุณภาพบริการ	3.94	0.468	มาก
4. คุณค่าร่วม	4.03	0.698	มาก
5. ความไว้วางใจ	3.95	0.592	มาก
รวมเฉลี่ย	3.84	0.658	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณภาพบริการ คุณค่าร่วมและความไว้วางใจโดยรวมทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยคุณค่าร่วม ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ปัจจัยความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.95$) อันดับสามคือ ปัจจัยคุณภาพบริการ ($\bar{X} = 3.94$) อันดับทีสี่ คือ ปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.74$) และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์

ปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์	n = 371		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์			
1. การยุติความสัมพันธ์ ทำให้ท่านเกิดความ ยุ่งยาก ไม่สะดวกสบาย	3.44	0.998	มาก
2. ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านค้าอื่น มีมูลค่าสูงกว่า	3.66	0.872	มาก
รวมเฉลี่ย	3.54	0.957	มาก

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อพบว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านค้าอื่นมีมูลค่าสูงกว่า ($\bar{X} = 3.66$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การยุติความสัมพันธ์ ทำให้ท่านเกิดความยุ่งยาก ไม่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์

ปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์	n = 371		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
ประโยชน์จากความสัมพันธ์			
1. ร้านค้ามอบสิทธิพิเศษให้กับท่าน	3.44	1.097	มาก

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์ (ต่อ)

ปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์	n = 371		ระดับ
ประโยชน์จากความสัมพันธ์			
2. ร้านค้าสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน	4.08	0.740	มาก
3. ร้านค้าให้บริการและส่งมอบสินค้าที่ดีเกินความคาดหวังของท่าน	3.70	0.813	มาก
รวมเฉลี่ย	3.74	0.883	มาก

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อพบว่า การที่ร้านค้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ การที่ร้านค้าให้บริการและส่งมอบสินค้าที่ดีเกินความคาดหวังให้ผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.70$) และอันดับสาม คือ การที่ร้านค้ามอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการ	n = 371		ระดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ (Tangible)			
1. คุณภาพสินค้าตรงตามที่ระบุ			
สินค้ามีขนาด (Size) ตรงตามที่ให้ข้อมูลไว้	3.95	0.741	มาก
สินค้ามีสี (Color) ตรงตามรูปที่ให้ข้อมูลไว้	3.96	0.786	มาก
สินค้ามีรูปแบบ (Design) ตรงตามรูปที่ให้ข้อมูลไว้	4.16	0.694	มาก
สินค้ามีเนื้อผ้า (Texture) ตรงตามที่ให้ข้อมูลไว้	3.91	0.767	มาก

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพบริการ (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพบริการ	n = 371		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ (Tangible)			
2. คุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา			
สินค้าที่ได้รับมีรูปแบบสวยงามเหมาะสมกับราคา	4.17	0.674	มาก
สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพการตัดเย็บที่ดีเหมาะสมกับราคา	4.04	0.723	มาก
สินค้าที่ได้รับมีเนื้อผ้าที่ดีเหมาะสมกับราคา	4.00	0.770	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี			
สินค้าที่ได้รับ สวมใส่สบาย	4.07	0.676	มาก
สินค้าที่ได้รับ สวมใส่แล้วมีความสวยงาม	4.16	0.702	มาก
สินค้าที่ได้รับ สวมใส่แล้วมีความพอดีกับสัดส่วน	3.70	0.808	มาก
รวมเฉลี่ย	4.01	0.734	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)			
1. จัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ			
ได้รับสินค้าจากทางร้านทุกครั้ง	4.43	0.663	มากที่สุด
ร้านจัดส่งสินค้าอย่างครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ	4.40	0.711	มากที่สุด
ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องตามรายการสั่งซื้อ	4.40	0.695	มากที่สุด
ท่านได้รับสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ตามที่ทางร้านค้าได้ให้ข้อมูลไว้	4.29	0.677	มากที่สุด
2. ความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดีและสินค้าที่ดี			
ท่านได้รับการบริการที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ	4.15	0.672	มาก
ท่านได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.10	0.666	มาก
รวมเฉลี่ย	4.30	0.681	มากที่สุด

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยคุณภาพบริการ (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพบริการ	n = 371		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
1. การให้บริการที่รวดเร็วด้านข้อมูลและการจัดส่ง			
พนักงานมีการตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว	3.91	0.720	มาก
พนักงานมีความเต็มใจในการตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว	3.92	0.687	มาก
พนักงานมีความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยความรวดเร็ว	3.95	0.662	มาก
พนักงานมีการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	4.10	0.664	มาก
ท่านได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดการที่จะต้องได้รับ	3.75	1.127	มาก
รวมเฉลี่ย	3.93	0.772	มาก
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)			
1. ทักษะในการแก้ไขปัญหา ความสามารถในการให้ข้อมูล และการให้บริการด้วยคุณภาพ			
พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	3.78	0.750	มาก
พนักงานไม่มีทักษะในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	3.56	1.085	มาก
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.86	0.704	มาก
พนักงานของทางร้านค้ามีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลให้กับท่านได้อย่างถูกต้อง	3.82	0.739	มาก
พนักงานมีทักษะในการให้บริการด้วยคุณภาพเรียบร้อย	4.12	0.708	มาก
พนักงานเคยแสดงความไม่พอใจต่อท่านผ่านการใช้ภาษาที่ไม่สุภาพ หรือ ผ่านวิธีการอื่น	3.91	1.209	มาก
รวมเฉลี่ย	3.84	0.866	มาก

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยคุณภาพบริการ (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพบริการ	n = 371		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)			
1. มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า			
พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	3.81	0.738	มาก
พนักงานมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	3.92	0.693	มาก
พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงผล ประโยชน์และความพึงพอใจของท่านเป็นหลัก	3.67	0.834	มาก
2. มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี			
พนักงานมีความห่วงใยเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	3.73	0.764	มาก
พนักงานมีความสนใจในความต้องการของท่านอย่างต่อเนื่อง	3.79	0.726	มาก
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการต่อท่านเป็นอย่างดี	3.97	0.687	มาก
รวมเฉลี่ย	3.82	0.740	มาก

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.30$) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.93$) คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$) และคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ หากพิจารณาตามรายชื่อในแต่ละด้านจะพบว่า

คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.30$)

เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคได้รับสินค้าจากทางร้านทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา คือ ทางร้านค้าจัดส่งสินค้าอย่างครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ และทางร้านค้าจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องตามรายการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.40$) สุดท้ายคือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ตามที่ทางร้านค้าได้ให้ข้อมูลไว้ ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคได้รับบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.01$)

เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีรูปแบบสวยงามเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ สินค้ามีรูปแบบ (Design) ตรงตามรูปที่ให้ข้อมูลไว้ และสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสวมใส่แล้วมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.16$) สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสวมใส่สบาย ($\bar{X} = 4.07$) สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีคุณภาพการตัดเย็บที่ดีเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.04$) สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีเนื้อผ้าที่ดีเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.00$) สินค้ามีสี (Color) ตรงตามรูปที่ให้ข้อมูลไว้ ($\bar{X} = 3.96$) สินค้ามีขนาด (Size) ตรงตามรูปที่ให้ข้อมูลไว้ ($\bar{X} = 3.95$) สินค้ามีเนื้อผ้า (Texture) ตรงตามรูปที่ให้ข้อมูลไว้ ($\bar{X} = 3.91$) และสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสวมใส่แล้วมีความพอดีกับสัดส่วน ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.93$)

เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.10$) พนักงานมีความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.95$) พนักงานมีความเต็มใจในการตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.92$) พนักงานมีการตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.91$) และผู้บริโภคเคยได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดที่จะต้องได้รับ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$)

เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การที่พนักงานมีทักษะในการให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ พนักงานเคยแสดงความไม่พอใจผ่านภาษาที่ไม่สุภาพหรือผ่านวิธีการอื่น ($\bar{X} = 3.91$) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.86$) พนักงานของทางร้านมีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลให้กับท่านได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.82$) พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.78$) และสุดท้าย คือ พนักงานไม่มีทักษะในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$)

เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.92$) พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.81$) พนักงานมีความสนใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.79$) พนักงานมีความห่วงใยเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.73$) และพนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณค่าร่วม

ปัจจัยคุณค่าร่วม	n = 371		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
คุณค่าร่วม			
1. ท่านและร้านค้ามีรสนิยมเกี่ยวกับสไตล์ของเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกัน	4.16	0.731	มาก
2. ท่านและร้านค้ามีความสนใจและชื่นชอบในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน	3.90	0.829	มาก
รวมเฉลี่ย	4.03	0.780	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยคุณค่าร่วมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อพบว่า การที่ร้านค้าและผู้บริโภคมีรสนิยมเกี่ยวกับสไตล์ของเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$) และรองลงมา คือ การที่ผู้บริโภคและร้านค้ามีความสนใจและชื่นชอบในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยความไว้วางใจ

ปัจจัยความไว้วางใจ	n = 371		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
ความไว้วางใจ			
1. ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ	4.15	0.665	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านค้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.08	0.679	มาก
3. ท่านคิดว่าร้านค้ามีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น	3.67	0.880	มาก
4. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	3.95	0.736	มาก
5. ท่านมีความมั่นใจ และเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำว่าเป็นข้อมูลที่จริงและถูกต้อง	3.92	0.758	มาก
รวมเฉลี่ย	3.95	0.744	มาก

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่เคยใช้บริการประจำมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X} = 3.95$) ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำว่าเป็นข้อมูลที่จริงและ

ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.92$) และผู้บริโภคคิดว่าร้านค้ามีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 371 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	n = 371		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1. ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีความสำคัญเป็นอย่างมาก	3.86	0.799	มาก
2. ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำเป็นสิ่งที่ท่านตั้งใจจะรักษาไว้ตลอดไป	3.90	0.806	มาก
3. ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีคุณค่าและคุ้มค่ากับความพยายามในการรักษาความสัมพันธ์ไว้	3.94	0.772	มาก
รวมเฉลี่ย	3.90	0.792	มาก

จากตารางที่ 46 พบว่าความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อพบว่า ผู้บริโภคคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

แฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีคุณค่าและค้ำกับความพยายามในการรักษาความสัมพันธ์ไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำเป็นสิ่งที่ตั้งใจจะรักษาไว้ตลอดไป ($\bar{X} = 3.90$) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ มีตัวแปรตามกรอบแนวคิดเหลือ 14 ตัวแปร จากเดิมมีทั้งหมด 17 ตัวแปร ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มตัวแปรย่อยของตัวแปรคุณภาพบริการแต่ละด้านเข้าด้วยกัน หลังจากการตัดข้อมูลที่มีความผิดปกติออก ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บัค (Cronbach's alpha coefficient : α) ใช้ค่าเกณฑ์เดียวกับที่ได้อ้างอิงไว้ในตอนเก็บแบบสอบถาม 30 ชุด ซึ่งในครั้งนี้จะทำการทดสอบวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 371 ชุด โดยตัวแปรทุกตัวจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) รวม เกินกว่า 0.70 จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 371)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์	0.700
2. ประโยชน์จากความสัมพันธ์	0.732
3. ความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ – คุณภาพสินค้าตรงกับที่ระบุ	0.848
4. ความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ – คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	0.845
5. ความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ – สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี	0.774
6. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ – การจัดส่งสินค้าจริง ถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน	0.914
7. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ - ความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี	0.830
8. การตอบสนองต่อลูกค้า – ด้านความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	0.752

ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 371) (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
9. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า – ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูล การให้บริการด้วยความสุภาพ	0.73
10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า – เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.835
11. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า – ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0.831
12. คุณค่าร่วม	0.733
13. ความไว้วางใจ	0.853
14. ความผูกพัน	0.873

จากตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 371) พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) รวม เกินกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานในงานวิจัยได้ในลำดับต่อไป

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานในกาวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

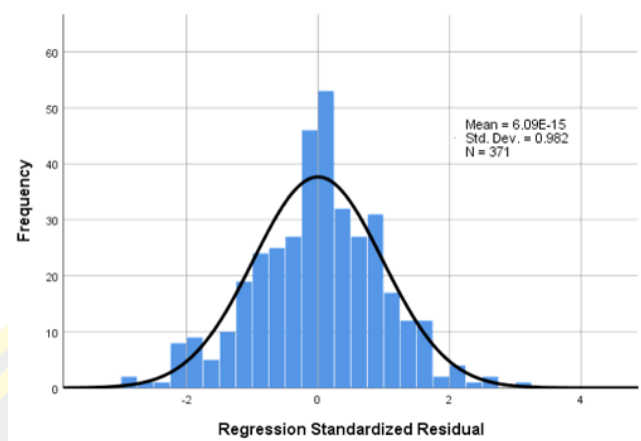
ขั้นตอนในการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลตามเงื่อนไข

เพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้มีคุณสมบัติเป็นไปตามเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ ซึ่งเป็นเงื่อนไขเกี่ยวกับความคลาดเคลื่อน (Error or residual) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยเงื่อนไขมีดังนี้

1.1 ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

เพื่อให้ตัวแบบในการทดสอบสมมุติฐานมีความถูกต้อง จึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในรูปแบบการแจกแจงแบบปกติ โดยผู้วิจัยใช้กราฟ Histogram ในการตรวจสอบ สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้



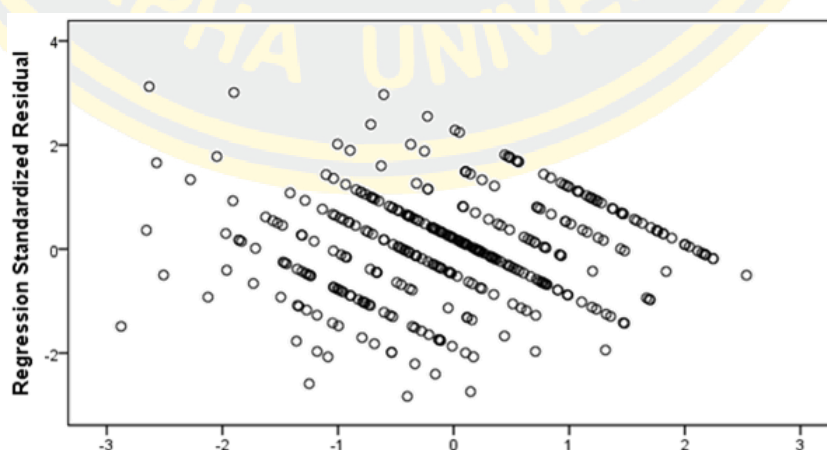
ภาพที่ 7 ภาพกราฟ Histogram แสดงค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุ

จากภาพที่ 7 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุมีการกระจาย เป็นโค้งปกติ มีลักษณะสมมาตรทั้งสองฝั่ง แสดงว่าการแจกแจงของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการ ถดถอยแบบพหุมีการแจกแจงแบบปกติ

1.2 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเป็นศูนย์ ($E(e)=0$)

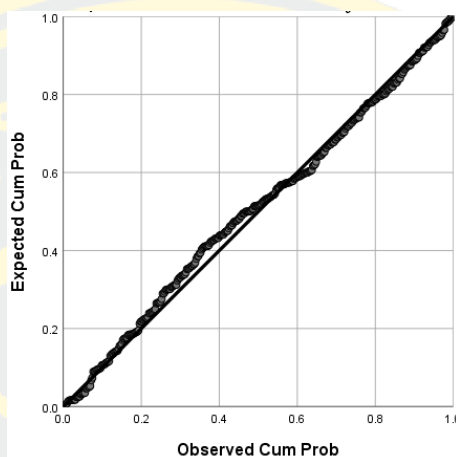
1.3 ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

เพื่อตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยใช้แผนภาพการ กระจาย (Scatter Plot) ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 13 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรี ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 8 ภาพ Scatter Plot แสดงผลการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของตัวแปรอิสระทั้ง 13 ตัว และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการกระจายตัวไปในทิศทางเดียวกัน มีการกระจายตัวอยู่เหนือค่า 0 และ ต่ำกว่าค่า 0 เป็นการกระจายตัวในช่วงแคบ สามารถแปลผลได้ว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 9 ภาพกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้นตรง

จากภาพที่ 9 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 13 ตัวและตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นเชิงเส้นตรง

1.4 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) กล่าวคือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับเวลา จึงหมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

1.5 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน

1.1.1 ตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.255 – 0.785 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

1.1.2 ตรวจสอบค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 10 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1.273 - 3.924 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

1. ขั้นตอนการทดสอบสมมุติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation-r) ทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ และจากปัญหาความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ทดสอบจากการหาค่า Cronbach's alpha ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกัน ส่งผลให้เหลือตัวแปรอิสระจำนวน 13 ตัวแปร จากนั้นจึงมีการปรับสมมุติฐานให้สอดคล้องกับตัวแปรอิสระโดยมีสมมุติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยด้านต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์

H₁ : ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยด้านประโยชน์จากความสัมพันธ์

H₂ : ประโยชน์จากความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยด้านคุณภาพบริการ

H₃ : คุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

H₄ : คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

H₅ : คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสวยงามมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

H₆ : คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

H₇ : คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

H8 : คุณภาพบริการด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

H9 : คุณภาพบริการด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

H10 : คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

H11 : คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยด้านคุณค่าร่วม

H12 : คุณค่าร่วมมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมุติฐานการวิจัยด้านความไว้วางใจ

H13 : ความไว้วางใจมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การตั้งสมมุติฐานการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์ ประกอบด้วย 1. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ : คุณภาพสินค้าตรงกับที่ระบุ 2. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ: คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา 3. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ: สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี 4. คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : การจัดส่งสินค้าจริง ถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน 5. คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : ความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี 6. คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า : ด้านความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า 7. คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า : ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูลและการให้บริการด้วยความสุภาพ 8. คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า : เข้าใจความต้องการของลูกค้า 9. คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า : ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ 2. ประโยชน์จากความสัมพันธ์ 3. คุณค่าร่วม 4. ความไว้วางใจ ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์

บนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 13 ตัว เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระจะวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเป็นพรรณนิจชีวิตความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539) ทดสอบความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร หากพบว่ามีความเกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง แต่ถ้ามีค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน (ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, 2562) แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังตารางต่อไปนี้

- เมื่อ X_1 - ต้นทุนการยกเลิกความสัมพันธ์
 X_2 - ประโยชน์จากความสัมพันธ์
 X_3 - คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ : คุณภาพสินค้าตรงกับที่ระบุ
 X_4 - คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ : คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา
 X_5 - คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ : สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี
 X_6 - คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : การจัดส่งสินค้าจริง ถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน
 X_7 - คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : ความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการ และสินค้าที่ดี
 X_8 - คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า : ด้านความรวดเร็วในการให้ข้อมูล และ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
 X_9 - คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า : ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูลและการให้บริการด้วยความสุภาพ
 X_{10} - คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า : เข้าใจความต้องการของลูกค้า
 X_{11} - คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า : ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
 X_{12} - คุณค่าร่วม
 X_{13} - ความไว้วางใจ
 Y - ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร													
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	Y
X ₁	Correlation	1	.359**	.233**	.185**	.219**	.138**	.268**	.196**	0.049	.158**	.258**	.258**	.119*	.399**
	p-value		0	0	0	0	0.004	0	0	0.174	0.001	0	0	0.011	0
X ₂	Correlation	.359**	1	.502**	.532**	.529**	.335**	.513**	.452**	.360**	.445**	.521**	.415**	.403**	.531**
	p-value		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₃	Correlation	.233**	.502**	1	.744**	.711**	.515**	.587**	.533**	.489**	.482**	.534**	.499**	.549**	.469**
	p-value.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₄	Correlation	.185**	.532**	.744**	1	.747**	.569**	.648**	.596**	.577**	.437**	.539**	.487**	.511**	.534**
	p-value.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₅	Correlation	.219**	.529**	.711**	.747**	1	.566**	.636**	.576**	.507**	.542**	.588**	.509**	.572**	.533**
	p-value		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₆	Correlation	.138**	.335**	.515**	.569**	.566**	1	.633**	.599**	.585**	.425**	.413**	.483**	.520**	.415**
	p-value		0.004	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₇	Correlation	.268**	.513**	.587**	.648**	.636**	.633**	1	.666**	.551**	.539**	.591**	.534**	.578**	.577**
	p-value		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความผูกพันระหว่างผู้บริหาร โภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร													
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	Y
X ₈	Correlation	.196**	.452**	.533**	.596**	.576**	.599**	.666**	1	.762**	.507**	.580**	.455**	.531**	.494**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₉	Correlation	0.049	.360**	.489**	.577**	.507**	.585**	.551**	.762**	1	.481**	.521**	.423**	.480**	.403**
	p-value	0.174	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₁₀	Correlation	.158**	.445**	.482**	.437**	.542**	.425**	.539**	.507**	.481**	1	.820**	.471**	.626**	.499**
	p-value	0.001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₁₁	Correlation	.258**	.521**	.534**	.539**	.588**	.413**	.591**	.580**	.521**	.820**	1	.493**	.591**	.613**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₁₂	Correlation	.258**	.415**	.499**	.487**	.509**	.483**	.534**	.455**	.423**	.471**	.493**	1	.606**	.528**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₁₃	Correlation	.119*	.403**	.549**	.511**	.572**	.520**	.578**	.531**	.480**	.626**	.591**	.606**	1	.519**
	p-value	0.011	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Y	Correlation	.399**	.531**	.469**	.534**	.533**	.415**	.577**	.494**	.403**	.499**	.613**	.528**	.519**	1
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.399 – 0.613 ซึ่งไม่เกิน 0.80 สามารถแปลผลได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ (ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, 2562) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 13 ตัว ไปใช้วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ เพื่อหารูปแบบสมการที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัวต่อไปได้

เกณฑ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุด้วยค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) สามารถแปลผลระดับความสัมพันธ์ได้ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (ปรารธนา รุกขชาติ, 2559)

R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

เกณฑ์การพิจารณายอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย พิจารณาได้ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = .05$) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)

2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = .05$) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) พิจารณาได้ดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้เทคนิควิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ตัวแปรนำเข้าที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 13 ตัว ได้แก่ 1. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ : คุณภาพสินค้าตรงกับที่ระบุ 2. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ: คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา 3. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ: สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้

4. คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : การจัดส่งสินค้าจริง ถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน
5. คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : ความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี
6. คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า : ด้านความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
7. คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า : ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูลและการให้บริการด้วยความสุภาพ
8. คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า : เข้าใจความต้องการของลูกค้า
9. คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า : ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
10. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์
11. ประโยชน์จากความสัมพันธ์
12. คุณค่าร่วม
13. ความไว้วางใจ และตัวแปรตาม 1 ตัว ได้แก่ ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-0.215	0.227		-0.948	0.344		
X ₁	0.169	0.035	0.192	4.785	0.000	0.785	1.273
X ₂	0.119	0.046	0.122	2.578	0.010	0.567	1.764
X ₃	-0.118	0.067	-0.104	-1.763	0.079	0.367	2.725
X ₄	0.165	0.074	0.147	2.23	0.026	0.291	3.434
X ₅	0.04	0.072	0.034	0.549	0.583	0.33	3.028
X ₆	-0.004	0.061	-0.003	-0.062	0.951	0.461	2.171
X ₇	0.143	0.068	0.125	2.113	0.035	0.364	2.75
X ₈	0.024	0.081	0.019	0.296	0.768	0.31	3.223
X ₉	-0.027	0.069	-0.023	-0.392	0.695	0.358	2.792
X ₁₀	-0.079	0.072	-0.074	-1.099	0.272	0.282	3.546
X ₁₁	0.344	0.08	0.305	4.319	0.000	0.255	3.924
X ₁₂	0.137	0.049	0.136	2.787	0.006	0.537	1.863
X ₁₃	0.148	0.065	0.124	2.258	0.025	0.424	2.361
ตัวแปรตาม : Y		R = .739 ^a	R ² = .546	Adjusted R ² = .530		Std. Error of the Estimate = .485	
Durbin Watson = 1.229	F = 33.081		p-value = .000 ^b		* ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05		

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($R=0.739$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ($R^2 = 0.546$) ร้อยละ 0.546 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.229 ถึงแม้จะไม่อยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 1.5 – 2.5 แต่เนื่องจากในงานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-Section) ทำให้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับเวลา ดังนั้นจึงหมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุต่อไปได้ ผลการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 13 ตัวแปร ได้แก่ 1. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ : คุณภาพสินค้าตรงกับที่ระบุ 2. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ: คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา 3. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ: สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี 4. คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : การจัดส่งสินค้าจริง ถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน 5. คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : ความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี 6. คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า : ด้านความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า 7. คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า : ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูลและการให้บริการด้วยความสุภาพ 8.คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า : เข้าใจความต้องการของลูกค้า 9. คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า : ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า 10. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ 11. ประโยชน์จากความสัมพันธ์ 12.คุณค่าร่วม และ 13. ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = -.215 + .169(X_1) + .119(X_2) - .118(X_3) + .165(X_4) + .04(X_5) - .004(X_6) + .143(X_7) - .024(X_8) - .027(X_9) - .079(X_{10}) + .344(X_{11}) + .137(X_{12}) + .148(X_{13})$$

เมื่อ X_1 - ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์

X_2 - ประโยชน์จากความสัมพันธ์

X_3 - คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ : คุณภาพสินค้าตรงกับที่ระบุ

X_4 - คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ: คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา

X_5 - คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ:สินค้ามีคุณภาพ ใช้งานได้ดี

X_6 - คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : การจัดส่งสินค้าจริง ถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน

X_7 - คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : ความสม่ำเสมอในการส่งมอบ บริการและสินค้าที่ดี

X_8 - คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า : ด้านความรวดเร็วในการให้ ข้อมูลและ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

X_9 - คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า : ความสามารถในการจัดการ แก้ไขปัญหา การให้ข้อมูลและการให้บริการด้วยความสุภาพ

X_{10} - คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า : เข้าใจความต้องการของลูกค้า

X_{11} - คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า : ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

X_{12} - คุณค่าร่วม

X_{13} - ความไว้วางใจ

Y - ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากสมการถดถอย สามารถสรุปได้ว่า

1. ต้นทุนการยกเลิกความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้นในทางบวก (H_1) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000^* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

2. ประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้นในทางบวก (H_1) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01^* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

3. คุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้หรือพิลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

4. คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก (H_1) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.026* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)

5. คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสวยงามมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.670 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

6. คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.630 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

7. คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก (H_1) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.035* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)

8. คุณภาพบริการด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

9. คุณภาพบริการด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

10. คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

11. คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภครีโกลและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก (H_1) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000^* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

12. คุณค่าร่วมมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภครีโกลและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (H_1) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.006^* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

13. ความไว้วางใจมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภครีโกลและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (H_1) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.025^* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

3.2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุพบว่า ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี คุณค่าร่วม และความไว้วางใจ สมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้นมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ในขณะที่ คุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้ คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสวยงาม คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ คุณภาพบริการด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็ว คุณภาพบริการด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ และสุดท้ายคือ คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยสามารถแสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

	สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1	ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2	ประโยชน์จากความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 3	คุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 4	คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 5	คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสวยงามมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 6	คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 7	คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 8	คุณภาพบริการด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 9	คุณภาพบริการด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน

ตารางที่ 50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน (ต่อ)

	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 10	คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 11	คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก	สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 12	คุณค่าร่วมมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 13	ความไว้วางใจมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	สนับสนุน สมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม และระดับของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ปัจจัยประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถแบ่งการสรุปผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และการสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้บริโภคผ่านการสัมภาษณ์ และจากร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยการเก็บข้อมูลการรีวิวผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะเก็บข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลที่ได้รับมีเนื้อหาสาระที่ซ้ำซ้อนกัน ข้อมูลที่รวบรวมได้อยู่ในสถานะอิ่มตัว จึงทำการยุติการเก็บข้อมูล เป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลตามหลักการเชื่อมโยงแบบสามเส้า โดยจะมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้บริโภครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด
2. เป็นร้านขายเสื้อผ้าสตรีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. เป็นร้านค้าประเภทขายปลีกเสื้อผ้าสตรีคละแบรนด์ ลักษณะเป็นเสื้อผ้า
4. สำเร็จรูปที่รับมาขาย ไม่ใช่เสื้อผ้าสั่งตัดและจัดทำเป็นแบรนด์เฉพาะของทางร้าน
5. ร้านค้ามีการเปิดดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี
6. ร้านค้ายังมีการเปิดดำเนินการอยู่ (นับถึงวันที่ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ)

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการรีวิวผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการรีวิวผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า ผู้บริโภคพูดถึงความพึงพอใจต่อสินค้า การบริการของพ่อค้าแม่ค้า และเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคุณภาพบริการ โดยผู้วิจัยได้จำแนกแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลจากผู้บริโภค และสามารถสรุปเป็นข้อย่อของคุณภาพบริการจากข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ (Tangible)
 - 1.1. หัวข้อสินค้าตรงกับที่ระบุไว้ (ขนาด, สี, รูปแบบ, เนื้อผ้า)
 - 1.2. หัวข้อคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา
 - 1.3. หัวข้อสินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดีสวมใส่สบาย,สวยงาม
2. คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
 - 2.1. หัวข้อมีการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ
 - 2.2. หัวข้อความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการและสินค้าที่ดี
3. คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
 - 3.1. หัวข้อการให้บริการด้านข้อมูลมีความรวดเร็ว
 - 3.2. หัวข้อการให้บริการด้านการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว
4. คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
 - 4.1. หัวข้อความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา
 - 4.2. หัวข้อความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบข้อสอบถาม
 - 4.3. หัวข้อความสามารถในการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ
5. คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
 - 5.1. หัวข้อผู้ให้บริการรับฟังและมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า
 - 5.2. หัวข้อผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลการรีวิวลินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อจำแนกข้อมูลออกตามปัจจัยคุณภาพบริการจะพบว่าผู้บริโภคกล่าวถึงรายละเอียดของคุณภาพบริการในแต่ละด้านตามบริบทของสินค้าและบริการ ได้แก่ การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมีรายละเอียดตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น และเพื่อเป็นการยืนยันว่าปัจจัยย่อยของคุณภาพบริการแต่ละด้านที่ได้มา มีความน่าเชื่อถือเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่วางไว้ เพื่อศึกษาว่าสิ่งที่ทางร้านค้าได้ดำเนินการและให้ความสำคัญในการประกอบธุรกิจมีความสอดคล้องตรงกับปัจจัยย่อยของคุณภาพบริการตามที่ลูกค้าได้กล่าวไว้หรือไม่

ผลจากเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ร้านค้า

ผลจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ จำนวน 3 ราย จนกระทั่งข้อมูลมีความอิ่มตัว พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีการดำเนินการโดยเจ้าของกิจการทำให้มีความสามารถและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ รวมถึงภาวะความเป็นผู้นำของเจ้าของกิจการยังสามารถช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากความไม่ชัดเจนไม่แน่นอนในการดำเนินการได้ นอกเหนือจากบทบาทของการเป็นเจ้าของธุรกิจแล้ว ผู้บริโภคยังมองว่าเจ้าของร้านเป็นกลุ่มอ้างอิงในเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า รสนิยมในการแต่งตัว ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการจากทางร้าน จนทำให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวร้านค้าส่งผลให้เมื่อทางร้านมีสินค้าใหม่ ผู้บริโภคก็เกิดการยอมรับสินค้าได้โดยง่าย และแสดงออกผ่านการช่วยบอกต่อผ่านการรีวิว การมาใช้บริการซ้ำและแสดงเจตนาที่จะใช้บริการกับทางร้านอีกในอนาคต ซึ่งสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกได้ (Hoonsopon, 2016 ; Hoonsopon & Puriwat, 2016 ; Pitchayadol, Hoonsopon, Chandrachai, & Triukose, 2018 ; Hoonsopon & Puriwat, 2019; Pransopon & Hoonsopon, 2019 ; Hoonsopon & Puriwat, 2020)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเจ้าของร้านได้ให้สัมภาษณ์และกล่าวถึงเกี่ยวกับแนวคิดและวิธีในการดำเนินการธุรกิจและการบริการลูกค้า สามารถจำแนกข้อมูลออกตามปัจจัยคุณภาพบริการที่ทางร้านค้าดำเนินการได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 51 แสดงผลการจำแนกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ร้านค้าแบ่งตามปัจจัยคุณภาพบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ร้าน A	ร้าน B	ร้าน C
ด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ			
1. คุณภาพสินค้าตรงตามที่ระบุ	✓	✓	✓
2. คุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	✓	✓	-
3. สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้ดี	✓	✓	✓
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้			
1. จัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ	-	✓	✓
2. ความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดีและสินค้าที่ดี	✓	-	✓
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			
2. การให้บริการที่รวดเร็วด้านข้อมูลและการจัดส่ง	-	✓	✓
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
1. ทักษะในการแก้ไขปัญหา ความสามารถในการให้ข้อมูล และการให้บริการด้วยความสุภาพ	✓	✓	✓
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า			
1. มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	✓	✓	✓
2. มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	✓	✓	✓

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในร้านที่มีเงื่อนไขตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และหลังจากการตัดข้อมูลที่มีความผิดปกติออกก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความถดถอย โดยใช้วิธีการทางสถิติที่เรียกว่า มหาลาโนบิส (Mahalanobis distance) ในการค้นหาค่าผิดปกติในชุดข้อมูลทำให้เหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยแบบพหุคูณทั้งหมดจำนวน 371 ชุด สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน และหลังจากตัดชุดข้อมูลที่มีค่าผิดปกติออก ทำให้เหลือผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 371 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 52.83 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็น

ร้อยละ 62.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 36.12 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.21 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามคัดกรอง พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 371 คน เป็นผู้ที่เคยเสื้อผ้าสตรีผ่านร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ส่วนใหญ่มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละครั้งระหว่าง 100 – 300 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 ประเภทของเสื้อผ้าสตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุดคือ ประเภทชุดลำลอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณภาพบริการ คุณค่าร่วมและความไว้วางใจไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยในแต่ละตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าร่วม ($\bar{X} = 4.03$)

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยคุณค่าร่วมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยจะพบว่า 1. การที่ร้านค้าและผู้บริโภคมีสนิยมเกี่ยวกับสไตล์ของเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ 2. การที่ผู้บริโภคและร้านค้ามีความสนใจและชื่นชอบในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน ($\bar{X} = 3.90$) โดยทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2. ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.95$)

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความไว้วางใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า 1. ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ 2. ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่เคยใช้บริการประจำมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) 3. ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X} = 3.95$) 4. ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำว่าเป็นข้อมูลที่จริงและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.92$) และ 5. ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้ามีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ โดยทุกข้อที่กล่าวมานี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยคุณภาพบริการ ($\bar{X} = 3.94$)

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่

3.1 คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.30$)

พิจารณาแยกตามรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 3.1.1 ผู้บริโภคได้รับสินค้าจากทางร้านทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา คือ 3.1.2 ทางร้านจัดส่งสินค้าอย่างครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.41$) 3.1.3 ทางร้านจัดส่งสินค้าอย่างครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ และทางร้านจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องตามรายการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.40$) และ 3.1.4 ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ตามที่ทางร้านค้าได้ให้ข้อมูลไว้ ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 3.1.5 ผู้บริโภคได้รับบริการที่คืออย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ 3.1.6 ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่

3.2 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.01$)

พิจารณาแยกตามรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 3.2.1 สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีรูปแบบสวยงามเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ 3.2.2 สินค้ามีรูปแบบ (Design) ตรงตามรูปที่ให้ข้อมูลไว้และ 3.2.3 สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสวมใส่แล้วมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.16$) 3.2.4 สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสวมใส่สบาย ($\bar{X} = 4.07$) 3.2.5 สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีคุณภาพการตัดเย็บที่ดีเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.04$) 3.2.6 สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีเนื้อผ้าที่ดีเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.00$) 3.2.7 สินค้ามีสี (Color) ตรงตามรูปที่ให้ข้อมูลไว้ ($\bar{X} = 3.96$) 3.2.8 สินค้ามีขนาด (Size) ตรงตามรูปที่ให้ข้อมูลไว้ ($\bar{X} = 3.95$) 3.2.9 สินค้ามีเนื้อผ้า (Texture) ตรงตามรูปที่ให้ข้อมูลไว้ ($\bar{X} = 3.91$) และ 3.2.10 สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสวมใส่แล้วมีความพอดีกับสัดส่วน ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

3.3 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.93$)

พิจารณาแยกตามรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 3.3.1 พนักงานมีการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว

($\bar{X} = 4.10$) 3.3.2 พนักงานมีความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.95$) 3.3.3 พนักงานมีความเต็มใจในการตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.92$) 3.3.4 พนักงานมีการตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.91$) และ 3.3.5 ผู้บริโภคเคยได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดที่จะต้องได้รับ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

3.4 คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$)

พิจารณาแยกตามรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 3.4.1 การที่พนักงานมีทักษะในการให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ 3.4.2 พนักงานเคยแสดงความไม่พอใจผ่านภาษาที่ไม่สุภาพหรือผ่านวิธีการอื่น ($\bar{X} = 3.91$) 3.4.3 พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.86$) 3.4.4 พนักงานของทางร้านมีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลให้กับท่านได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.82$) 3.4.5 พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.78$) และสุดท้าย คือ 3.4.6 พนักงานไม่มีทักษะในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

3.5 คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$)

พิจารณาแยกตามรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 3.5.1 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา ได้แก่ 3.5.2 พนักงานมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.92$) 3.5.3 พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.81$) 3.5.4 พนักงานมีความสนใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.79$) 3.5.5 พนักงานมีความห่วงใยเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.73$) และ 3.5.6 พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

4. ประโยชน์จากความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.73$)

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยประโยชน์จากรความสัมพันธ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

1. การที่ร้านค้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ

2. การที่ร้านค้าให้บริการและส่งมอบสินค้าที่ดีเกินความคาดหมายให้ผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.70$) และอันดับสุดท้าย คือ 3. การที่ร้านค้ามอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ โดยทั้งสามข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.53$)

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

1. ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านค้าอื่นมีมูลค่าสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมา คือ 2. การยุติความสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยุ่งยาก ไม่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.42$) โดยทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผ่านการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกผูกพันหรือมีความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับร้านค้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า การเปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านค้าอื่นมีต้นทุนที่จะต้องสูญเสียสูงกว่าการใช้บริการกับร้านค้าเดิม ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการสรรหา พัฒนาความสัมพันธ์กับร้านค้าใหม่ ความสะดวก สบายในการใช้บริการ และความเสียที่จะได้รับการเปลี่ยนไปใช้ร้านค้าใหม่ เป็นต้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong, C.B., Wong, K.L.K, NG, H.C & Wong, W.Y (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The moderating effect of relationship termination costs in the link between relationship commitment and intention to stay: An empirical study of self-financed tertiary education institutions in Hong Kong” พบว่า ความผูกพันของนักเรียนที่มีต่อสถาบันการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญของความภักดีของนักเรียนต่อสถาบันการศึกษา โดยความผูกพัน

ที่มากขึ้นหมายถึงความภักดีที่มากขึ้น ในขณะที่ต้นทุนในการยกเลิกความสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันกับความตั้งใจที่จะอยู่ต่อไปของนักเรียน ซึ่งในบางครั้งความผูกพันอาจไม่สามารถชี้วัดความภักดีของนักเรียนได้ เนื่องจากนักเรียนที่คูมีความภักดีต่อสถาบันการศึกษาอาจจะมี ความผูกพันที่น้อยกว่า เป็นผลมาจากต้นทุนในการยกเลิกความสัมพันธ์ที่สูง กล่าวคือ นักเรียนไม่ได้มีความตั้งใจอยู่ต่อเพราะภักดีในสถาบันการศึกษา แต่เป็นเพราะต้นทุนในการยกเลิกความสัมพันธ์ที่สูงทำให้พวกเขามีความตั้งใจที่จะอยู่ต่อไป และผลลัพธ์จากการศึกษาก็สนับสนุนว่าความผูกพันและต้นทุนในการยกเลิกความสัมพันธ์มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะอยู่ต่อไปของนักเรียน เช่นเดียวกับ Aziz (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Evaluating the role of relationship termination cost in measuring relationship quality in retail industry (a relationship marketing approach)” ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้ส่งมอบให้ความสำคัญกับต้นทุนการยกเลิกความสัมพันธ์มากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ค้าปลีกสูงขึ้น โดยคุณภาพความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างต้นทุนการยุติความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์เกิดขึ้นเมื่อผู้ค้าปลีกรู้สึกว่า การจะยกเลิกความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบมีมูลค่าที่สูงจนเกินไปหรือเป็นการยากที่จะทำการยกเลิกความสัมพันธ์นั้น และนั่นเป็นสิ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้ส่งมอบได้รับความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวส่งผลให้ผู้ค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะพยายามประคับประคองและรักษาความสัมพันธ์ต่อไปให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจยกเลิกความสัมพันธ์ เมื่อต้นทุนในการยกเลิกความสัมพันธ์มีมูลค่าสูง

สมมุติฐานที่ 2 : ประโยชน์จากความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) ประโยชน์จากความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า ประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า ยิ่งผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า การได้รับสินค้าและบริการที่ตีเกินความคาดหมาย หรือการได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้า ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความประทับใจและช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ก่อให้เกิดความผูกพันที่มากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Marzo, Iglesias & Rivera (2004) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The benefits of relationship marketing for the consumer and the fashion retailers” ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงและตลาดมีความอิ่มตัวส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสร้างความภักดีระหว่าง

ผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ถูกพัฒนาและได้รับความสนใจมากขึ้น เพื่อสร้างความภักดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนี้จึงได้มีการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่คำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันที่ได้จากการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การศึกษาครั้งนี้พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์การดำรงอยู่ของกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจภาคการบริการที่ให้คุณค่ากับข้อเสนอของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ได้จากองค์กร ซึ่งจะเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดต่อกับผู้บริโภคเป็นหลัก ธุรกิจในการบริการที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าปลีกเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการติดต่อกันระหว่างบุคคลกับผู้บริโภคสูง จากการศึกษา สามารถยืนยันได้ว่าประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่ได้รับจากการรักษาความสัมพันธ์ให้มีความมั่นคง และความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคมีความสำคัญ และมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมนี้มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า เช่นเดียวกับ Andreani, Jap, & Hosea (2019) ที่ได้ศึกษา “Can relationship benefits make customers committed and loyalty?” จากผลการศึกษาพบว่าในธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวที่มีการแข่งขันกันสูง ในซูราบายา (เมืองที่ใหญ่อันดับสองของอินโดนีเซีย) 1 ในกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขัน คือ การให้ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อรักษาความผูกพันและความภักดี เพราะการที่ได้รับผลประโยชน์จากความสัมพันธ์อาจกลายเป็นความผูกพันที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อโรงแรม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประโยชน์จากความสัมพันธ์ซึ่งในบริบทนี้ประกอบด้วย ประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น ประโยชน์ทางสังคม และการได้รับสิทธิพิเศษ

ไม่เพียงมีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในเชิงบวกเท่านั้นแต่ยังส่งผลดีไปยังความภักดีของผู้บริโภคต่อโรงแรม สอดคล้องกับ ธนิตา กรพิทักษ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Brand Community) ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า โดยมีตัวแปรกลาง คือ การรับรู้ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากชุมชนแบรนด์ จากการที่องค์กรมีความเข้าใจและสามารถนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทั้งประโยชน์ทางด้านข้อมูล ประโยชน์ทางด้านสังคม ประโยชน์ทางด้านความบันเทิง และประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของผู้บริโภคทางด้านความพึงพอใจ ความผูกพันและความจงรักภักดี สำหรับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนได้ให้ผลประโยชน์ทางข้อมูล สังคม ความบันเทิง และเศรษฐกิจ ในการช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นว่า การรับรู้ผลประโยชน์ในระดับสูง ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของผู้บริโภคในระดับที่สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ราณี อมรินทร์-รัตน์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรม

ห้องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ คือ การมุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าเป็นหลัก โดยทุกภาคส่วนทุกระดับในองค์กรต้องให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ได้แก่ ผลประโยชน์ทางการเงิน ผลประโยชน์ทางสังคม และผลประโยชน์ทางความสัมพันธ์ที่ดี ผ่านการนำเทคโนโลยี และโปรแกรมในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยเพื่อวิเคราะห์หาข้อมูลในเชิงลึกของลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร

สมมุติฐานการวิจัยด้านคุณภาพบริการ

จากสมมุติฐานการวิจัยด้านคุณภาพบริการสามารถสรุปโดยภาพรวมได้ว่า คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา (สมมุติฐานที่ 4 : Tangible) คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ (สมมุติฐานที่ 7 : Reliability) และคุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (สมมุติฐานที่ 11 : Empathy) มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก ในขณะที่คุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้ (สมมุติฐานที่ 3 : Tangible) คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสวยงาม (สมมุติฐานที่ 5 : Tangible) คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ (สมมุติฐานที่ 6 : Reliability) คุณภาพบริการด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็ว (สมมุติฐานที่ 8 : Responsiveness) คุณภาพบริการด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ (สมมุติฐานที่ 9 : Assurance) และสุดท้ายคุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (สมมุติฐานที่ 10 : Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความผูกพันในธุรกิจประเภทบริการของ อาภากร พลเทียร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ (Tangible) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อบริการ (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Trust) ข้อผูกพัน (Bonding) คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณค่าร่วม (Shared Value) และการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management) และมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกไปยังความจงรักภักดีของ

ลูกค้าผ่านตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ เช่นเดียวกับ ตรัย ชัชวาลวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู พบว่า คุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานของร้านยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ การที่ทางร้านจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ ไว้อย่างเพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ พนักงานของร้านให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของร้านมีความสวยงามและสะอาด และการที่พนักงานของร้านสามารถพึงพาอาศัยได้ ทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความผูกพันผ่านทางตัวแปรความพึงพอใจและตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ มีความสอดคล้องกับ ปันนัท จอมจักร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารและบุปจััยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า คุณภาพบริการมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร มีผลทางอ้อมในเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านตัวแปรความผูกพันของผู้โดยสารและนอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันหมั่นหมายยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นของผู้โดยสารอีกด้วย ซึ่งผลจากการศึกษา อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปจััยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริ โภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ทั้ง 3 ด้านนี้มี 1 หัวข้อย่อยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันระหว่างผู้บริ โภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในขณะที่คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ไม่มีหัวข้อใดที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันระหว่างผู้บริ โภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 3 : คุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริ โภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวกจากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) คุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริ โภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจใน

ทางบวก สามารถอธิบายผลได้ว่า การที่สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่ระบุไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติในด้านขนาดของสินค้า สีของสินค้า ลักษณะของเนื้อผ้าและรูปแบบในการตัดเย็บที่ตรงตามระบุไว้ไม่ได้มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกที่ใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจากการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคต้องมีการประเมินและคาดคะเนคุณสมบัติของสินค้าด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็น ขนาด สี ลักษณะของเนื้อผ้า และคุณภาพการตัดเย็บที่ทำให้สินค้าออกมาตรงตามรูปแบบที่กำหนด โดยใช้ข้อมูลที่ทางร้านค้าให้ไว้ และจากการที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีมีความหลากหลายของเนื้อผ้าที่นำมาตัดเย็บ ผ้าแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นถึงแม้รูปแบบของสินค้าจะเหมือนกันแต่เมื่อตัดเย็บด้วยเนื้อผ้าที่ต่างกันคุณภาพของสินค้าก็จะมีผลแตกต่างกัน ทำให้สามารถจำแนกสินค้าออกเป็นเกรดต่างๆ ได้ ซึ่งมีผลต่อต้นทุนของสินค้าและส่งผลกระทบต่อราคาที่จัดจำหน่าย ร้านค้าจึงจำเป็นต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบในการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตามด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายของเนื้อผ้า ขนาดของสินค้า ทำให้ถึงแม้ร้านค้าจะแจ้งรายละเอียดตามจริง แต่ก็สามารถเกิดความคลาดเคลื่อนจากการประเมินผลที่ผิดพลาดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นถึงแม้สินค้าจะมีคุณภาพตรงตามข้อมูลที่ทางร้านค้าระบุไว้ แต่ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการคำนวณขนาดผิด หรือเข้าใจผิดในเรื่องของเนื้อผ้า ก็ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านค้าอื่นหรือช่องทางอื่นๆ ได้เช่นกัน

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับร้านค้าในระยะยาวได้ จากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านอื่นๆ ร่วมด้วย ตัวอย่างดังต่อไปนี้ ผู้บริโภค CS1 ได้กล่าวไว้ว่า “ผ้าดี นุ่ม ไม่บาง ซดสวยตามแบบค่ะ ราคาไม่แพงด้วย แต่อยากให้มีแบบไซส์ให้เลือกค่ะ บางทีสวยแต่ซดใหญ่ไป อ้อ” ผู้บริโภค CS2 ได้กล่าวไว้ว่า “ร้านนี้ซดสวย ราคาถูก ส่งไว ด้วยจ้า เดียวจะแวะมาอุดหนุนเรื่อยๆ นะคะ” ผู้บริโภค CS3 ได้กล่าวไว้ว่า “ซดสวยเร็วมาก เนื้อผ้าโอเคเลย ดูแพงจริงๆ” ผู้บริโภค CS4 ได้กล่าวไว้ว่า “คอนเฟิร์ม ร้านนี้ผ้าดีเวอร์ แบบก็สวย คุ่มค่าเกินราคา แนะนำสาวๆ ไซส์ M และ L ดันๆ ใ้สวยค่ะ” ผู้บริโภค CS9 ได้กล่าวไว้ว่า “ซดสวย ผ้าดี ราคาไม่แพง ชอบมากๆ แม่ค้าน่ารักด้วยค่ะ” ผู้บริโภค CS10 ได้กล่าวไว้ว่า “ซดสวยสวยถูกใจมากๆ ค่ะ เนื้อผ้าดี ราคาสบายกระเป๋าอุดหนุนๆ อีกร้านๆ ซดสวยๆ อีกค่ะ” ผู้บริโภค CS15 ได้กล่าวไว้ว่า “ซดสวยเหมือนแบบผ้าดี ราคาน่ารัก ส่งของเร็วทันใจ แม่ค้าก็คอยดี ตอบเร็วค่ะ แนะนำเลยร้านนี้” ผู้บริโภค CS16 ได้กล่าวไว้ว่า “ผ้าดี การตัดเย็บดี ราคาไม่แพงค่ะ” และผู้บริโภค CS20 ได้กล่าวไว้ว่า “ราคาไม่แพง คุณภาพเกินราคา สั่งได้ตามแบบค่ะ สรุปร พอใจสุดๆ ค่ะ” จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภค มีการยอมรับและพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ตรงตามข้อมูลที่ร้านค้าระบุ โดยประเมินผลร่วมกับคุณภาพบริการด้านอื่นๆ เช่น คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา การให้บริการที่ดีจากทาง

ร้านค้า เป็นต้นดังนั้นถึงแม้สินค้าจะตรงตามระบุแต่ไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดการณ์ไว้ ผู้บริโภคก็จะยังมีความพึงพอใจต่อร้านค้า แต่จะไม่สามารถสร้างความผูกพันในระยะยาว เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในระยะยาวได้

สมมุติฐานที่ 4 : คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.026* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคาจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับร้านค้ามากขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากการได้รับสินค้าและบริการจริงกับความคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ประเมินออกมาเป็นความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ (เพ็ญญา จรัสพันธ์, 2557) และประเมินผลเทียบระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและบริการดังกล่าว พิจารณาวามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด โดยสามารถจำแนกรายละเอียดของหัวข้อที่ลูกค้าพิจารณาและให้ความสำคัญเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ 1. สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีคุณภาพการตัดเย็บที่ดีเหมาะสมกับราคา 2. สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีเนื้อผ้าที่ดีเหมาะสมกับราคา และสุดท้ายคือ 3. สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีรูปแบบสวยงามเหมาะสมกับราคา ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึงปัจจัยคุณภาพบริการในหัวข้อคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เกิดความผูกพันและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำดังต่อไปนี้ ผู้บริโภค CS2 ได้กล่าวว่า “ร้านนี้ชุดสวย ราคาถูก ส่งไว ด้วยจ้า เดียวจะแวะมาอุดหนุนเรื่อย ๆ นะคะ” ผู้บริโภค CS26 ได้กล่าวว่า “สั่งมาหลายชุดแล้ว งานสวยมาก ราคาถูกด้วย” ผู้บริโภค CS31 ได้กล่าวว่า “สวยทุกชุด ค่ะ เอฟมาประมาณ 30 ชุดได้555+ลั่นตู้ ถูก ดี ส่งไว ได้รับของแล้วผ้าสวย ใส่สบาย คุณภาพเกินราคา อุดหนุนอีกแน่นอน พ่อค่าน่ารักกก ออิ” ผู้บริโภค CS38 ได้กล่าวว่า “สินค้าดีราคาถูก ชุดสวยมาก บริการดี ส่งของไว ต่อไปจะสั่งอีก บ่อยๆคะ” และผู้บริโภค CS40 ได้กล่าวว่า “ชุดสวย ราคาถูก ส่งของไวเวอร์ พ่อค่าน่ารักเป็นกันเองมากๆ แอดมินตอบกลับเร็วมากๆคะ อุดหนุนตลอดๆจ้า” จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่เมื่อนำมาเทียบกับราคาที่ทางร้านได้ตั้งไว้แล้วพบว่าผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

สมมุติฐานที่ 5 : คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสวยงามมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.670 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสวยงามมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก จากผลดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ว่า คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสวมใส่แล้วมีความสวยงาม สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสวมใส่สบาย และสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสวมใส่แล้วมีความพอดีกับสัดส่วน ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับร้านค้ามากขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติในเรื่อง สินค้าที่สวมใส่แล้วมีความสวยงาม พอดีกับร่างกาย สวมใส่สบาย จัดเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ประกอบกับเสื้อผ้างดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ไม่ใช่สินค้าแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์มีกระบวนการออกแบบและตัดโดยเฉพาะที่จะสามารถสร้างความพิเศษเหนือกว่าร้านอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ทั่วไป จึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการกับร้านค้าอื่นที่มีข้อเสนอพิเศษที่นอกเหนือจากคุณสมบัติพื้นฐานดังกล่าวได้ ถึงแม้ว่าจากการศึกษาเชิงคุณภาพจะพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านแต่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสวยงามเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับร้านค้าจนส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าในระยะยาวได้

สมมุติฐานที่ 6 : คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.630 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก สามารถอธิบายผลได้ว่า คุณภาพบริการในส่วนของความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ที่เกิดจากการดำเนินงานของร้านค้าด้วยความซื่อสัตย์ผ่านการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคจริงทุกครั้ง จัดส่งสินค้าที่ครบถ้วนตามรายการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อ จัดส่งสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ตามที่ร้านค้าได้ให้ข้อมูลไว้ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวกได้ เนื่องจากการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคจริง ไม่หกลอกลงไม่โกงเงินค่าสินค้า มีการจัดส่งสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ตามที่ได้ให้

ข้อมูลไว้ จัดส่งสินค้าถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ นับเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจที่เจ้าของธุรกิจจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ไม่ดำเนินการที่จะเป็นการคดโกง เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในร้านค้า แต่ถึงแม้การกระทำดังกล่าวจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ในงานวิจัยเชิงปริมาณกลับพบว่า คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระยะยาวได้

สมมุติฐานที่ 7 : คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.035* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก สามารถอธิบายผลได้ว่า คุณภาพบริการในส่วนของความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ที่เกิดจากการที่ร้านค้าให้บริการที่ดีและส่งมอบสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวกได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึงปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในหัวข้อการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันในทางบวกต่อร้านค้า มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำร้านค้าให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภค CS56 ได้กล่าวว่า “เป็นลูกค้าประจำร้านนี้อยู่ค่ะเคยสั่งซื้อไปหลายรอบได้ของครบทุกครั้ง อีกรายเนื้อผ้าดีส่งไว ทันใจมากค่ะ” ผู้บริโภค CS57 ได้กล่าวว่า “ชุดร้านนี้ซื้อแล้วไม่ผิดหวังค่า ผ้าดีใส่สวยจริงจ้าแนะนำเลย” ผู้บริโภค CS58 ได้กล่าวว่า “สั่งมาแล้วหลายชุดค่ะใส่ดีผ้าการตัดเย็บเรียบร้อยมากค่ะบริการรวดเร็วทันใจจะเป็นลูกค้าต่อไปค่ะ” ผู้บริโภค CS59 ได้กล่าวว่า “ให้เครดิตร้านคะ สินค้าดีใส่สบาย ผ้าระดับบนห้างคะ เราสูง 170 นน 53 kg คะ สั่งมา10 ชุด เสียค่าตัดเข้านิดหน่อย ชุดละ 50 บาท ไม่เสียค้ายสักนิดคะเพราะผ้าดีเวอร์วัง คะ” ผู้บริโภค CS60 ได้กล่าว ว่า “ชุดสวย ผ้าดีคะ แม่ค้าเป็นกันเอง สั่งมาใส่หลายชุดแล้วคะ” และผู้บริโภค CS61 ได้กล่าวว่า “ไม่เคยทำให้ผิดหวังคะร้านนี้ชอบๆ แม่ค้าก็น่ารัก ^^” จากผลการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ หยิง หลิว (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ทรินา โซ

ลาร์ ไซเอนซ์ แอนด์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร ความพึงพอใจและตัวแปรความผูกพันในทางบวกไปยังการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ วรรณศึกษา สุภชน-โชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า ความพึงพอใจการบริการและคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำได้ ร้อยละ 33.50

สมมุติฐานที่ 8 : คุณภาพบริการด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) คุณภาพบริการด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก สามารถอธิบายผลได้ว่า คุณภาพบริการในส่วนของความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้า การที่พนักงานมีการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว การที่พนักงานมีความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยความรวดเร็ว การที่พนักงานมีความเต็มใจในการตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว การที่พนักงานมีการตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็วนั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวกได้ จากข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของร้านค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วทั้งการให้ข้อมูลและการส่งมอบสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค CS12 ได้กล่าวไว้ว่า “ผ้าดี มากกกก ส่งเร็วมาก แนะนำเลยคะ” ผู้บริโภค CS15 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวยเหมือนแบบ ผ้าดี ราคา น่ารัก ส่งของเร็วทันใจ แม้อีกก็เคยดี ตอบเร็วคะแนะนำเลยร้านนี้” ผู้บริโภค CS24 ได้กล่าวไว้ว่า “ได้รับสินค้าเร็วมากๆ เนื้อผ้าดีคุ้มกว่าราคาอีกคะ ขายไม่แพงแถมงานดีปลื้มๆมากคะ” ผู้บริโภค CS25 ได้กล่าวไว้ว่า “ร้านนี้เป็นร้านที่เพอร์เฟกมากๆ พอดีตอบ ลค.ดีมาก ได้รับของไวปานฟ้าแลบ เนื้อผ้าคือดีมาก ดีเกินราคา สี เนื้อผ้า เป็นจริงตามที่นางแบบใส่และตรงตามที่พ้อค้าให้ดูด้วย #คือ ปลื้มมากๆคะ” ผู้บริโภค CS31 ได้กล่าวไว้ว่า “สวยทุกชุดคะ เอฟมาประมาณ 30 ชุด ได้ 555+ ล้นตู้ ถูก ดี ส่งไวได้รับของแล้วผ้าสวย ใส่สบาย คุณภาพเกินราคา อุดหนุนอีกแน่นอน พ้อค้าน่ารักกกก อออิ” ผู้บริโภค CS40 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวย ราคาถูก ส่งของไวเวอร์ พ้อค้าน่ารักเป็นกันเองมากๆ แอดมินตอบกลับเร็วมากๆคะ อุดหนุนตลอดๆจ้า” ผู้บริโภค CS49 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวย งานดี

ตามแบบ ใส่แล้วสวยทุกชุด ส่งไวด้วย” ผู้บริโภคน CS50 ได้กล่าวไว้ว่า “สั่งสินค้า ส่งเร็วมาก สั่งวันนี้ พรุ่งนี้ได้รับของ สินค้าคุณภาพดีมาก สวย ใส่สบายแนะนำร้านนี้เลยค่า” ผู้บริโภคน CS53 ได้กล่าวไว้ว่า “ได้รับของแล้ว เนื้อผ้าดีมาก แบบน่ารัก มีแบบถูกใจ สั่งต่อแน่นอนค่ะ คนขายน่ารักตอบเร็ว ส่งเร็ว แพคสินค้าเรียบร้อยมากค่ะ” ผู้บริโภคน CS54 ได้กล่าวไว้ว่า “ชอบมากๆ ะชุดสวยแม่ค้าส่งไวส่งจริงเป็นร้านที่ถูกต้องมากๆค่ะ” ผู้บริโภคน CS63 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดน่ารักมาก ส่งเร็วมาก ถูกใจมากๆ ค่ะ” ผู้บริโภคน CS64 ได้กล่าวไว้ว่า “ส่งไวมากคะทันใจสุดๆเจ้าของร้านน่ารักดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี เนื้อผ้าสวยมากใส่ถูกใจสุดๆชอบมากๆ” และผู้บริโภคน CS65 ได้กล่าวไว้ว่า “ส่งของไวมาก ผ้าดี ไม่มีตำหนิ ราคาถูกสุดๆ” เป็นต้น ซึ่งปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วทั้งการให้ข้อมูลและการส่งมอบสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนคาดหวังว่าจะต้องได้รับการให้บริการอยู่แล้วและเป็นสิ่งที่ร้านค้านั้นสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้ไม่สามารถสร้างเป็นจุดเด่น สร้างความผูกพันและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านที่เคยใช้บริการได้ หากร้านค้านั้นมีข้อเสนอที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ และคาดว่าจะช่วยตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนกว่า และจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคนมีการกล่าวถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วยเสมอ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการตอบสนองต่อผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วทั้งด้านการให้ข้อมูลและการให้บริการเป็นเพียงปัจจัยเสริมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจต่อร้านค้านั้น แต่การจะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับร้านเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวจำเป็นต้องใช้ปัจจัยหลายๆด้านช่วยส่งเสริมกัน

สมมุติฐานที่ 9 : คุณภาพบริการด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้านั้นประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) คุณภาพบริการด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้านั้นประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก สามารถอธิบายผลได้ว่า คุณภาพบริการในส่วนของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผ่านความสามารถและทักษะในการให้บริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการที่พนักงานมีทักษะในการให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และการที่พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับร้านค้านั้นประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวกได้ จากการศึกษารายละเอียดเชิงคุณภาพพบว่า

ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจ และมีความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการมาแล้ว โดยมีกรกล่าวถึงความสามารถในการให้บริการที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในร้านค้า ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภค CS11 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดตามแบบเลขค่าดีงาม ส่งไวด้วย ตอบไวใส่ตั้งแต่ยังอวบๆ ผอมลงมาก็ใส่สวย สบายใจราคาแค่หลักร้อยสวยยังกับหลักพันคะ แม่ค้าบริการดี งานดีผ้าดี แพทเทิร์นสวย แอบกระชับ สะโพก40ใส่ได้นะจ๊ะ” ผู้บริโภค CS15 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวยเหมือนแบบ ผ้าดี ราคาน่ารัก ส่งของเร็วทันใจ แม่ค้าก็คุยดี ตอบเร็วคะแนะนำเลขร้านนี้” ผู้บริโภค CS25 ได้กล่าวไว้ว่า “ร้านนี้เป็นร้านที่เพอร์เฟกมากพอคำตอบ ลค.ดีมาก ได้รับของไวปานฟ้าแลบเนื้อผ้าคือดีมาก ดีเกินราคาดี เนื้อผ้า เป็นจริงตามที่นางแบบใส่และตรงตามที่พ้อคำให้ดูด้วย #คือปลื้มมากๆคะ” ผู้บริโภค CS28 ได้กล่าวไว้ว่า “สวย เรียบหรู ใส่ได้ทุกงาน ถูกใจ ราคาถูก บริการดี เป็นกันเอง คุณไพน่ารักและหล่อมาก เจริญรุ่งเรืองคะ” ผู้บริโภค CS35 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวย ราคาถูกแม่ค้าอัธยาศัยดี ค่ะ” ผู้บริโภค CS36 ได้กล่าวไว้ว่า “เนื้อผ้าดีมาก คุ่มราคา แม่ค้าใจเย็นพูดจาดีมาก ตอบคำถามละเอียด” ผู้บริโภค CS66 ได้กล่าวไว้ว่า “เนื้อผ้าดีมากพี่สาวชอบ ส่งเร็วมากๆ ชอบๆแม่ค้าใจดีรอสินค้ามาเพิ่มจะสั่งให้พี่สาวอีก” ผู้บริโภค CS89 ได้กล่าวไว้ว่า “คนขายน่ารักมาก สุภาพ ใจเย็น และตัดสินใจเร็ว คุณภาพสินค้าดีเกินราคา” ผู้บริโภค CS91 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวย แม่ค้าน่ารักแนะนำดีมากจ้า” ผู้บริโภค CS92 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดที่เอามาสวยทุกชุดปังทุกชุด ไม่ผิดหวังที่เอาร้านนี้ ไฟก็น่ารัก แอดมินก็น่ารักพูดจาดีมาก รอคูที่ใส่ได้จะรีบเอมาให้ไวจ้า” ผู้บริโภค CS93 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวย พอดีทุกชุดคะ แม่ค้าน่ารัก love เลยคะ” ผู้บริโภค CS94 ได้กล่าวไว้ว่า “แม่ค้าตอบไวมาก เช็คสต็อกฉับไว อัธยาศัยดี เร็วคะ” ผู้บริโภค CS95 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวย ผ้าดีคะ แม่ค้าเป็นกันเอง สั่งมาใส่หลายชุดแล้วคะ” ผู้บริโภค CS96 ได้กล่าวไว้ว่า “แม่ค้าสุภาพ บริการดีเลิศคะ” และผู้บริโภค CS97 ได้กล่าวไว้ว่า “แม่ค้าน่ารักมากคะ เอาใจใส่ ลูกค้า การพูดจาก็น่ารัก” จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในคุณภาพบริการของทางร้านค้าด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ แต่ปัจจัยคุณภาพบริการดังกล่าว เป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถพัฒนาเลียนแบบได้ง่าย รวมถึงเป็นพื้นฐานของการบริการที่ผู้ให้บริการควรปฏิบัติเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นในเรื่องความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ เพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถที่จะสร้างความผูกพันระหว่างร้านค้าและผู้บริโภคเพื่อพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า นอกจากผู้บริโภคจะแสดงความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นในเรื่องความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของ

พนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพแล้ว ยังได้กล่าวถึงปัจจัยคุณภาพบริการด้านอื่นๆ ร่วมด้วย ดังนั้นการจะสร้างความผูกพันระหว่างร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวนั้น จำเป็นต้องนำปัจจัยคุณภาพบริการในหลายๆ ด้านมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่าง ให้กับร้านค้า

สมมุติฐานที่ 10 : คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก สามารถอธิบายผลได้ว่า คุณภาพบริการของร้านค้าในด้านความสามารถในการเข้าใจความต้องการของลูกค้า จากการที่พนักงานมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และการที่พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งหมดนี้ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวกได้ เนื่องจากความสามารถในการให้บริการดังกล่าว จะถูกประมวลผลออกมา และถูกส่งมอบให้กับผู้บริโภคผ่านนโยบายในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการกับทางร้านค้า ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านค้า ดังต่อไปนี้ ร้าน A ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “สิ่งที่คิดว่าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ตัวของผู้ขายเอง ที่มีการพูดคุยกับลูกค้าด้วยตัวเอง มีความจริงใจในการให้ข้อมูลตามจริงในหลายๆ ครั้งที่ลูกค้าประจำเห็นสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อเลย แต่ถ้าแม่ค้าเห็นแล้วว่าสินค้าใหญ่เกินไปก็จะบอกข้อมูลสินค้าตามความจริง แต่หากลูกค้าพอใจที่จะซื้อแล้วนำไปปรับแก้ไขตัวเอง แม่ค้าก็จะขาย การเน้นย้ำข้อมูลกับลูกค้าอีกครั้ง เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึก หากซื้อสินค้าไปแล้วใส่ไม่ได้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในตัวแม่ค้า เมื่อลงขายสินค้าอะไร ก็จะมีลูกค้าประจำที่ซื้อเลย โดยไม่ถามรายละเอียดเพิ่มเติมอยู่เสมอๆ และมีกรณีตัวอย่าง คือ กรณีที่ IV01 จ้างนางแบบเพื่อมาใส่ชุดและถ่ายสินค้า จากเดิมที่จะเป็นนางแบบเอง ผลปรากฏว่าขายสินค้าได้น้อยลง ซึ่งจากการสอบถามลูกค้าหลายๆคน ก็ได้ให้ข้อมูลว่า 1. กลัวว่าสินค้าที่ได้จะไม่เหมือนรูป แต่หาก IV01 ใส่ก็มั่นใจได้ว่างานที่ซื้อจะเป็นงานจริงตรงกับแบบที่โชว์ 2. ไม่มั่นใจในไซส์ของสินค้า ถึงแม้จะมีการเขียนรายละเอียดไว้ แต่ในการตัดสินใจซื้อลูกค้าจะใช้ตัว IV01 เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจ

เนื่องจากลูกค้ามีรูปร่างที่ใกล้เคียงกับ IV01 จึงมั่นใจได้ว่าหาก IV01 ใส่ได้ลูกค้าก็ใส่ได้” ร้าน B ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “IV02 จัดให้มีการส่งของทุกวัน วันละหลายรอบ ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว คิดอัตราค่าขนส่งแบบเหมาจ่าย คือ ชื้อที่ตัวก็คิดค่าส่ง ลงทะเบียน 20 บาท EMS 40 บาท Kerry 60 บาท ไม่บวกเพิ่ม ซึ่งถูกและคุ้มมากเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีกรณีที่ลูกค้าเคยสั่งสินค้าเยอะมาก ๆ แต่ทางร้านไม่ได้บวกราคาค่ากล่องเพิ่มและออกส่วนต่างค่ากล่องให้ เพราะมีแนวคิดว่าคุณค่าสุดสำหรับมาซื้อสินค้าของทางร้าน ซึ่งทางร้านก็ไม่อยากที่จะผลักภาระค่าจัดส่งไปที่ลูกค้า ดังนั้นจึงคิดราคาค่าส่งด้วยอัตราที่เป็นธรรมไม่คิดราคาบวกเพิ่มซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น / เพื่อสร้างความเชื่อมั่น IV02 จะทำการวัดขนาดให้ดูหากลูกค้าที่มาซื้อครั้งแรกยังไม่เชื่อมั่น ว่าไซส์ที่แจ้งเป็นจริงตามที่ได้แจ้งไว้หรือไม่ / นอกจากนี้ยังมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่โอนไว และลูกค้าประจำ ตามวาระโอกาสและเงื่อนไขที่กำหนดกำหนด เช่น กรณีปีใหม่ จะมีลูกค้าเกรด A ที่จะได้รับของขวัญปีใหม่ และหากช่วงนั้นลูกค้าซื้อสินค้าและโอนเงินไว ตามเงื่อนไข ก็จะได้ของขวัญ 2 ชิ้น” และ ร้าน C ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “จุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในช่วงเริ่มดำเนินการทางร้านสังเกตเห็นว่าลูกค้าต้องการความเชื่อมั่น ว่าส่งของจริงมั้ย และของมีคุณภาพหรือไม่ จึงได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าสร้างความเชื่อมั่นผ่านการทำรีวิวดูต่าง ๆ ว่าร้านของเราส่งจริง แต่ในปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะในการส่งของ ทางร้านจึงได้ปรับให้มีการส่งของให้เร็วขึ้น ขยายเวลาในการปิดรับออเดอร์จากเดิมปิดรับตอน 3-4 ทุ่ม ขยายเวลาเป็น เทียงคืนสำหรับ Reseller และ 08.00 น. สำหรับลูกค้า VIP นอกจากนี้ร้านค้ายังมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าในแต่ละ โอกาสอีกด้วย / ปัจจัยสำคัญอีกอย่าง IV03 ให้ความสำคัญคือ การสนทนาตอบโต้กับลูกค้าในครั้งแรก คือ จะไม่ตอบแบบสั้นๆ ห้วนๆ เพราะเชื่อมั่นว่าการสนทนาเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านได้ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย การสนทนาที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ”

จากการสัมภาษณ์พบว่าทางร้านค้ามีความพยายามในการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคมาพัฒนารูปแบบในการดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการปรับรูปแบบในการนำเสนอสินค้าให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค การปรับขยายเวลาในการรับคำสั่งซื้อ ปรับการจัดส่งสินค้าให้มีความถี่มากขึ้น เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคเร็วขึ้น การคิดอัตราค่าจัดส่งสินค้าแบบเหมารวมเพื่อลดภาระค่าจัดส่งให้กับผู้บริโภค การเลือกให้บริการตอบคำถามและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคด้วยตนเอง หรือมีรูปแบบในการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของผู้ให้บริการ การจัดให้มีสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภครับรู้และสะท้อนออกมาเป็นความพึงพอใจในภาพรวม โดยไม่ได้มองว่าเป็นคุณภาพบริการด้านความสามารถในการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในส่วนของผู้ให้บริการรับฟังและมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษารายละเอียดจากผู้บริโภคในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการให้ข้อมูลไว้

ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภค CS9 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวย ผ้าดี ราคาไม่แพง ชอบมากๆ แม่ค่าน่ารักด้วยค่ะ” ผู้บริโภค CS30 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดร้านนี้ ผ้าดี งานดูไฮโซมากในราคาแสนถูก พ่อค่านิสัยดีมาก เป็นกันเองเอาใจใส่ลูกค้าดีตลอดจ้า” ผู้บริโภค CS31 ได้กล่าวไว้ว่า “สวยทุกชุดค่ะ เอพมาประมาณ 30 ชุดได้ 555+ ล้นตู้ ถูก ดี ส่งไว ได้รับของแล้วผ้าสวย ใส่สบาย คุณภาพเกินราคา อุดหนุนอีกแน่นอน พ่อค่าน่ารักกกก อออิ” ผู้บริโภค CS43 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดทำงาน ชุดแฟชั่นสวยๆ ราคาเบาๆ แม่ค่าน่ารักมากค่ะร้านนี้” ผู้บริโภค CS64 ได้กล่าวไว้ว่า “ส่งไวมากคะทันใจสุดๆเจ้าของร้านน่ารักดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดีเนื้อผ้าสวยมากใส่ถูกใจสุดๆชอบมากๆ” ผู้บริโภค CS68 ได้กล่าวไว้ว่า “เนื้อผ้าดีค่ะ ส่งเร็วแม่ค่าน่ารัก ของตรงตามรูป โคนรวมแล้วดีมากค่ะ” ผู้บริโภค CS75 ได้กล่าวไว้ว่า “ฝ้างานดีมาก รีดง่าย ใส่สบายไม่ร้อน แม่ค่าน่ารัก ได้รับของเร็วทันใจค่ะ” ผู้บริโภค CS93 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวย พอดีทุกชุดค่ะ แม่ค่าน่ารัก love เลยค่ะ” ผู้บริโภค CS97 ได้กล่าวไว้ว่า “แม่ค่าน่ารักมากค่ะ เอาใจใส่ ลูกค้า การพูดจาก็น่ารัก” ผู้บริโภค CS99 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวยเกินราคาพ่อค้าเทคนิครีดีมาก” ผู้บริโภค CS100 ได้กล่าวไว้ว่า “ชุดสวยกริบค่ะ ใส่ไปทำงานแล้วหัวหน้าไม่ติติง ดูเรียบร้อยเก๋ๆ คิดใจในความน่ารักของพ่อค้าร้านนี้” และ ผู้บริโภค CS101 ได้กล่าวไว้ว่า “พ่อค่าน่ารักมาก ไม่ผิดหวังกับร้านนี้เลยคะ ชื้อซ้ำแน่นอน” จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภคได้เนื่องจากนโยบายในการดำเนินการที่ทางร้านค้านำเสนอให้กับผู้บริโภค ถึงแม้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการได้รับสินค้าและบริการจากทางร้านค้า แต่ไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับร้านค้าในระยะยาว ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการกล่าวถึงปัจจัยคุณภาพบริการอื่นๆ ร่วมด้วยในการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของทางร้าน ดังนั้นในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงจำเป็นต้องนำคุณภาพบริการด้านอื่นๆ มาปรับใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 11 : คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก สามารถอธิบายผลได้ว่า คุณภาพบริการของร้านค้าในด้านที่ผู้ให้บริการมีดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผ่านทักษะความสามารถในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี การที่พนักงานมีความสนใจในความต้องการ

ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและการที่พนักงานมีความห่วงใยเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคได้กล่าวถึงคุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภค CS9 ได้กล่าวว่า “ชุดสวย ผ้าดี ราคาไม่แพง ชอบมากๆ แม่ค่าน่ารักด้วยค่ะ” ผู้บริโภค CS30 ได้กล่าวว่า “ชุดร้านนี้ผ้าดี งานดูไฮโซมากในราคาแสนถูก พ่อค่านิสัยดีมาก เป็นกันเองเอาใจใส่ลูกค้าดีตลอดจ้า” ผู้บริโภค CS31 ได้กล่าวว่า “สวยทุกชุดค่ะ เอามาประมาณ 30 ชุด ได้ 555+ ล้นตู้ ถูก ดี ส่งไว ได้รับของแล้วผ้าสวย ใส่สบาย คุณภาพเกินราคา อุดหนุนอีกแน่นอน พ่อค่าน่ารักกก อธิ” ผู้บริโภค CS43 ได้กล่าวว่า “ชุดทำงาน ชุดแฟนชั่นสวยๆ ราคาเบาๆ แม่ค่าน่ารักมากคะร้านนี้” ผู้บริโภค CS64 ได้กล่าวว่า “ส่งไว้มากคะทันใจสุดๆเจ้าของร้านน่ารักดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี เนื้อผ้าสวยมาก ใส่ถูกใจสุดๆ ชอบมากๆ” ผู้บริโภค CS68 ได้กล่าวว่า “เนื้อผ้าดีค่ะ ส่งเร็วแม่ค่าน่ารัก ของตรงตามรูป โดยรวมแล้วดีมากๆ” ผู้บริโภค CS75 ได้กล่าวว่า “ฝ้างานดีมาก ราคาย่อมเยา ใส่สบายไม่ร้อน แม่ค่าน่ารัก ได้รับของเร็วทันใจค่ะ” ผู้บริโภค CS93 ได้กล่าวว่า “ชุดสวย พอดีทุกชุดค่ะ แม่ค่าน่ารัก love เลยค่ะ” ผู้บริโภค CS97 ได้กล่าวว่า “แม่ค่าน่ารักมากคะ เอาใจใส่ ลูกค้า การพูดจาก็น่ารัก” ผู้บริโภค CS99 ได้กล่าวว่า “ชุดสวยเกินราคาพ่อค้าเทคนิคมามาก” ผู้บริโภค CS100 ได้กล่าวว่า “ชุดสวยกริบค่ะ ใส่ไปทำงานแล้วหัวหน้าไม่ติตติง ดูเรียบร้อยเก๋ๆ ตัดใจในความน่ารักของพ่อค้าร้านนี้” และ ผู้บริโภค CS101 ได้กล่าวว่า “พ่อค่าน่ารักมาก ไม่ผิดหวังกับร้านนี้เลยคะ ชื้อซ้ำแน่นอน” จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีผ่านการแสดงความเอาใจใส่ สนใจในความต้องการและความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านค้า พบว่า ร้าน A ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “สิ่งที่คิดว่าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ตัวของผู้ขายเอง ที่มีการพูดคุยกับลูกค้าด้วยตัวเอง มีความจริงใจในการให้ข้อมูลตามจริงในหลายๆ ครั้งที่ลูกค้าประจำเห็นสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อเลย แต่ถ้าแม่ค้าเห็นแล้วว่าสินค้าใหญ่เกินไปก็จะบอกข้อมูลสินค้าตามความจริง แต่หากลูกค้าพอใจที่จะซื้อแล้วนำไปปรับแก้ไขตัวเอง แม่ค้าก็จะขาย การเน้นย้ำข้อมูลกับลูกค้าอีกครั้ง เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึก หากซื้อสินค้าไปแล้วใส่ไม่ได้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในตัวแม่ค้า เมื่อลงขายสินค้าอะไร ก็จะมีลูกค้าประจำที่ซื้อเลย” ร้าน B ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “จัดให้มีการส่งของทุกวัน วันละหลายรอบ ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว คิดอัตราค่าขนส่งแบบเหมาจ่าย คือ ชื้อก็ตัวก็คิดค่าส่ง ลงทะเบียน 20 บาท EMS 40 บาท Kerry 60 บาท ไม่บวกเพิ่ม ซึ่งถูกและคุ้มมากเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีกรณีที่ลูกค้าเคยสั่งสินค้าเยอะมาก ๆ แต่ทางร้านไม่ได้บวกราคาค่ากล่องเพิ่มและออกส่วนต่างค่ากล่องให้ เพราะมีแนวคิดว่าคุณค่าสุดสำหรับมาซื้อสินค้าของทางร้าน ซึ่งทางร้านก็ไม่อยากที่จะผลักภาระค่าจัดส่งไปที่ลูกค้า ดังนั้น

จึงคิดราคาค่าส่งด้วยอัตราที่เป็นธรรมไม่คิดราคาบวกเพิ่มซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น” และกล่าวไว้ว่า “เพื่อสร้างความเชื่อมั่น IV02 จะทำการวัดขนาดให้ดูหากลูกค้าที่มาซื้อครั้งแรกยังไม่เชื่อมั่น ว่าไซส์ที่แจ้งเป็นจริงตามที่ได้แจ้งไว้หรือไม่” รวมถึงร้าน C ที่ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “จุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในช่วงเริ่มดำเนินการทางร้านสังเกตเห็นว่าลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นว่าส่งของจริงมี และของมีคุณภาพหรือไม่ จึงได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าสร้างความเชื่อมั่นผ่านการทำรีวิวดังกล่าวไว้ว่าร้านของเราส่งจริง แต่ในปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วโดยเฉพาะในการส่งของ ทางร้านจึงได้ปรับให้มีการส่งของให้เร็วขึ้น ขยายเวลาในการปิดรับออเดอร์จากเดิมปิดรับตอน 3-4 ทุ่ม ขยายเวลาเป็น เทียงคืนสำหรับ Reseller และ 08.00 น. สำหรับลูกค้า VIP นอกจากนี้ร้านค้ายังมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าในแต่ละโอกาสอีกด้วย” และกล่าวไว้ว่า “ปัจจัยสำคัญอีกอย่างคือ IV03 ให้ความสำคัญคือ การสนทนาตอบโต้กับลูกค้าในครั้งแรก คือ จะไม่ตอบแบบสั้นๆ ห้วนๆ เพราะเชื่อมั่นว่าการสนทนาเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านได้ ช่วยให้เกิดจิตใจซื้อได้ง่าย การสนทนาที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ” จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้ให้บริการมีความสนใจและเอาใจใส่ในความต้องการของผู้บริโภค จึงได้คิดรูปแบบในการบริการที่จะช่วยอำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการ สร้างความประทับใจ และพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเองก็มีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการที่ได้รับเกิดความประทับใจและมีความผูกพันกับร้านค้าส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำตามที่ผู้บริโภคได้กล่าวไว้

สมมุติฐานการวิจัยด้านคุณค่าร่วม

สมมุติฐานที่ 12 : คุณค่าร่วมมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีก

ประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.006* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) คุณค่าร่วมมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถอธิบายผลได้ว่า ยิ่งผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าร่วมกันกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการประจำมากเท่าไรยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับร้านค้ามากขึ้น โดยผู้บริโภคพิจารณาคุณค่าร่วมที่มีต่อร้านค้าจาก 1. การที่ร้านค้านับสนิมเกี่ยวกับสไตล์ของเสื้อผ้าคล้ายคลึงกับรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ทางร้านค้าได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับเอกลักษณ์และสไตล์ของเสื้อผ้าที่นำมาจัดจำหน่าย โดยร้านค้าที่ทางเจ้าของร้านเป็นผู้เลือกและกำหนดสไตล์ของสินค้าที่จะนำมาจัดจำหน่ายด้วยตนเองนั้น สินค้าก็จะสะท้อน สไตล์ความชอบและรสนิยมของเจ้าของร้านออกมาด้วย ซึ่งผู้บริโภคที่ชอบเสื้อผ้าสไตล์เดียวกัน ก็มักจะกลับมาซื้อ

ซ้ำเมื่อทางร้านมีการลงขายสินค้าใหม่ๆ และ 2. การที่ร้านค้ากับผู้บริโภคมีความสนใจและชื่นชอบในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากรูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ต้องมีการกดถูกใจเพื่อเป็นการติดตามข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สนใจ และจากการที่ผู้บริโภคกดถูกใจแฟนเพจจำนวนมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากเช่นกัน และหากข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่ได้รับจากแฟนเพจไม่มีความน่าสนใจหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะสามารถยกเลิกการถูกใจเพื่อเลิกติดตามแฟนเพจดังกล่าวได้ ดังนั้นการที่ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กจะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับทางผู้บริโภคไว้ได้ จำเป็นต้องโพสต์เนื้อหาที่มีประโยชน์และตรงกับความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแล้ว การที่ทางร้านค้าให้ข้อมูล นำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับทางร้านค้าเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีและนำไปสู่ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าในอนาคตอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Chinomona, Chinomona & Sandada (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “An Investigation of Shared Value, Benefit, Commitment, Trust and Retention in the Banking Sector: A Student Perspective” พบว่า การที่นักศึกษารับรู้ถึงคุณค่าร่วมกันกับธนาคารส่งผลทางบวกต่อความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อธนาคารและความผูกพันดังกล่าวยังส่งผลต่อการรักษาลูกค้าไว้ในทางบวกเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณค่าร่วมกันที่มีต่อธนาคารมากเท่าไรจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อธนาคารมากขึ้นและจะส่งผลให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ คลชนก โมธรรม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของค่านิยมร่วมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ฝ่ายสาขาตะวันออกฉียงเหนือ โดยนิยามคุณค่าร่วมหรือที่ในงานวิจัยนี้เรียกว่า ค่านิยมร่วม (Shared Value) นั้น คือ สิ่งที่เป็นคุณหรือกลุ่มคนนิยมยึดถือเป็นแนวทางพฤติกรรมที่มีประโยชน์พึงปรารถนา ถูกต้อง เหมาะสม ดิงาม ร่วมกัน ปฏิบัติซ้ำ ๆ จนเป็นวิถีสืบทอดต่อไปจนเป็น วัฒนธรรมองค์กร โดยค่านิยมนั้นมีความสำคัญต่อการทำงานในแง่ของการสร้างความผูกพันร่วมกัน จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมร่วมที่องค์กรมีร่วมกันกับพนักงานด้านยึดมั่นธรรมาภิบาล ด้านสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และด้านการบริการเป็นเลิศส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยด้านความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 13 : ความไว้วางใจมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.025* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ความไว้วางใจมีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถอธิบายผลได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับมาก โดยมีรายละเอียดหัวข้อที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในร้านค้า ดังต่อไปนี้ 1. การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ 2. การที่ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่เคยใช้บริการประจำมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ 3. การที่ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต 4. การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำว่าเป็นข้อมูลที่จริงและถูกต้อง และ 5. การที่ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้ามีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น ทั้ง 5 ข้อนี้ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ละร้านก็มีการออกแบบวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาใช้บริการกับร้านค้าของตน ดังนั้น ความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ของร้านค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันและยังคงใช้บริการจากร้านค้าประจำในระยะยาว ถึงแม้จะมีทางเลือกอื่นที่มีความน่าสนใจมากกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุชิต ศิริกิจ (2561) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบผลกระทบของความสัมพันธ์ระยะยาวในกลุ่มสมาชิก พบว่า องค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) อันประกอบด้วยความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ทั้ง 2 ตัวแปร ต่างก็มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-term Relationship) เสนอแนะให้พิจารณากลยุทธ์เพื่อรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงจุดแข็งจุดอ่อน ความสามารถของบริษัทและคำนึงถึงลูกค้าด้วยการเน้นความแตกต่างอย่างชัดเจน เพิ่มความไว้วางใจเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียง มีกระบวนการคัดเลือกและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าอย่างมีคุณค่า และควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Mukherjee & Nath (2007) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Role of electronic

trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory” พบว่า ความไว้วางใจและความผูกพันมีการเชื่อมโยงที่ดีระหว่างกัน โดยต่างทำหน้าที่เป็นตัวแปรใกล้เคียงสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความผูกพันและความไว้วางใจจึงเป็นหลักสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้ประสบผลสำเร็จในบริบทของการค้าปลีกออนไลน์ เช่นเดียวกับ กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน 4. ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และสุดท้าย ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ โดยมีการเสนอแนะให้ทำการมุ่งเน้นไปยังคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Bricci, Fragata & Antunes (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector” พบว่า ความไว้วางใจมีผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความผูกพัน นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมไปยังความภักดีผ่านตัวแปรความผูกพันและความพึงพอใจอีกด้วย เช่นเดียวกับ Pinyokul & Chaiprasit (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Effect of E-Business Adoption on the Quality of Travel Agency-Supplier Relationship in Thailand” และจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจระหว่างตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวและซัพพลายเออร์ มีผลทางบวกต่อความผูกพันระยะยาวของซัพพลายเออร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษครั้งนี้ ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ (Relational Termination Cost) ประโยชน์จากความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) คุณค่าร่วม (Shared Value) ความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality : SQ) ประกอบด้วย คุณภาพบริการ

ด้านคุณภาพสินค้าที่ตรงตามระบุไว้ (SQ : Tangible) คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา (SQ : Tangible) คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่สวมใส่สบาย ใส่แล้วมีความสวยงาม (SQ : Tangible) คุณภาพบริการด้านการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ (SQ : Reliability) คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ (SQ : Reliability) คุณภาพบริการด้านการให้บริการทางด้านข้อมูลและการจัดส่งอย่างรวดเร็ว (SQ : Responsiveness) คุณภาพบริการด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาการตอบข้อสอบถามของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ (SQ : Assurance) คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (SQ : Empathy) และคุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (SQ : Empathy) ที่มีอิทธิพลไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยนำแนวคิดจากทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) และทฤษฎีคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) มาช่วยอธิบายความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ตัวแปรต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ (Relational Termination Cost) ประโยชน์จากความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) คุณค่าร่วม (Shared Value) และความไว้วางใจ (Trust) ส่วนตัวแปรด้านคุณภาพบริการ (Service Quality : SQ) ที่ส่งผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา (SQ : Tangible) คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ (SQ : Reliability) และคุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (SQ : Empathy) มีอิทธิพลไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้จะทำให้ทราบมิติของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความผูกพันแล้วผลการวิจัยที่ได้ยังเป็นการต่อยอดทดสอบทฤษฎีดังกล่าวในความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคในบริบทของร้านค้าปลีกออนไลน์ซึ่งจากเดิมในทฤษฎีทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจในบริบทของร้านค้าปลีกยางรถยนต์แบบออฟไลน์

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงผู้ที่มีความสนใจจะดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถนำผลจากการวิจัยดังกล่าวไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสร้างความผูกพันอันดีระหว่าง

ร้านค้าและผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงจากสมการถดถอยแบบพหุผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการเริ่มนำตัวแปรไปประยุกต์ใช้โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

1. คุณภาพบริการด้านผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (SQ : Empathy) มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคผ่านการแสดงความห่วงเอาใจใส่ ให้ความสนใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และแสดงความเต็มใจในการให้บริการต่อผู้บริโภค การแสดงออกดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับร้านค้าได้ในระยะยาว

2. ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ (Relational Termination Cost) มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างต้นทุนในการยกเลิกความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคให้สูงขึ้น ผ่านการมอบสิทธิประโยชน์ สินค้าที่มีคุณภาพ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันและตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ใช้บริการประจำมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า การจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านค้าอื่น มีต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไปสูงกว่าการใช้บริการกับร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนในด้านระยะเวลาที่ต้องใช้ในการสรรหาร้านใหม่ ต้นทุนด้านระยะเวลาในการพัฒนาความสัมพันธ์กับร้านค้าใหม่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการและความเสี่ยงที่จะได้รับจากการเปลี่ยนไปใช้ร้านค้าใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องยอมรับและประเมินว่าทางเลือกไหนมีความคุ้มค่ามากกว่า

3. คุณภาพบริการด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา (SQ : Tangible) มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาราคาของสินค้าเทียบกับคุณภาพในการตัดเย็บเสื้อผ้าคุณภาพของเนื้อผ้าที่ได้รับและคุณภาพในการออกแบบสินค้าที่มีความสวยงาม ดังนั้น หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมหรือต่ำกว่าที่ประเมินไว้จะช่วยสร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคได้

4. ความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความจริงใจ ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจผ่านนโยบายในการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี การให้ข้อมูลที่เป็จริงถูกต้องโปร่งใส ไม่

เอาเปรียบผู้บริโภครทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการจากทางร้านค้า และสามารถสร้างความผูกพันในระยะยาวระหว่างร้านค้าปลีกและผู้บริโภครได้

5. คุณภาพบริการด้านการส่งมอบสินค้าบริการที่ต่ออย่างสม่ำเสมอ (SQ : Reliability) มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภครและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้กับผู้บริโภครอย่างสม่ำเสมอ โดยการสร้างมาตรฐานของสินค้าและบริการให้เท่ากัน เพื่อให้ผู้บริโภครมั่นใจและไว้วางใจได้ว่า จะได้รับสินค้าที่ดีมีมาตรฐานและได้รับการบริการที่ดีทุกครั้งจากทางร้าน

6. คุณค่าร่วม (Shared Value) มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภครและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก โดยผู้บริโภครจะมีการพิจารณาถึงคุณค่าที่มีร่วมกันระหว่างผู้บริโภครกับร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ สไตลล์ของเสื้อผ้าที่ทางร้านค้าและผู้บริโภครมีความชื่นชอบมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน ความสนใจในเรื่องราวที่คล้ายคลึงกัน เช่น ทางร้านค้ามีความชื่นชอบในเรื่องของแฟชั่นและติดตามข่าวสารแฟชั่นอย่างใกล้ชิด เมื่อมีกระแสของแฟชั่นใหม่ๆ ผู้บริโภครที่ติดตามเพจของร้านค้าก็จะได้รับข่าวสารทางด้านแฟชั่น รวมถึงได้ซื้อสินค้าแฟชั่นที่ทันต่อกระแสสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ไปด้วย คุณค่าร่วมที่มีกับร้านค้าส่งผลให้ผู้บริโภครรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอสิ่งที่เป็นคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้บริโภครกับร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ในเรื่องที่คุณค่าร่วมและร้านค้าให้ความสนใจร่วมกันผ่านทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ร้านค้าควรมีจุดยืนและความชัดเจนในเรื่องของรสนิยม มาตรฐานในการการเลือกคุณภาพของสินค้าและสไตลล์เสื้อผ้า เพื่อรักษาคุณค่าร่วมและสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภครในระยะยาว

7. ประโยชน์จากความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) มีผลต่อความผูกพันระหว่างผู้บริโภครและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางบวก การได้รับสิทธิพิเศษจากการมีความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้า เช่น การได้รับส่วนลดพิเศษ โพรโมชันพิเศษ การได้รับสินค้า บริการที่ดีเกินความคาดหมาย การได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง หรือด้านเศรษฐกิจ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคร ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครเกิดความประทับใจ พึงพอใจ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภครเกิดความผูกพันกับร้านค้าและไม่อยากที่จะเสียผลประโยชน์ที่ได้รับจากการได้ใช้บริการกับทางร้านค้า ผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภครไม่อยากที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านค้าอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณานำเสนอสิทธิประโยชน์ที่จะช่วยตอบสนองความ

ต้องการให้กับผู้บริโภค ที่มาใช้บริการกับทางร้านค้าให้มีความเหมาะสมเพื่อสร้างความผูกพันและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้แก่ ต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ ประโยชน์จากความสัมพันธ์ คุณค่าร่วม และความไว้วางใจ ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นการศึกษาในบริบทของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้น ในอนาคตผู้วิจัยควรศึกษาขยายผลไปยังกลุ่มของร้านค้าสตรีที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มหรือรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือขายในรูปแบบการถ่ายทอดสด
2. ผู้วิจัยสามารถต่อยอดทำการศึกษาดัชนีประคุณภาพบริการและปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าออนไลน์ในกลุ่มธุรกิจประเภทอื่นๆ ได้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น
3. ผู้วิจัยสามารถศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อศึกษาหาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มเติมให้ธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจประเภทเสื้อผ้าสตรีมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี.(2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน.(2558). ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคใต้. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. (พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กาญจนา นิกธสงพินิจ. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา.การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ.2561, 16-29.
- กาญจนา สังข์ผาด. (2559). การพัฒนาแบบวัดความไว้วางใจระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิจัยวัดผลและสถิติการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิจดี ยงประกิจ. (2559). การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบุติกไฮเติ้ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ,สาขาวิชาจิตวิทยา, คณะศิลปศาสตร์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ขจัญญ์ สวัสดิ์นาม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ขายอะไรดี เทรนด์สินค้าขายดี ในโลกออนไลน์ ปี 2019 มีอะไรบ้าง. (2019). เข้าถึงได้จาก <https://www.siamarcheep.com/>

ความมั่นคงทางการเงินมีจริงหรือ?. (2017). เข้าถึงได้จาก <https://www.moneybuffalo.in.th>.

จิตภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนันรดา วรพต. (2560). ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชยาภรณ์ กิติสิทธิ์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชรินทร์ทิพย์ เป็งอินตา. (2558). กลยุทธ์ธุรกิจเครือข่ายสายสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ชลธิศ บรรณเจตธรรม. (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ช้อปออนไลน์บูมจัด ยอดขายเสื้อผ้า-รองเท้า 68% คาดทะลุ 5 พันล้าน ในปี 2020. (2016). เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1108202>.

โชติมา วัฒนนะ. (2561). *เครือข่ายสังคมออนไลน์-ประโยชน์และโทษ*. รั้งสิตสารสนเทศ. 24(1), 127-140.

ไชยชนะ จันทอรีย์ มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงพยาบาลพระราม 2. *Panyapiwat Journal*, 8(2),25-40.

ฐิติภา คุรบา. (2560). *กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจลิสซิ่งรถยนต์ จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
ณัฐภัทร์ ไชยจักร. (2562). *รูปแบบการส่งเสริมการออกกำลังกายของนักเรียน-นักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ณิชาวีณั กกกำแหง. (2556). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลชนก โมธรรม. (2558). *อิทธิพลของค่านิยมร่วมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ฝ่ายสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนองานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15, 27-42.

ศรัย ชัชวาลวงศ์. (2559). *อิทธิพลของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ซื้บกระจาย 58 % ซื้บเสื้อผ้าทุกเดือน. (2014). เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/58914>.

ตัวแทนจำหน่ายคืออะไร แบบสต็อกกับไม่สต็อกสินค้าต่างกันอย่างไร แล้วแบบไหนดีกว่า

กัน. (2018). เข้าถึงได้จาก <https://www.salesmatchup.com/blog/>.

ทรงสิทธิ์ สงวนศักดิ์. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานิสิตระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต,กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*

ชนกฤต ตปณีย์. (2561). *อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ท่าอากาศยานดอนเมือง. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 101-120.*

ชนสน เลิศชูโชติ. (2560). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การกลับมาจับประทานซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). *เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย.วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดฯ, 8(2), 119 – 127.*

แนะนำ 8 แหล่งขายเสื้อผ้าแฟชั่นขายส่ง ซื้อไปขายต่อกำไรดี. (2019). เข้าถึงได้จาก <https://www.salesmatchup.com/blog/>.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภักดิ์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : พี.เอ็น.การพิมพ์.
- เบญจภา แจ่มเวชฉาย. (2561). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมรา วรรณทอง และบุรินทร์ ต.ศรีวงษ์. (2561). *บทความคุณภาพบริการของงานบริการเภสัชกรรมในมุมมองผู้รับบริการ*. เข้าถึงได้จาก https://ccpe.pharmacycouncil.org/index.php?option=article_detail&subpage=article_detail&id=471.
- ปภาณิน ทับเทพ. (2562). *อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก http://www.thai-explore.net/file_upload/submitter/file_doc/870455d87d3d79d99b39b70f90d1219b.pdf.
- ปรารธนา รุกชชาติ. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิ่นนภัต จอมจักร. (2562). *ผลกระทบของความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารและบุพปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำ*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 203-220.
- ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ. (2562). *อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ บริษัทจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต*. *Excusive Journal*, 99-103.
- พิรพร สกัศเกียรติกุล. (2558). *เว็บเซอร์วิสสำหรับการประเมินคุณภาพบริการของร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า
 เจเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี.งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
 สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน,วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พินคำ ไร่ก้อนโต 5 สินค้าขายดี ในออนไลน์. (2017). เข้าถึงได้จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/14272>.
- เมษิยา ญาณจินดา. (2557). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับ
 ทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
 ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 64-77.
- รณิดา กรพิทักษ์. (2556). พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันใน
 ชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน.
 การศึกษาเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2556). การสร้างคุณค่าร่วม แนวปฏิบัติที่ดีสู่สังคม. วารสารนักบริหาร,
 33(3), 75-81.
- รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล และพีรภาว ทีวีสุข. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่
 มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Panyapiwat
 Journal, 9(1), 1-12.
- รัศมีลภัส วรเชชนันกุล. (2560). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้
 ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน
 จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งรวี ปะกิระธา. (2560). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์
 ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์
 เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12(2),
 42-59.

เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ. (2557). การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขต.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เราทุกคนควรมี อาชีพที่ 2. (2019). เข้าถึงได้จาก <http://www.investerest.co/finance/extra-income/>.

ลลิตา จันทร์งาม.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล.การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ), สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะสำหรับนักบริหาร, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลี้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!!!. (2019). เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.

วงศกร ชุกิจภูติ. (2559). พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร.วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(3), 71-95.

วรรณวิษา หนูมา. (2559). ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต,สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรุฒม์ กุลประสูต. (2560). การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วสัน จันทร์มัน. (2560). สมรรถนะของบุคลากรกับคุณภาพการบริการของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(1), 769-780.

วางแผนการเงินอย่างไร ให้มั่นคง. (2019). เข้าถึงได้จาก <https://www.finnomena.com/addmoney/stable-financial-plan/>.

วิธีตั้งค่า See First เห็น โพสต์ก่อน เพื่อ ไม่พลาดข้อมูลจากเพจที่ติดตาม.(2018). เข้าถึงได้จาก <https://www.it24hrs.com/2018/how-to-see-first-on-facebook-news-feed/>.

วิธีเอาตัวรอดทางธุรกิจ ในวันที่การตลาดออนไลน์เริ่มเฟื่อง. (2018). เข้าถึงได้จาก <https://blog.sellzuki.co.th/may18>.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2556). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด.(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ. (2560). แบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยเสี่ยงของพฤติกรรมฉวยโอกาสจากผู้ค้าส่งที่มีอิทธิพลต่อการยุติความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าภายในโซ่อุปทานผัก. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University.4(2), 75-88.

สมบัติ ช่างสินถาวร. (2561). การตลาดเชิงสัมพันธ์ : แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำวิจัยการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ชลบุรี : คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก. เข้าถึงได้จาก

<https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/.pdf>.

สุทินา หิรัญประทีป. (2558). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจคนตรีในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุพิมพ์ เบญจรัตน์นันท์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายใหม่ของแพทย์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุวรรณ เพ็ชรมานะ. (2561). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสภิต มนต์ฉันทะ. (2560). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพบริการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 10 อันดับ สินค้าออนไลน์. (2018). เข้าถึงได้จาก <http://www.thaismescenter.com/10-อันดับ-สินค้าออนไลน์-ขายดี/>.
- 10 App Shopping Online ที่น่าจับตามอง. (2015). เข้าถึงได้จาก <https://moneyhub.in.th/article/10-app-shopping-online/>.
- 5 สินค้าขายดีบน e-Commerce. (2018) .เข้าถึงได้จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-3268-id.html>.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- อริษฐ์ ถังทองหิรัญย์. (2559). แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2561). การเปรียบเทียบผลกระทบของความสัมพันธ์ระยะยาวในกลุ่มสมาชิก. *Journal of commerce-Burapha Review*, 3(2), 62-83.
- อนุวัต สงสม.(2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเออร์เรชั่นซี. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(1), 2515-2529.
- อภิญา อิงอาจ. (2558). สถิติเพื่อการวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และณัฏษ์ กุณิสร์. (2554). *คุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการงานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อัปเดตขายของออนไลน์ สิ้นค้าขายดีปี 2019. (2018). เข้าถึงได้จาก officemate.co.th/blog/สิ้นค้า-ขายของออนไลน์-2019/.

อากาศ พลเทียร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(14), 198-217.

อิสราพงศ์ พงศ์ทวีโรฒ. (2557). *ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015104103_f_0.pdf.

ETDA เหยยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. (2019). เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/content/383610>.

Andreani,F., Jap,L.,& Hosea,I.K .(2019). Can relationship benefits make customers committed and loyalty?. *JMK*,21(2),145-153.

Aziz, M.T. (2014). Evaluating the role of relationship termination cost in measuring relationship quality in retail industry (a relationship marketing approach). *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail management*, 5(1).

Bricci,L, Fragata,A. & Antunes,J. (2015). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Business Economics and Management*, 4(2).

Chinomona,E., Chinomona,R,& Sandada,M. (2014) . An Investigation of Shared Value, Benefit, Commitment, Trust and Retention in the Banking Sector: A Student Perspective”. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(8), 607-615.

Cochran,W.G.(1977). *Sampling techniques*.(3rd ed.). New York : John Wiley & Sons.

Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. (2rd Ed.). Los Angeles, CA: Sage Publication.

- Hoonsopon, D. & Ruenrom, G. (2012). The Impact of Organizational Capabilities on the Development of Radical and Incremental Product Innovation and Product Innovation Performance. *Journal of managerial*, 25(3), 249 – 276.
- Hoonsopon, D. & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 1-8.
- Hoonsopon, D. (2016). Accelerating Adoption of New Products of Thai Consumers: The Moderating Roles of Self-Brand Concept and Reference Group. *Journal of Asia-Pacific Business*, 17(2), 151-172.
- Hoonsopon, D. & Puriwat, W. (2019). Organizational Agility: Key to the Success of New Product Development. *EEE Transactions on Engineering Management*, 1-12.
- Hoonsopon, D. & Puriwat, W. (2020). The Role of Leadership Behaviour of Project Manager in Managing the Fuzzy Front End in the Development of Radical and Incremental Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 25(3), 1-37.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principle of marketing (14th ed.)*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Luarn, P. & Lin, H.H. (2003). A Customer loyalty model for E-service context. *Journal Of Electronics Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Marzo, M., Iglesias, P.I., & Rivera, P. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 425-436.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9), 1173-1202.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications future research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41- 50.

- Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.,& Berry,L.L.(1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*,64(1),12-40.
- Pinyokul,K. & Chaiprasit,K. (2019). Effect of E-Business Adoption on the Quality of Travel Agency-Supplier Relationship in Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 2(2),115-125.
- Pitchayadol,P., Hoonsopon,D., Chandrachai, A., & Triukose,S. (2018).Innovativeness in Thai family SMEs: An exploratory case study. *Journal of Small Business Strategy*, 28(1), 38-48.
- Pransopon, P. & Hoonsopon, D. (2019). The impact of reference groups on purchase intentions of sporting products: The case of spectatorship and participation. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1), 1–23.
- Purnasari,H.,& Yuliando,H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-wom. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*,3,149-153.
- Rovinelli, R.J.,&Hambleton, R.K.(1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Paper presented at the annual meeting of the american educational research association : California*. April 19 – 23, 1976,1-37.
- Seo,S.,Back,K.J.,& Shanklin, C.W.(2011). Importance of relationship quality and communication on foodservice for the elderly. *nutrition research and practice*, 5(1),73-79.
- Shun,W., Helen,M.,& Ho,W.K.(2011). Building Relationship between Education Institutions and Student Loyalty in Self-Financed Tertiary Education. *IBIMA Business Review*, 1-31.
- Ulaga,W.,& Eggert,A.(2006).Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships, *European journal of marketing*,40(3/4),311-327.
- Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou,A.C., and Rodgers, W.(2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information & Management*, 45, 415-428.

Wong,C.B.,Wong, K.L.K, NG,H.C., & Wong,W.Y.(2018). The moderating effect of relationship termination costs in the link between relationship commitment and intention to stay: An empirical study of self-financed tertiary education institutions in Hong Kong, *32nd IBIMA Conference,Seville, Spain*. Retrieved from <https://ibima.org/accepted-paper/the-moderating-effect-of-relationship-termination-costs-in-the-link-between-relationship-commitment-and-intention-to-stay-an-empirical-study-of-self-financed-tertiary-education-institutions-in-hong-k/>.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพัน
ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์นิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริง โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะถูกวิเคราะห์แปลผลออกมาเป็นภาพรวมไม่เฉพาะเจาะจงรายบุคคล จึงไม่มีผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 4 : ด้านต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 5 : ด้านประโยชน์จากความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 6 : ด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 7 : ด้านคุณค่าร่วมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 8 : ด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 9 : ด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 1 : คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ขอยุติการสอบถามเพียงเท่านี้ ขอขอบคุณค่ะ)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 เพศ

ชาย หญิง

2.2 อายุ

16 – 25 ปี 26 – 35 ปี
 36 – 45 ปี 46 ปี ขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

2.4 อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ))

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

คำชี้แจง : กรุณานึกถึงร้านค้าเสื้อผ้าสตรีที่ท่านซื้อประจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและทำเครื่องหมาย

ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

3.1 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน 2-3 ครั้ง / เดือน
 4-5 ครั้ง / เดือน มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน

3.2 มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละครั้ง

ต่ำกว่า 100 บาท 100 – 300 บาท 301 – 500 บาท
 501 – 700 บาท 701 – 900 บาท มากกว่า 900 บาท

3.3 เสื้อผ้าสตรีประเภทใดดังต่อไปนี้ ที่ท่านเคยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ประเภทชุดลำลอง ประเภทแฟชั่นตามกระแส ประเภทชุดทำงานกึ่งแฟชั่น



- ประเภทชุดทำงาน ประเภทชุดราตรีออกงาน อื่น ๆ (ระบุ))



คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดในแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 – ส่วนที่ 9

ส่วนที่ 4 : ด้านต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	ข้อความ ด้านต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.1	การยุติความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ใช้บริการประจำ จะทำให้ท่านเกิดความยุ่งยากและไม่ได้ได้รับความสะดวกสบาย					

ข้อที่	ข้อความด้านต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.2	ต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย เวลา ความสะดวกสบาย ในการเปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านค้าอื่นมีมูลค่าสูงกว่าการใช้บริการกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ใช้บริการประจำ					
4.3	ท่านสามารถหาร้านค้าอื่นมาทดแทนได้อย่างง่ายดาย ในกรณีที่ท่านตัดสินใจยุติความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ใช้บริการประจำ					

ส่วนที่ 5 : ด้านประโยชน์จากความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	ข้อความด้านประโยชน์จากความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5.1	ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำมีการมอบสิทธิพิเศษให้กับท่าน					
5.2	ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำได้สร้างความพึงพอใจให้กับท่าน					
5.3	ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำได้ให้บริการและส่งมอบสินค้าที่ดีเกินความคาดหมายของท่าน					

ส่วนที่ 6 : ด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	ข้อความด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
• คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ						
คุณภาพสินค้าตรงตามที่ระบุ						
6.1	สินค้าที่ท่านได้รับมีขนาด (Size) ตรงตามที่ทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้					
6.2	สินค้าที่ท่านได้รับมีสี (Color) ตรงตามรูปที่ทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้					
6.3	สินค้าที่ท่านได้รับมีรูปแบบ (Design) ตรงตามรูปที่ทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้					
6.4	สินค้าที่ท่านได้รับมีเนื้อผ้า (Texture) ตรงตามรูปหรือข้อมูลที่ทางร้านค้าได้ระบุไว้					
คุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา						
6.5	ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับมีรูปแบบที่สวยงามเหมาะสมกับราคา					
6.6	ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพการตัดเย็บที่ดีเหมาะสมกับราคา					
6.7	ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับมีเนื้อผ้าที่ดีเหมาะสมกับราคา					
สินค้านี้คุณภาพใช้งานได้ดี						
6.8	ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับใช้งานได้ดี สวมใส่สบาย					
6.9	ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับใช้งานได้ดี สวมใส่แล้วมีความสวยงาม					
6.10	ท่านคิดว่าสินค้าที่ได้รับใช้งานได้ดี สวมใส่แล้วมีความพอดีกับสัดส่วนของร่างกาย					
• คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้						
มีการจัดส่งสินค้าจริงสมบูรณ์ครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ						
6.11	ท่านได้รับสินค้าจากทางร้านทุกครั้งที่ทำคำสั่งซื้อ					
6.12	ร้านมีการจัดส่งสินค้าอย่างครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ					

ข้อที่	ข้อความคำถามด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกประเภท เสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
6.13	ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องตามรายการสั่งซื้อ					
6.14	ท่านได้รับสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ตามที่ทางร้านค้าได้ให้ข้อมูลไว้					
ความสม่ำเสมอในการบริการและสินค้าที่ดี						
6.15	ท่านได้รับการบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอในการใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
6.16	ท่านได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
• คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า						
การให้บริการที่รวดเร็วด้านข้อมูล						
6.17	พนักงานมีการตอบกลับข้อความของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
6.18	พนักงานมีความเต็มใจในการตอบข้อซักถามของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
6.19	พนักงานมีความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
การให้บริการที่รวดเร็วด้านการจัดส่งสินค้า						
6.20	พนักงานมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
6.21	ท่านได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดการที่จะต้องได้รับ					
• คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า						
ทักษะในการแก้ไขปัญหา						
6.22	ท่านคิดว่าพนักงานของทางร้านค้ามีทักษะในการแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี					
6.23	ท่านคิดว่าพนักงานไม่มีทักษะในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					

ข้อที่	ข้อความคำถามด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกประเภท เสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความสามารถในการให้ข้อมูล						
6.24	ท่านคิดว่าพนักงานของทางร้านค้ามีความรู้ความ เชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลให้กับท่านได้ อย่างรวดเร็ว					
6.25	ท่านคิดว่าพนักงานของทางร้านค้ามีความรู้ความ เชี่ยวชาญสามารถให้บริการด้านข้อมูลให้กับท่านได้ อย่างถูกต้อง					
ความสามารถในการให้บริการด้วยความสุภาพ						
6.26	ท่านคิดว่าพนักงานมีทักษะในการให้บริการด้วยความ สุภาพเรียบร้อย					
6.27	พนักงานเคยแสดงความไม่พอใจต่อท่านผ่านการใช้ ภาษาที่ไม่สุภาพ หรือ ผ่านวิธีการอื่น					
• คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า						
มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า						
6.28	ท่านคิดว่าพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของ ท่านเป็นอย่างดี					
6.29	ท่านคิดว่าพนักงานมีความพยายามที่จะตอบสนองความ ต้องการของท่านเป็นอย่างดี					
6.30	ท่านคิดว่าพนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงผล ประโยชน์ และความพึงพอใจของท่านเป็นหลัก					
มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี						
6.31	ท่านคิดว่าพนักงานมีความห่วงใยเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
6.32	ท่านคิดว่าพนักงานมีความสนใจในความต้องการของ ท่านอย่างต่อเนื่อง					
6.33	ท่านคิดว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการต่อท่าน เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 7 : ด้านคุณค่าร่วมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	ข้อความด้านคุณค่าร่วมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7.1	ท่านและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีรสนิยมเกี่ยวกับสไตล์ของเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกัน					
7.2	ท่านและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีความสนใจและชื่นชอบในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน					

ส่วนที่ 8 : ด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	ข้อความด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
8.1	ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ					
8.2	ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					
8.3	ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น					
8.4	ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยใช้บริการเป็นประจำ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					

ข้อที่	ข้อความด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
8.5	ท่านมีความมั่นใจ และเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านใช้บริการเป็นประจำว่าเป็นข้อมูลที่จริงและถูกต้อง					

ส่วนที่ 9 : ด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	ข้อความด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9.1	ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีความสำคัญเป็นอย่างมาก					
9.2	ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำเป็นสิ่งที่ท่านตั้งใจจะรักษาไว้ตลอดไป					
9.3	ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ที่มีระหว่างท่านกับร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้บริการเป็นประจำมีคุณค่าและคุ้มค่ากับความพยายามในการรักษาความสัมพันธ์ไว้					

❖❖ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ❖❖

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (งานวิจัยเชิงคุณภาพ)

คำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลให้ร้านค้าที่มีการเปิดดำเนินการสามารถดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาในสภาวะที่มีคู่แข่งทางการตลาด และการแข่งขันทางการตลาดที่สูง โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) จากร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดและยินดีที่จะให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ (Interview)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

- ชื่อผู้ให้ข้อมูล
- ชื่อร้านค้า
- เพศ
- อาชีพ (ทำงานประจำด้วยหรือไม่)

ส่วนที่ 2 คำถามเชิงลึกเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านค้าประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อศึกษาถึงแนวความคิด ทักษะคิด แนวทางการดำเนินธุรกิจ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- ร้านค้าเปิดมาแล้วประมาณกี่ปี ?
- จุดเริ่มต้นของการขายสินค้า?
- สินค้าของทางร้านค้ามีประเภทไหนบ้าง? สไตล์ไหน?
- สินค้ามีช่วงราคาเท่าไร?
- ร้านค้ามีการเปิดดำเนินการตั้งแต่วเวลาเท่าไร? และปิดในเวลาเท่าไร?
- ใช้ระยะเวลานานแค่ไหนที่ทำให้รู้สึกว่าการเริ่มอยู่ตัวและสามารถดำเนินต่อไปได้?
- มีช่องทางอื่นในการจัดจำหน่ายสินค้าอีกหรือไม่?
- ทางร้านค้ามีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าหรือไม่? อย่างไร?
- มีการทำกิจกรรมพิเศษกับลูกค้าหรือไม่? อย่างไร?
- ทางร้านมีพนักงานกี่คน มีการบริหารจัดการอย่างไร?
- ใช้บริการขนส่ง เอกชน หรือ ไปรษณีย์ไทย ?
- กระบวนการในการจัดการของร้านค้า มีอะไรบ้าง?
- ทางร้านมีลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่?

- ปริมาณระหว่างลูกค้าเก่ากับลูกค้าใหม่กลุ่มไหนมีมากกว่ากัน?
 - คุณคิดว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ?
 - ใช้ระยะเวลานานแค่ไหนกว่าจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ?
 - คุณคิดว่าความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจของคุณมากน้อยแค่ไหน?
 - คุณคิดว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับร้านของคุณ?
 - มีลูกค้าช่วยรีวิวสินค้าและบริการให้ทางร้านหรือไม่ ปริมาณเท่าไร? ใช้วิธีการใดในการรีวิว?
 - จุดเด่นของสินค้าและบริการของร้านคืออะไร?
 - คุณคิดว่าร้านของคุณประสบความสำเร็จหรือไม่? อย่างไร?
- ในอนาคตคุณจะยังดำเนินธุรกิจนี้ต่อในอนาคตหรือไม่? เพราะอะไร?



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของข้อมูล

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 : ดร.ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ / ผู้ช่วยคณบดี
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 : ดร.ปนัดดา จันเพชร

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะนุช เทือกเทพ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 : อาจารย์อารยา ลานน้ำเที่ยง

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 : คุณจิรายุ คุณสืบพงษ์พันธ์

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยผู้จัดการ โรงเรียนพงศ์สิริวิทยา / ผู้ประกอบการร้านขาย
เสื้อผ้าสตรีออนไลน์

ตารางที่ ข - 1 ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence : IOC)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ส่วนที่ 1 - คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม								
1.1	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
ส่วนที่ 2 - ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์								
2.1	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
2.2	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
2.3	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
2.4	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
2.5	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
ส่วนที่ 3 - ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ								
3.1	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
3.2	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
3.3	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
ส่วนที่ 4 - ด้านต้นทุนการเลิกความสัมพันธ์ของลูกค้า								
4.1	1	1	-1	0	0	1	0.20	ปรับปรุง
4.2	1	1	0	1	0	3	0.60	ยอมรับ
4.3	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
4.4	1	1	1	0	0	3	0.60	ยอมรับ
4.5	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
4.6	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
ส่วนที่ 5 - ด้านประโยชน์จากความสัมพันธ์ของลูกค้า								
5.1	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
5.2	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
5.3	1	1	-1	1	1	3	0.60	ยอมรับ
5.4	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ

ตารางที่ ข - 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence : IOC) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ส่วนที่ 6 - คุณภาพบริการ								
6.1	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.2	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.3	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.4	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.5	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.6	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
6.7	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.8	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.9	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.10	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.11	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.12	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
6.13	1	1	-1	1	0	2	0.40	ปรับปรุง
6.14	0	1	1	1	1	4	0.80	ยอมรับ
6.15	0	1	1	1	0	3	0.60	ยอมรับ
6.16	0	1	1	1	1	4	0.80	ยอมรับ
6.17	0	1	1	1	1	4	0.80	ยอมรับ
6.18	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.19	1	1	-1	1	1	3	0.60	ยอมรับ
6.20	1	1	-1	1	1	3	0.60	ยอมรับ

ตารางที่ ข - 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามและวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence : IOC) (ต่อ)

ข้อความถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ส่วนที่ 6 - คุณภาพบริการ								
6.21	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.22	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.23	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
6.24	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.25	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.26	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.27	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.28	1	1	-1	1	1	3	0.60	ยอมรับ
6.29	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.30	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
6.31	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.32	1	1	-1	0	0	1	0.20	ปรับปรุง
6.33	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
6.34	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.35	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.36	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.37	1	1	-1	1	0	2	0.40	ปรับปรุง
6.38	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.39	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
6.40	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.41	1	1	-1	0	1	2	0.40	ปรับปรุง
6.42	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.43	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ

ตารางที่ ข - 4 ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence : IOC) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ส่วนที่ 6 - คุณภาพบริการ								
6.44	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.45	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
6.46	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
ส่วนที่ 7 - ด้านคุณค่าร่วมของลูกค้า								
7.1	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
7.2	1	0	1	1	1	4	0.80	ยอมรับ
7.3	1	1	1	1	0	4	0.80	ยอมรับ
7.4	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
ส่วนที่ 8 - ด้านความไว้วางใจ								
8.1	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
8.2	1	0	1	1	1	4	0.80	ยอมรับ
8.3	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
8.4	0	1	-1	1	1	2	0.40	ปรับปรุง
8.5	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
8.6	0	1	1	0	1	3	0.60	ยอมรับ
8.7	1	1	1	0	1	4	0.80	ยอมรับ
ส่วนที่ 9 - ด้านความผูกพันของลูกค้า								
9.1	1	0	1	0	1	3	0.60	ยอมรับ
9.2	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
9.3	1	1	1	0	1	4	0.80	ยอมรับ
9.4	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ
9.5	1	1	-1	0	1	2	0.40	ปรับปรุง
9.6	1	1	1	1	1	5	1.00	ยอมรับ