

## วิเคราะห์ความสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้และความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### The Canonical Correlation Analysis between Perceived Factors and Customer Loyalty in Bangkok Province

Received:	April	24, 2019
Revised:	July	1, 2019
Accepted:	July	1, 2019

ณัฐพัชร์ อภิจึงเรืองสกุล (Nattaphat Apirungruengsakul)\*

ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Pasunon)\*\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 385 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอล

ผลจากการศึกษาพบว่า ระหว่างชุดตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้กับชุดตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอล เท่ากับ 0.87 โดยปัจจัยด้านการรับรู้มีค่าน้ำหนักความสำคัญคานอนิคอล ระหว่าง |0.35| - |0.90| ประกอบด้วยความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ ส่วนความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีค่าน้ำหนักความสำคัญคานอนิคอล ระหว่าง |0.59| - |0.88| ประกอบด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ลดการร้องเรียนของผู้บริโภค และลดความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ ซึ่งระดับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** สหสัมพันธ์คานอนิคอล ปัจจัยด้านการรับรู้ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

\* อาจารย์ ประจำสาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
Lecturer, Modern Trade Business Management Program, Faculty of Business Administration,  
Panyapiwat Institute of Management, E-mail: nattaphat\_a@hotmail.co.th

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Associate Professor Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University,  
E-mail: prasopchai@ms.su.ac.th

## Abstract

The objective of this research is to canonical correlation analysis between perceived factors and consumer loyalty in Bangkok Province. By surveying data using questionnaires of 385 consumers who used to buy products in electronic commerce channels to sample selection data in this research. Sampling without using probability by accidental sampling method and data analysis using canonical correlation techniques.

The results of the study showed that between the perceptual variables and consumer loyalty set variables are related to canonical correlation coefficient equal to 0.87 By the perceived factors, weight of canonical importance between  $|0.35| - |0.90|$  consisting of trust, perceived usefulness, enjoyment, perceived ease of use and perceived quality respectively As for the loyalty of consumers, there is a weight of canonical importance between  $|0.59| - |0.88|$  consists of word-of-mouth, customer repurchase, reduce customer complaints and reduce price sensitive respectively which the level of perceived factors that affect the loyalty of consumers in the purchase of goods through the e-commerce channel is a guideline for improving and developing distribution channels for products via electronic commerce for efficiency and to meet consumer needs.

**Keywords:** Canonical Correlation, Perceived Factors, Customer Loyalty

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากความต้องการของสังคมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยความรีบเร่งโดยเฉพาะผู้ที่ทำงานอยู่ในเมืองใหญ่ แม้ว่าทุกคนจะมีเวลาจำนวน 24 ชั่วโมงเท่ากัน แต่จำเป็นต้องแบ่งเวลาให้กับการเดินทางประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่เวลาในการทำงานเท่าเดิม ซึ่งเท่ากับเวลาที่หายไปคือ เวลาส่วนตัว เวลาพักผ่อน และเวลากับครอบครัว (ชาคริต ดิเรกวัฒน์ชัย, 2553) ดังนั้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงแสวงหาเครื่องมือและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่ช่วยในการทุ่นระยะเวลาในการดำเนินชีวิตหรือรักษาคุณภาพของเวลาส่วนตัวที่มีเหลืออยู่ (รติตา ไกรเทพ, 2556) เช่น ในอดีตการซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค นั้นจำเป็นต้องสละเวลาส่วนหนึ่งเพื่อซื้อสินค้าเหล่านี้ในร้านค้าปลีก ค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น แต่ปัจจุบันด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

นอกจากนี้ พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากหลากหลายปัจจัย เช่น รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ (Das, G., 2014) คุณภาพของสินค้า (Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M.R. & Hadadian, A., 2012)

การรับรู้คุณค่า (Chen, H. S., Tsai, B.K. & Hsieh, C. M., 2017) ความไว้วางใจ (Kim, H. & Lee, C.W., 2018) ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Chou, C. M. & Kimsuwan A. A., 2013) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ในใช้งาน และการรับรู้ว่าจะใช้ในการใช้งาน (Moslehpour, M., Pha, V.K., Wong, W.K. & Bilgicli, I., 2018) ซึ่งปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นถือเป็นปัจจัยที่ไปกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การรับรู้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันการรับรู้ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Hong, I. B. & Cho, H., 2011; Chinomona, R. & Sandada, M., 2013) โดยความจงรักภักดีนั้นเป็นความพึงพอใจหรือข้อผูกพันที่บุคคลจะตัดสินใจกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนสินค้าและบริการในอนาคต (Oliver, R. L., 1999) ซึ่งความจงรักภักดีสามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค เช่น การซื้อซ้ำหรือการเป็นลูกค้าประจำ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค การแนะนำและการบอกต่อแก่ผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค ความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า เป็นต้น

แม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาจากปัจจัยหลากหลายที่เข้ามากระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยเหล่านั้นอาจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาความสัมพันธ์คานาคอระหว่างชุดตัวแปรปัจจัยการรับรู้ โดยศึกษาใน 5 ด้าน คือ คุณภาพสินค้า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ ความไว้วางใจ และความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในส่วนของชุดตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นศึกษาใน 4 ด้าน คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อ การลดความอ่อนไหวต่อราคา และการลดพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์คานาคอระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ดังนี้

### การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ (ตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป) กับ ชุดตัวแปรตาม (ตัวแปรตามตั้งแต่สองตัวขึ้นไป) ทั้งนี้ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลจะแตกต่างกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple Correlation) โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคุณเป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลเป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับวิเคราะห์จำแนกและความแปรปรวนตัวแปรพหุนาม (Multiple Correlation Analysis) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553; ปฏิพัทธ์ ทิพย์กาญจนรัตน์ และธัญญา วสุศรี, 2558) ความแตกต่างความสัมพันธ์ รายละเอียดดังนี้

- การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple Correlation Analysis)

$$\text{Function: } X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = Y$$

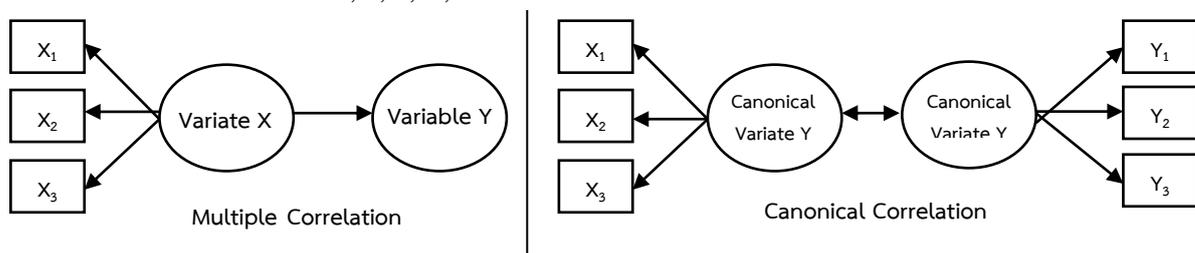
- การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation Analysis)

$$\text{Function: } X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$$

กำหนด  $X_i$  คือ ตัวแปรอิสระ ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

$Y_i$  คือ ตัวแปรตาม ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

$i$  คือ 1, 2, 3, ..., n



รูปภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple Correlation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation)

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลเป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการลดมิติของตัวแปรให้กลุ่มเดิมให้เหลือเพียงฟังก์ชันเชิงเส้นของตัวแปรที่มีจำนวนน้อยกว่าเดิมที่จะทำให้เกิดองค์ประกอบเส้นตรง (Linear Composites) ตามหลักกำลังสองน้อยที่สุด โดยการสร้างตัวแปรคาโนนิคอลเป็นฟังก์ชันเชิงเส้นของตัวแปรเดิมในแต่ละชุดหรือแต่ละกลุ่มจากนั้นจึงหาความสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปรคาโนนิคอล ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคาโนนิคอล เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation Coefficient) ในขณะที่ค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลหรือสัมประสิทธิ์คาโนนิคอล (Canonical Weights, Faction Coefficient) หมายถึง ค่าตัวเลขหรือน้ำหนักของชุดตัวแปรอิสระเดิม (ชุดตัวแปร X) และชุดตัวแปรตามเดิม (ชุดตัวแปร Y) ที่รวมตัวด้วยน้ำหนักที่เหมาะสมของตัวแปรคาโนนิคอล กล่าวคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรหรือชุดตัวแปรสองกลุ่ม ในการหาจำนวนตัวแปรคาโนนิคอลว่ามีกี่คู่ และแต่ละคู่ นั้นแสดงระดับความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มอย่างไร รวมถึง

ลดจำนวนตัวแปรองค์ประกอบของแต่ละกลุ่มให้น้อยลง (ชัยวิชิต เขียรชนะ, 2558; ปฏิพัทธ์ ทิพย์กาญจนรัตน์ และธัญญา วสุศรี, 2558; เมธาสิทธิ์ ธัญรัตน์ศรีสกุล, 2559)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบความสำคัญของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัล ซึ่งเทคนิคดังกล่าวผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าเครื่องมือดังกล่าวเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวิเคราะห์ชุดตัวแปรสองกลุ่มข้างต้นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการจำหน่ายสินค้าช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการส่งข้อมูลสินค้าและบริการ รวมไปถึงการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรศัพท์ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทางธุรกิจถือเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการดำเนินงานตามขั้นตอนและการทำธุรกรรมเป็นไปอย่างอัตโนมัติ ในขณะที่ด้านการให้บริการนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้ประกอบการตลอดจนผู้บริโภค ช่วยให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ และสร้างโอกาสในการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ (เพ็ญ ชยวิวัฒน์กุล, 2547 ; สมใจ สืบเสาะ และปรัชญนันท์ นิลสุข, 2553)

### ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception Factor)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยในขั้นการเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสขั้นการตั้งรับ (Attention Stage) จากนั้นจะแบ่งความสนใจมาสู่สิ่งเร้าและนำไปสู่ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ซึ่งเป็นการแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้มีความหมายที่สามารถเข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม แม้การตีความสิ่งเร้าจากการเปิดรับหรือติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกัน แต่การตีความของผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิดและจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคน (Mowen, J.C. and Minor, M., 1998; Assael, H., 1998)

ในส่วนของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดและจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการและพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบของความต้องการหรือการใช้สินค้าและบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรกในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985; Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L., 1990) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังแสดงออกถึงความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ ราคาสินค้า ผู้จำหน่าย ช่วงเวลา และประสบการณ์ที่เพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ (Das, G., 2014) สำหรับความตั้งใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสินค้า (Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M.R. & Hadadian, A., 2012) การรับรู้คุณค่า (Chen, H. S., Tsai, B.K. & Hsieh, C. M., 2017) ความไว้วางใจ (Kim, H. & Lee, C.W., 2018) ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F.,

& Sohail, N. 2013; Chou, C. M. & Kimsuwan A. A., 2013) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ในใช้งานและการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งานในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (Sharma, S. K. & Govindaluri, S. M., 2014; Moslehpour, M., Pha, V.K., Wong, W.K. & Bilgicli, I., 2018) โดยปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นปัจจัยที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและสามารถตีความเพื่อแปรความหมายจนนำไปสู่การรับรู้ เข้าใจ หรือความพร้อมของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เรียกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception Factor)

### ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Royalty)

ความจงรักภักดีเป็นความสัมพันธ์หรือข้อผูกพันที่บุคคลจะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนสินค้าและบริการหรือตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Oliver, R. L., 1999) โดยความจงรักภักดีนั้นสามารถสร้างมูลค่าแก่องค์กร กล่าวคือ เป็นการเพิ่มความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อภัยคุกคามจากคู่แข่ง เนื่องจากจงรักภักดีทำให้ฐานผู้บริโภคมีความอ่อนไหวน้อยลงจากความพยายามในการทำตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J., 2001) สำหรับองค์ประกอบของความจงรักภักดี ประกอบด้วย

1. **ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)** เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยเกิดมาจากความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ ดังกล่าวที่สืบเนื่องจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก โดยทั่วไปสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่สินค้าและบริการนั้นเป็นไปตามผู้ประกอบการหรือพนักงานได้นำเสนอ ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อครั้งแรกของผู้บริโภคสามารถเป็นตัวชี้วัดหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปได้ (Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J., 2003; Anderson, C. 2006; Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V., 2010; Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J., 2012)

2. **พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications)** เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพูดหรือกล่าวถึงเรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ รวมถึงกระตุ้นและแนะนำให้บุคคลอื่นสนใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L., 1990) ขณะเดียวกับขั้นตอนการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสังคมออนไลน์ที่วัฒนธรรมการบอกต่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดอก รับรู้ พอใจ และสนใจที่จะค้นหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือจากแหล่งข้อมูลในลักษณะปากต่อปากหรือบอกต่อเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (De Bruyn, A., & Lilien, G.L., 2008)

3. **ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)** คือ ความไวของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าก็จะทำให้ความอ่อนไหวต่อราคาลดลง กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกหรือไม่มีปัญหาเมื่อผู้ประกอบการขึ้นราคา ขณะเดียวกันผู้บริโภคยังยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L., 1990)

4. **พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)** เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการแรงกระตุ้นหลักคือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมการแสดงออกถึงความไม่พอใจของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อาจจะเป็นการร้องเรียนผู้ประกอบการ การบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น หรือส่งเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค (Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G., 2010; Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L., 1990) อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปผู้บริโภคกว่าครึ่งมักที่จะไม่ร้องเรียนผู้ประกอบการเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ แต่เลือกที่จะบอกต่อผู้อื่นในทางลบหรือตัดสินใจไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นอีก (Singh, J., & Wilkes, R. E., 1996) ดังนั้น หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าอาจจะทำให้พฤติกรรมกรรมการร้องเรียนลดลง (Reduce Customer Complaints)

สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ (Perceived Factor) นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) (Hong, I. B. & Cho, H., 2011; Chinomona, R. & Sandada, M., 2013) จากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสหสัมพันธ์คาโนนิกอล เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรสองชุดที่ทำให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยการทดสอบสหสัมพันธ์คาโนนิกอล ( $R_C$ ) ทุกค่าพร้อมกันว่าค่าสหสัมพันธ์ทั้งหมดจะมีค่าเป็นศูนย์หรือไม่ จากการเปรียบเทียบค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้กับค่า  $\chi^2$  จากตาราง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

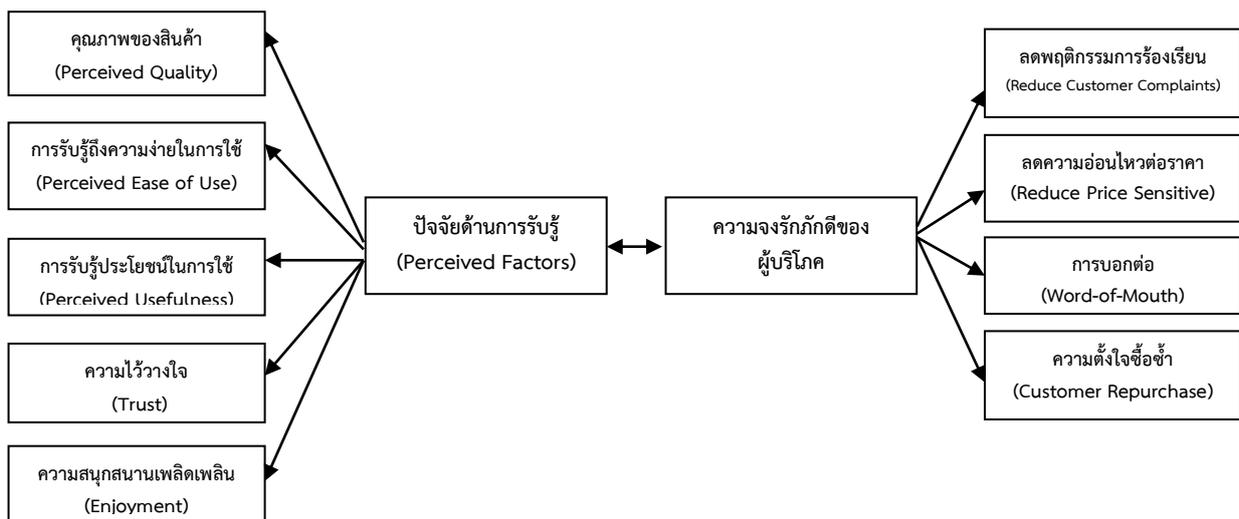
สมมติฐาน

$$H_0: R_{C1} = R_{C2} = \dots = R_{Cj} = 0$$

$$H_1: R_{Cj} \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีค่าไม่เท่ากับ } 0$$

ทั้งนี้ หากปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า  $R_{Cj}$  อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีค่าไม่เท่ากับ 0 แสดงว่าชุดตัวแปรทั้งสองชุดมีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิกอล ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

### 1. ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) **ด้านพื้นที่** คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2) **ด้านเวลา** ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 – เมษายน พ.ศ. 2562
- 3) **ด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาสหสัมพันธ์คาโนนิคอลลและค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะถือเป็นบุคคลที่มีถือว่ามีความพร้อมทางด้านอารมณ์ จิตใจ สังคม และมีความรู้ติดชอบที่บริบูรณ์แล้ว จำนวน 4,488,518 คน (Department of Provincial Administration, 2018) สำหรับการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้แนวทางของ Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของ Krejcie and Morgan (1970) โดยกำหนดค่า  $\chi^2_{0.05,1} = 3.841$  ค่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (P) เท่ากับ 0.5 และระดับความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) มีการ คัดกรองด้วยคำถามเบื้องต้น (Screening Questions) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยมีการสอบถามว่า ปัจจุบันท่านมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ และท่านเคยซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ และผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุครบ 18 ปีบริบูรณ์หรือไม่ โดยเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานีรถไฟ ร้านค้า ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ และสำนักงานบริษัท ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลล

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perceived Factors) 2) ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ทั้ง ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, R., 1961) แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Congruence) ในช่วง 0.60 - 1.00 โดยคัดเลือกดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการดำเนินการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's (Cronbach, L. J., 1960) พบว่า ค่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.747 - 0.775

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัล เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรในชุดตัวแปรอิสระและชุดตัวแปรตามว่ามีตัวใดที่สัมพันธ์กันโดยพิจารณาจากขนาดและเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์คาโนนิคัลของตัวแปรเหล่านั้น ในขณะที่แต่ละชุดตัวแปรของสัมประสิทธิ์คาโนนิคัลมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เรียกว่า ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคัล (Canonical Correlation:  $R_c$ )

ทั้งนี้ ในการคัดเลือกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลของตัวแปรจากการพิจารณาเกณฑ์ที่ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง (Structure Coefficients) มีค่าสัมบูรณ์ (Absolute Value) มากกว่าหรือเท่ากับ |0.5| (Sherry A. R. & Henson, R. K. 2005) หรือใช้เกณฑ์ค่าสัมบูรณ์ (Absolute Value) มากกว่าหรือเท่ากับ |0.30| ขึ้นไป (ชัยวิชิต เขียวชนะ, 2558) จึงจะสมเหตุสมผลในการแปลความหมายรูปแบบความสัมพันธ์ตามฟังก์ชันนั้น สำหรับการพิจารณาช่วงเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายความสัมพันธ์ตามฟังก์ชัน (เมธาสิทธิ์ ธีรรัตน์ศรีสกุล, 2559) รายละเอียดดังนี้

- เกณฑ์ช่วง |0.30| – |0.50| แปลความหมาย มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลาง
- เกณฑ์ช่วง |0.51| – |0.70| แปลความหมาย มีขนาดความสัมพันธ์สูง
- เกณฑ์ช่วง |0.71| – |1.00| แปลความหมาย มีขนาดความสัมพันธ์สูงมาก

#### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสหสัมพันธ์คาโนนิคัลและค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคัลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ส่วนใหญ่หญิง จำนวน 222 คน (ร้อยละ 57.66) อายุระหว่าง 18 - 36 ปี จำนวน 227 คน (ร้อยละ 58.96) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน (ร้อยละ 57.14) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 163 คน (ร้อยละ 42.34) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.47) (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	หัวข้อ	จำนวน (N=385)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	163	42.34
	หญิง	222	57.66
อายุ	18 – 36 ปี	227	58.96
	37 – 52 ปี	158	41.04
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	76	19.74
	อนุปริญญา/ปวส.	19	4.94
	ปริญญาตรี	220	57.14
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	18.18
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	176	45.71
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	42.34
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.79
	ธุรกิจส่วนตัว	16	4.16
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	10.65
	10,000 – 20,000 บาท	125	32.47
	20,001 – 30,000 บาท	85	22.08
	30,001 – 40,000 บาท	84	21.82
	40,001 – 50,000 บาท	38	9.87
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	12	3.12

**ส่วนที่ 2** ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก LAZADA จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.90) รองลงมาคือ Shopee จำนวน 86 คน (ร้อยละ 22.34) Facebook จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.70) Instagram จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.81) และ 24shopping จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.47) ตามลำดับ สินค้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 128 คน (ร้อยละ 33.25) รองลงมา เครื่องสำอางและความงาม จำนวน 104 คน (ร้อยละ 27.01) และโทรศัพท์มือถือ/อุปกรณ์เสริม จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.57) ตามลำดับ โดยใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน Mobile Banking จำนวน 242 คน (ร้อยละ 62.86) บัตรเครดิต จำนวน 62 คน (ร้อยละ 16.10) และเงินสด (บริการเก็บเงินปลายทาง) จำนวน 58 คน (ร้อยละ 15.06) ตามลำดับ ในขณะที่ความถี่ของการซื้อของตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เดือนละ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.27) รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.53) สำหรับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งส่วนมากอยู่ที่ 300 – 500

บาท/ครั้ง จำนวน 158 คน (ร้อยละ 41.04) รองลงมาคือ 500- 1,000 บาท/ครั้งจำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.36) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

	หัวข้อ	จำนวน (N=385)	ร้อยละ
ร้านค้าในช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	LAZADA	92	23.90
	Shopee	86	22.34
	Facebook	72	18.70
	Instagram	57	14.81
	24shopping	48	12.47
	Line@	20	5.19
	อื่นๆ	10	2.60
	สินค้า	เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม	128
เครื่องสำอางและความงาม		104	27.01
โทรศัพท์มือถือ/อุปกรณ์เสริม		33	8.57
เครื่องประดับ/นาฬิกา		24	6.23
ยานยนต์และอุปกรณ์		22	5.71
สินค้า IT		22	5.71
สินค้าสุขภาพ		16	4.16
อื่นๆ		36	9.35
ช่องทางการชำระเงิน	Mobile Banking	242	62.86
	บัตรเครดิต	62	16.10
	เงินสด (บริการเก็บเงินปลายทาง)	58	15.06
	Mobil Wallet	19	4.94
	Counter Service	4	1.04

**ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)**

หัวข้อ	จำนวน (N=385)	ร้อยละ	หัวข้อ
ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	11	2.86
	เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	182	47.27
	สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง	106	27.53
	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	86	22.34
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่เกิน 300 บาท/ครั้ง	45	11.69
	300 – 500 บาท/ครั้ง	158	41.04
	500- 1,000 บาท/ครั้ง	140	36.36
	1,000 – 1,500 บาท/ครั้ง	21	5.45
	1,500 – 2,000 บาท/ครั้ง	14	3.64
	มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	7	1.82

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา**

**3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านการรับรู้และความจงรักภักดีของผู้บริโภค**

**3.1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการรับรู้**

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการรับรู้ จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.08) และเมื่อพิจารณารายด้านนั้น ปัจจัยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.74) การรับรู้คุณภาพ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.62) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.69) ความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.70) และการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.56)

**ตารางที่ 3 ระดับปัจจัยด้านการรับรู้**

ปัจจัยด้านการรับรู้		$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การรับรู้คุณภาพ	X1	4.36	0.62	มาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	X2	4.45	0.74	มาก
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	X3	4.26	0.69	มาก
ความไว้วางใจ	X4	4.17	0.70	มาก
การรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน	X5	4.17	0.56	มาก
<b>รวม</b>		<b>4.28</b>	<b>0.08</b>	<b>มาก</b>

### 3.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากตารางที่ 4 พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.10) และเมื่อพิจารณารายด้านนั้นปัจจัยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ การใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.33) การบอกต่อ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.66) พฤติกรรมไม่ร้องเรียน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.76) และความอ่อนไหวต่อราคา ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4 ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ลดพฤติกรรมการร้องเรียน	Y1	4.00	0.76	มาก
ความอ่อนไหวต่อราคา	Y2	3.96	0.86	มาก
การบอกต่อ	Y3	4.14	0.66	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Y4	4.25	0.63	มาก
<b>รวม</b>		<b>4.09</b>	<b>0.10</b>	<b>มาก</b>

### 3.2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้กับชุดตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีค่าอยู่ระหว่าง 0.191 - 0.753 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.8 (Cooper, Schindler & Sun, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง สามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

	X1	X3	X4	X5	X6	Y1	Y2	Y3	Y4
X1	1								
X3	.720**	1							
X4	.300**	.377**	1						
X5	.272**	.344**	.621**	1					
X6	.447**	.285**	.400**	.331**	1				
Y1	.344**	.257**	.493**	.421**	.390**	1			
Y2	.259**	.191**	.476**	.471**	.284**	.672**	1		
Y3	.206**	.300**	.558**	.753**	.394**	.405**	.360**	1	
Y4	.252**	.335**	.598**	.528**	.559**	.358**	.244**	.525**	1

หมายเหตุ \*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

### 3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นมุ่งเน้นการพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค จำนวน 4 ตัวแปร ในส่วนของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลตัวแปรตามมีจำนวนน้อยกว่าตัวแปรอิสระ กล่าวคือ สหสัมพันธ์คาโนนิคัลจะมีทั้งหมด 4 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันที่ 1 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคัล ( $R_c$ ) สูงสุด เท่ากับ 0.87 เมื่อพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ( $p\text{-value} = 0.00 < 0.05$ ) ทั้งนี้ จากการพิจารณาค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคัลกำลังสอง ( $R_c^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคัลกำลังสอง ( $R_c^2$ ) ของฟังก์ชันที่ 2 และฟังก์ชันที่ 3 ที่มีค่าเท่ากับ 0.18 และ 0.08 ตามลำดับ กล่าวคือ ฟังก์ชันที่ 1 สามารถอธิบายความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองชุดได้ถึงร้อยละ 75 ในขณะที่ฟังก์ชันที่ 2 และฟังก์ชันที่ 3 อธิบายความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองชุดได้เพียงร้อยละ 18 และร้อยละ 8 ตามลำดับ

จากนั้นได้ทำการทดสอบสมมติฐานของสหสัมพันธ์คาโนนิคัล ( $R_c$ ) เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรสองชุด ผลการจากทดสอบค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้ของฟังก์ชันที่ 1 มีค่าเท่ากับ 40.79 เมื่อเทียบกับค่า  $\chi^2$  จากตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าวิกฤตเท่ากับ 31.41 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ฟังก์ชันที่ 1 ของชุดตัวแปรทั้งสองชุดมีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคัล ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีสหสัมพันธ์คาโนนิคัล อย่างน้อยหนึ่งค่า ที่มีค่าไม่เท่ากับศูนย์ กล่าวคือ มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรในชุดตัวแปรอิสระมีความความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรในชุดตัวแปรตาม ในขณะที่การพิจารณาค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้ของฟังก์ชันที่ 2 และฟังก์ชันที่ 3 มีค่าเท่ากับ 9.67 และ 5.74 ตามลำดับ นั้นมีค่าน้อยกว่า  $\chi^2$  จากตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าวิกฤตเท่ากับ 31.41 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  กล่าวคือ ตัวแปรทุกในชุดตัวแปรอิสระไม่มีความความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรตาม จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าฟังก์ชันที่ 2 และฟังก์ชันที่ 3 ไม่เหมาะสมที่จะนำไปอธิบายผลการศึกษาดังนั้น จึงสรุปได้ว่าฟังก์ชันที่ 1 เป็นฟังก์ชันที่สามารถนำไปอธิบายผลการศึกษได้สมเหตุสมผลมากที่สุด (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

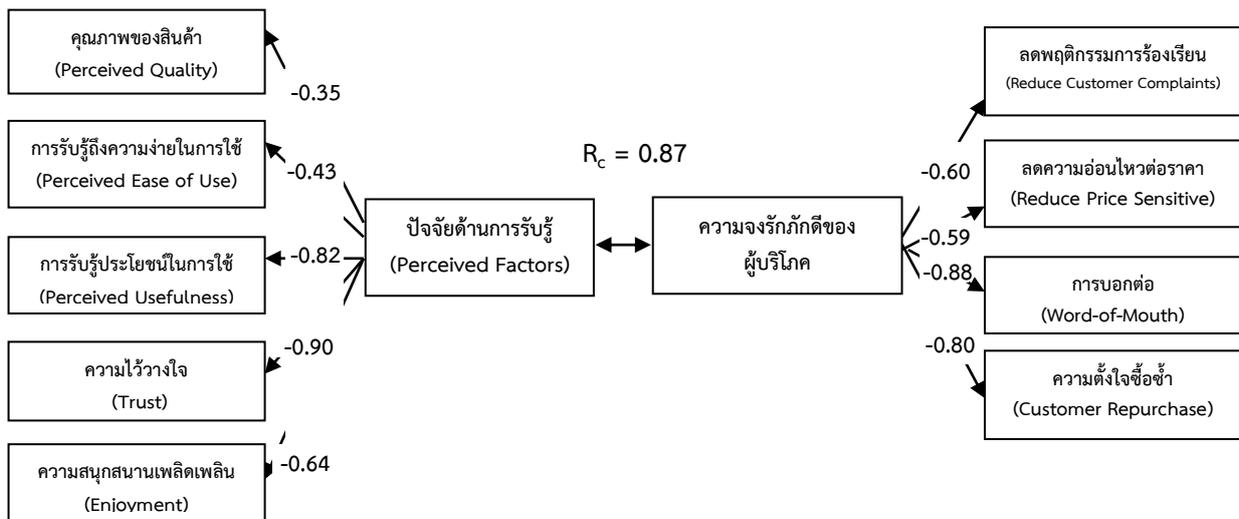
Function (F)***	Canonical Correlation ( $R_c$ )	Square Canonical ( $R_c^2$ )	Eigen Value ( $\lambda$ )	Wilks' Lambda ( $\Lambda$ )	F-value (Chi-square) ( $\chi^2$ )	df	p-value (sig.)
1	0.87	0.75	2.96	0.19	40.79	20	0.00*
2	0.43	0.18	0.22	0.75	9.67	12	0.00*
3	0.28	0.08	0.09	0.91	5.74	6	0.00*
4	0.09	0.01	0.01	0.99	1.43	2	0.24

หมายเหตุ \* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฟังก์ชันคาโนนิคัลจะมีจำนวนเท่ากับตัวแปรในชุดตัวแปรที่มีจำนวนน้อยกว่า

### สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ค่าโนนิคอล (Canonical Correlation Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Canonical Correlation ( $R_c$ ) = 0.87) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาจากเกณฑ์ช่วง  $|0.71| - |1.00|$  แปลความหมายว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก โดยชุดตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ (ชุดตัวแปรอิสระ) มีตัวแปรอธิบายปัจจัย 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าโนนิคอล อยู่ระหว่าง  $|0.35| - |0.90|$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยความไว้วางใจ ( $r = -0.90$ ) เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักค่าโนนิคอลสูงสุดของชุดตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ( $r = -0.82$ ) การรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ( $r = -0.64$ ) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ( $r = -0.43$ ) และคุณภาพของสินค้า ( $r = -0.35$ ) ตามลำดับ ในขณะที่ชุดตัวแปรจงรักภักดีของผู้บริโภค (ชุดตัวแปรตาม) มีตัวแปรอธิบายปัจจัย 4 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าโนนิคอล อยู่ระหว่าง  $|0.59| - |0.88|$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ( $r = -0.88$ ) เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักค่าโนนิคอลสูงสุดของชุดตัวแปรจงรักภักดีของผู้บริโภค รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ( $r = -0.80$ ) ลดการร้องเรียนของผู้บริโภค ( $r = -0.60$ ) และลดความอ่อนไหวต่อราคา ( $r = -0.59$ ) ตามลำดับ (รูปภาพที่ 2)



รูปภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ค่าโนนิคอลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสหสัมพันธ์ค่าโนนิคอลและค่าน้ำหนักความสำคัญค่าโนนิคอลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า ชุดตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ค่าโนนิคอล ( $R_c = 0.87$ ) ที่มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาชุดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ค่าโนนิคอลอยู่ระหว่างช่วง  $|0.35| - |0.90|$  คือ ระดับปานกลาง - ระดับสูงมาก ในขณะที่ชุดตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ค่าโนนิคอลอยู่ระหว่างช่วง  $|0.59| - |0.88|$  คือ ระดับสูง - ระดับสูงมาก (เมธาสิทธิ์ ธัญรัตนศรีสกุล, 2559)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลของปัจจัยด้านการรับรู้ โดยเรียงลำดับตัวแปรย่อยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความไว้วางใจมีค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลสูงที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า ตามลำดับ ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญกับความไว้วางใจมากที่สุด ที่เป็นเช่นนั้น เพราะการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสกับตัวสินค้าหรือทดลองการใช้งาน ได้โดยตรง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้ประกอบการในรูปแบบของความจริงจัง ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ รวมไปถึงการรักษาความมั่นคงสัญญา ซึ่งการรับรู้สิ่งเหล่านี้จะเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความไว้วางใจที่มีต่อผู้ให้บริการจะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ (Agag, G. & El-Masry, A. A., 2016; Kim, H. & Lee, C.W., 2018; Puspitasari, N. B., Nugroho W P, S., Amyhorsea, N. D. & Susan, A., 2018) ขณะเดียวกันความไว้วางใจยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Nguyen, N., Leclerc, A. & LeBlanc, G., 2013; Kiang, Y. J., 2016) เนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความไว้วางใจจะมีค่าสัมพัทธ์คาโนนิคอลมากที่สุด แต่ตัวแปรย่อยการรับรู้อื่นๆ นั้นเป็นองค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ควรให้ความสำคัญและเพิ่มการรับรู้ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

สำหรับค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลของความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับตัวแปรย่อยจากมากไปหาน้อย พบว่า การบอกต่อมีค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลสูงที่สุด รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ลดพฤติกรรมการร้องเรียน และน้อยที่สุดคือ ลดความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการบอกต่อเป็นพฤติกรรมแรกๆ ของผู้บริโภคต้องการแสดงออกต่อบุคคลรอบข้างให้รับรู้ถึงความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจที่ตนเองมีต่อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นหนึ่งในรูปแบบของความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมักให้กับสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าก็จะนำไปสู่การบอกต่อแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคส่งผลต่อการบอกต่อส่งผลต่ออย่างมีนัยสำคัญ (Salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A. & Salehnia, N., 2014; Mukerjee, K., 2018; Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J. & Salvi, F., 2018) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีก็จะนำไปสู่ความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Chinomona, R. & Dubihlela, D., 2014; Shafiee, M. M. & Bazargan, N. A., 2018) ลดความอ่อนไหวต่อราคา (Kelley, L. L., Gilbert, D., Mannicom, R., 2003; Lin, W. B. & Ku, T. Y., 2015) นอกจากนี้ การร้องเรียนของผู้บริโภคยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความจงรักภักดี เนื่องจากการร้องเรียนเป็นการแสดงถึงความไม่พอใจด้านการตลาดหรือการจัดการของธุรกิจ (Singh, J., 1991) ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถแก้ปัญหาคำไม่พอใจของผู้บริโภคเพื่อลดปัญหาการร้องเรียนได้อาจจะส่งผลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดี

ต่อสินค้า กล่าวคือ ข้อร้องเรียนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Askariadz, M. H. & Babakhani, N., 2015; Saenhan, K., Chandeeand, S. & Smaksman , K., 2017)

### ข้อเสนอแนะ

- ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดของชุดตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่งหมายถึงความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้บริโภคและผู้ประกอบการจะไม่เห็นหน้าหรือไม่เคยรู้จักกัน ที่สำคัญคือ ผู้บริโภคจะไม่สามารถเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มถูกทำลายความไว้วางใจในตัวผู้ประกอบการได้ง่ายกว่า (McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L., 1998) ช่องทางการค้าอื่นๆ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นหรือเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ด้านความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคที่ต่อสินค้า โดยการการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลจากการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับเพื่อป้องกันการนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง รายงานข้อมูลรายละเอียดการซื้อสินค้าด้วยความซื่อสัตย์และโปร่งใส รวมถึงให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อมีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ สภาพสินค้ามีปัญหาระหว่างการขนส่ง และการคืนสินค้าเป็นไปอย่างล่าช้า เป็นต้น

- ควรสร้างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ประวัติของผู้ประกอบการ มีช่องทางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภค รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกสบายในการวางแผนซื้อสินค้า และส่งมอบสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

- ควรสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสุข ตื่นตาตื่นใจ และผ่อนคลายกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าการใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการจับจ่ายใช้สอยเป็นเรื่องที่สนุกและน่ารื่นรมย์ (Frasquet, M., Molla, A., & Ruiz, E., 2015)

- ควรสร้างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยการสร้างแพลตฟอร์มการใช้งานบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เรียนรู้งานโดยไม่ต้องอาศัยทักษะหรือประสบการณ์หรือความพยายามมากนัก รวมไปถึงสามารถสืบค้นข้อมูลสินค้า สั่งซื้อสินค้า และติดตามคำสั่งซื้อได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา

- ควรสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า โดยการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของสินค้า รวมไปถึงการรับประกันสินค้ากับผู้บริโภค เป็นการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ควรสร้างการรับรู้เชิงบวกแก่ผู้บริโภคทั้งด้านความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และคุณภาพของสินค้า เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในระดับสูงมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จนทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ปัจจัยดังกล่าว

อาจจะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่ต่อธุรกิจ เช่น การแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น เกิดความตั้งใจซื้อที่จะซ้ำ ลดหรือยุติปัญหาการเรียนของผู้บริโภค และลดความอ่อนไหวต่อราคาที่จะเกิดขึ้นจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้านั้นเป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดของชุดตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ ดังนั้น จึงควรศึกษาให้ทราบถึงสาเหตุและรายละเอียดเชิงลึกของค่าน้ำหนักของตัวแปรคุณภาพของสินค้าที่อยู่ระดับปานกลางให้เพิ่มเป็นระดับสูง เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการสร้างการรับรู้ของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- ควรศึกษาสาเหตุและรายละเอียดเชิงลึกการลดความอ่อนไหวต่อราคาและการลดพฤติกรรมการร้องเรียนซึ่งทั้งสองเป็นองค์ประกอบของชุดตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่แม้จะมีค่าน้ำหนักระดับสูงแต่น้อยกว่าตัวแปรการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีค่าน้ำหนักในระดับสูงมาก ทั้งนี้ หากทราบสาเหตุและรายละเอียดเชิงลึกการลดความอ่อนไหวต่อราคาและการลดพฤติกรรมการร้องเรียน ก็จะสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาแนวทางการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ต่อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดียิ่งขึ้น

## References

- Agag, G. & El-Masry, A. A. (2016). *Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit*. International Journal of Hospitality Management. 54. 52-67.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Araujo. I, & Araujo I. (2003). *Developing Trust in Internet Commerce*. Proceedings of the 2003 conference of the Centre for Advanced Studies on Collaborative Research, October 6-9, Toronto, Ontario, Canada, 1-15
- Askariadzad, M. H. & Babakhani, N. (2015). *An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context*. Journal of Business & Industrial Marketing. 30(1). 17 – 31.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH South Western College
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2010). *E-business complaint management: Perceptions and perspectives of online credibility*. Journal of Enterprise Information Management, 23(5), 653-660.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). *The trend of online shopping in 21<sup>st</sup> century: Impact of enjoyment in tam model*. Asian Journal of Empirical Research. 3(2): 131-141.
- Chen, H. S., Tsai, B.K. & Hsieh, C. M. (2017). *Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle*. Sustainability. 9(8). 1 - 12.
- Chianchana, C. (2015). “*kānchai sathiti lāi tuāprǣ phūā kānwichai kān'ōkbæp kān wikhrō læ kān tikhwām māi.*” Bangkok: hānghunsūān chāmkat sāmon dā.
- Chinomona, R. & Dubihlela, D. (2014). *Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa*. Mediterranean Journal of Social Sciences. 5(9). 23-32.
- Chinomona, R. & Sandada, M. (2013). *Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry*. Mediterranean Journal of Social Sciences. 4(14). 437-446.
- Chou, C. M., Kimsuwan A. A. (2013). *Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card-Evidence from Thailand*. Journal of Internet Banking and Commerce. 18(3). 1-13.

- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business Research Methods*. 9<sup>th</sup> Ed. New York: McGraw-hill.
- Das, G. (2014). *Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407 - 414.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceives ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 19-40.
- De Bruyn, A., & Lilien, G.L. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3). 151-163.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). *Brand trust in the context of consumer loyalty*. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Department of Provincial Administration. (2018). *Population and housing statistics - Population age*. Ministry of Interior. Retrieved July 30, 2018, from <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>.
- Direkwattanachai, C. (2010). *“chīwit thansamai: chīwit rēngrīp tǣ toṅg dūdī”*. *Marketing & Branding*, 16(149). 92-94.
- Egger, F. N. (2003). *From interactions to transactions: designing the trust experience for business-to-consumer electronic commerce*. Paper presented at the Eindhoven University of Technology.
- Frasquet, M., Molla, A., & Ruiz, E. (2015). *Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Freathy, P., & Calderwood, E. (2013). *The impact of internet adoption upon the shopping behaviour of Island residents*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 111-119
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). *An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping*. *Journal of service marketing*, 24(2), 142–156.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). *A survey of trust in internet applications*. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 3(4), 2-16.

- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762 - 1800.
- Hong, I. B. & Cho, H. (2011). *The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust*. *International Journal of Information Management*. 31(5). 469-479.
- Hung, W. F., Lin, Y.C., & Chang, I.C. (2006). *Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems*. *Expert Systems with Applications*. 33(2). 296-303.
- Kelley, L. L., Gilbert, D. & Mannicom, R. (2003). *How e-CRM can enhance customer loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*. 21(4). 239-248.
- Kiang, Y. J. (2016). *An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on E-Commerce*. *Business and Economics Journal*. 7(3).
- Kim, B. (2011). *Understanding antecedents of continuance intention in social- networking services*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14. 199-205.
- Kim, H. & Lee, C.W. (2018). *The Effects of Customer Perception and Participation in Sustainable Supply Chain Management: A Smartphone Industry Study*. *Sustainability*. 10(7). 1 - 19.
- Kraithape, R. (2013). *"Consumer's perception, attitude and behavior on the use of a virtual"*. Faculty of Communication Art, Chulalongkorn University.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), pp. 607-610.
- Lin, W. B. & Ku, T. Y. (2015). *The influences of service quality of online order and electronic word of mouth on price sensitivity using loyalty as a mediating variable*. *International Journal of Electronic Business*. 12(3). 215 - 241.
- Luhmann, N. (1998). *Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*. In Diego Gambetta (ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, edited by Diego Gambetta. Oxford: Blackwell.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). *Initial trust formation in new organizational relationships*. *Academy of Management Review*, 23(3), 472-490.
- Mishra, A. K. (1996). *Organizational Responses to Crisis. Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 261-287.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). *Extending the TAM for a World-Wide-Web context*. *Information & Management*. 38. 217-230.

- Moslehpour, M., Pha, V.K., Wong, W.K. & Bilgicli, I. (2018). *E-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use*. Sustainability. 10(1). 1-17.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (1998), Consumer Behavior, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Mukerjee, K. (2018). *The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty*. Journal of Financial Services Marketing. 23(1). 12-24.
- Nguyen, N., Leclerc, A. & LeBlanc, G. (2013). *The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty*. Journal of Service Science and Management. 6. 96-109. 1-8.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* The Journal of Marketing, 33 - 44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. The Journal of Marketing, 41 - 50.
- Puspitasari, N. B., Nugroho W P, S., Amyhorsea, N. D. & Susan, A. (2018). *Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce*. E3S Web of Conferences. 31. 1-6.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M.R. & Hadadian, A. (2012). *An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*. International Journal of Business and Management. 7(6). 40-48.
- Robbins, B. G. (2012). *Institutional quality and generalized trust: A no recursive causal model*. Social Indicators Research, 107(2), 235-258.
- Saenhan, K., Chandeeand, S. & Smaksman, K. (2017). *Comparing Customer Satisfaction with the Decision for Using Serviced Provided by Premium Coffee Shops in the Bangkok Metropolis with the ACSI Model*. Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University. 9(3), Supplementary. 53-67.
- Salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A. & Salehnia, N. (2014). *A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-banking services (Case Study: Mellat Bank)*. New Marketing Research Journal. Special Issue. 101-114.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J. & Salvi, F. (2018). *The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty*. Spanish Journal of Marketing – ESIC. 22(2). 142-162.

- Shafiee, M. M. & Bazargan, N. A. (2018). *Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery*. Journal of theoretical and applied electronic commerce research. 13(1). 26-38.
- Sharma, S. K. & Govindaluri, S. M. (2014). *Internet banking adoption in India: Structural equation modeling approach*. Journal of Indian Business Research, 6(2): 155-169
- Sherry A. R. & Henson, R. K. (2005). *Conducting and interpreting canonical correlation analysis in personality research: a user-friendly primer*. Journal of Personality Assessment, 84(1). 37 - 48.
- Singh, J. (1991). *Industry characteristics and consumer dissatisfaction*. The Journal of Consumer Affairs. 25(1). 19-56.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). *When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates*. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(4), 350–365.
- Suebsor, S & Ninsuk, P. (2010). *“E - Commerce: kānprayukchai phuā kānsuksā”*. Academic Services Journal, Prince of Songkla University. 21(3). 38 - 45.
- Tanyarattanasrisakul, M. (2016). *“The Canonical Correlation Analysis for Educational Mathematics”*. Math Journal by the Mathematical Association of Thailand (MJ-MATH) . 61(690).13-26
- Thipkanchanarat, P. & Wasusri, T. (2015). *“kān wikhrō khwāmsamphan rawāng parimān kānchai sān khēmī kap patchai khunnaphāp namdip dōi chai theknik kān wikhrō saha samphan khānō nikhōn kōrānī suksā kān prapā nakhōn luāng”*. The Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok. 25(3). 405-414.
- Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). *THE EFFECT OF PERCEIVED ENJOYMENT ON INTENTION TO SHOP ONLINE (The Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado)*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (Jurnal EMBA). 4(1). 1137-1146.
- Wattana, N. & Tantong, P. (2018). *“Tourist’s Loyalty in Social Commerce Context”*. Veridian E-Journal, Silpakorn University, Humanities, Social Sciences and arts. 11(2). 632-650.
- Wiratchai, N. (2010). *“chut wichā sōngmūnningphanchetroj et kānwichai laksūt læ kān rian kānsōn nūai thī chet kānsuksā wannakam thī kiēokhōng læ nūai thī sip sathiti wikhrō choēng parimān: sathiti banyā læ sathitphārā mētrik”*. Master of Education (Curriculum and Instruction), Sukhothai Thammathirat Open University. Bangkok: The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University.

- Wongsawan,T., Chanjarain , J., Supasopon, C., Siririrth, .W & Kitisri, C. (2017). “*Canonical Correlation Analysis between the Executive Leadership and the Professional Development of Teacher of Graduate Diploma Students in Teaching Profession at Chiangrai College*”. Veridian E-Journal, Silpakorn University, Humanities, Social Sciences and arts. 10(3). 478-495
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free