

A STRUCTURAL MODEL OF VALUE CO-CREATION OF THAI CONSUMERS IN E-TAILING BUSINESS

Vinai Panjakajornsak*

Received Date: 2024, August 27

Revised Date: 2024, September 17

Accepted Date: 2024, October 25

ABSTRACT

The research on a structural model of value co-creation of Thai consumers in e-tailing business has two objectives of 1) developing a structural model of value co-creation of Thai consumers in the e-tailing business and 2) analyzing the effects of factors affecting a structural model of value co-creation of Thai consumers in the e-tailing business. The population were Thai people who used to buy online and visited shopping centers in Bangkok. The self-administered questionnaires were used to collect the data which were analyzed using structural equation modeling techniques. The research results found that only value co-production affected co-creation experience (H1) and willingness to co-creation (H2), and also found that the variables did not have any indirect effects.

Keywords: Value Co-Creation, Co-Creation Experience, Willingness to Co-Creation, Customer engagement, e-tailing business.

* Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya

Corresponding author e-Mail: vinai.p@iesa.ac.th

โมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทยในการซื้อสินค้า ในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 27 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 17 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 ตุลาคม 2567

วินัย ปัญจขจรศักดิ์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทยในการซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ คือ 1) เพื่อสร้างโมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทยในการซื้อสินค้าทางในธุรกิจการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทย ในการซื้อสินค้าทางในธุรกิจการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ คนไทยที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและมาเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลต่อกัน 3 ตัว คือ การร่วมผลิตคุณค่าส่งผลต่อประสบการณ์การร่วมสร้างคุณค่าตามสมมติฐานข้อ 1 และส่งผลต่อความเต็มใจร่วมสร้างคุณค่าตามสมมติฐานข้อ 2 นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรไม่ส่งผลทางอ้อมต่อกันแต่อย่างใด

คำสำคัญ: การร่วมสร้างคุณค่า, ประสบการณ์การร่วมสร้างคุณค่า, ความเต็มใจในการร่วมสร้างคุณค่า, ความผูกพันของลูกค้า, การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

* คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอโยธยา

Corresponding author e-Mail: vinai.p@ies.ac.th

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของกิจการค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.8 ล้านล้านบาท ใน ปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 15.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Products-GDP) และมีมูลค่าเป็นอันดับสอง รองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน ร้อยละ 24.9 (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, ออนไลน์, 2567) สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2567-2569 มีแนวโน้มการเติบโตในอัตราเฉลี่ยเพียง ร้อยละ 5.0-5.5 ต่อปี

จากรายงานการศึกษาอุตสาหกรรมค้าปลีกในเอเชียของ Euromonitor International (Chan, Fazira & Neubronner, Online, 2022) คาดว่ายอดขายของการค้าปลีกในเอเชียจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีโดยรวมอยู่ที่ ร้อยละ 7 จนถึงปี พ.ศ. 2569 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยยอดขายออนไลน์ในปี พ.ศ. 2564 มีการเติบโต ร้อยละ 24 ในขณะที่อัตราการเติบโตของยอดขายการค้าปลีกโดยรวมระหว่างปี พ.ศ. 2564-2569 อยู่ที่ ร้อยละ 14 นอกจากนี้ผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเอเชีย ร้อยละ 63 ระบุว่ามีความตั้งใจที่จะปรับกลยุทธ์ดิจิทัล และร้อยละ 55 มีแผนจะลงทุนในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการกระจายสินค้าแบบหลายช่องทาง (Omnichannel Distribution)

แม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการขายสินค้าออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตในระดับสูงในธุรกิจค้าปลีกของไทย แต่การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกในประเทศไทยพบว่า ยังมีการวิจัยเกี่ยวกับการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่น้อย (AbdelAziz, Md Saad & Thurasamy, 2021, pp. 1759-0833; Anshu, Gaur & Singh, 2022; Wongsansukcharoen, 2022)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างโมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อโมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคชาวไทย ในการซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการร่วมสร้างคุณค่า งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่าตามที่ Ranjan and Read (2016, pp. 290-315) เสนอไว้โดยใช้เป็นตัวแปรแฝงภายนอกที่วัดด้วย 2 ตัวแปร คือ การร่วมผลิตคุณค่า และคุณค่าจากการใช้โดยแนวคิดการร่วมผลิตคุณค่า (Value Co-Production) หมายถึง การร่วมทำทั้งทางตรง และทางอ้อมกับลูกค้า หรือการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบสินค้าหรือบริการ และวัดตัวแปรนี้ด้วยความรู้ (Knowledge) ความเป็นธรรม (Equity) และปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ส่วนแนวคิดคุณค่าจากการใช้ (Value-in-Use) หมายถึง การประเมินทางประสบการณ์ของลูกค้าต่อสินค้า หรือบริการที่มากกว่า

คุณลักษณะเชิงการใช้งานของสินค้า และสอดคล้องกับแรงจูงใจ ความสามารถเฉพาะ พฤติกรรม กระบวนการและการปฏิบัติของลูกค้า และวัดตัวแปรนี้ด้วยประสบการณ์ (Experience) การปรับให้เป็นส่วนตัว (Personalization) และความสัมพันธ์ (Relationship)

แนวคิดประสบการณ์การร่วมสร้างคุณค่า Ramirez (1999, pp. 49-65) ได้ศึกษาคุณค่าที่สร้างขึ้นร่วมกันระหว่างบริษัทและลูกค้า และมีการขยายเพิ่มเติมโดย Prahalad and Ramaswamy (2002, pp. 51-60; 2004, pp. 5-14) โดยเน้นลักษณะเชิงประสบการณ์ของคุณค่าและบทบาทของลูกค้าในการร่วมสร้างประสบการณ์ Prahalad and Ramaswamy (2002, pp. 51-60) ได้เสนอว่า ในบริบทของตลาดผู้บริโภคกำหนดคุณค่าเป็นประสบการณ์ และผลักดันให้บริษัทมองคุณค่าในแบบเดียวกันซึ่งเป็นมุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปจากการมองคุณค่าที่สร้างขึ้นโดยบริษัทไปเป็นการร่วมสร้างประสบการณ์ผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ถูกผลักดันโดยความจำเป็น และความสามารถของลูกค้า ปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงช่วยให้ลูกค้าแต่ละคนร่วมสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นกับบริษัทเป็นกุญแจที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันของบริษัท

แนวคิดความเต็มใจในการร่วมสร้างคุณค่า ความเต็มใจในการร่วมสร้างคุณค่า (Willingness to Co-Creation-WCC) เป็นแนวคิดที่ Heidenreich and Handrich (2015, pp. 44-71) เสนอขึ้นสำหรับพฤติกรรมและกระบวนการการยอมรับบริการที่อิงเทคโนโลยี (Technology-Based Services-TBS) โดยหมายถึง สภาพหนึ่งที่ลูกค้ามีความพร้อมที่จะสร้างคุณค่าร่วมกับบริษัทโดยเข้าร่วมในการให้ และการใช้บริการของบริการที่อิงเทคโนโลยีโดยความเต็มใจในการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้าขึ้นอยู่กับภาระประโยชน์ของประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่อาจเกิดขึ้นในบริการที่อิงเทคโนโลยี

แนวคิดความผูกพันของลูกค้า แนวคิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement-CE) เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ในการวิจัยทางการตลาดโดยมีวิวัฒนาการมาจากความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Satisfaction and Customer Loyalty) ซึ่งมีการศึกษาไว้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น สาขาการตลาด สาขาระบบสารสนเทศ เป็นต้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาตั้งแต่มีอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์มือถือต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางให้บริษัทต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทางโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ตซึ่งผู้บริโภคถือติดตัวทั้งวัน (Stocchi, Michaelidou, Pourazad & Micevski, 2018, pp. 1196-1226; Hollebeek, Srivastava & Chen, 2019, pp. 161-185.)

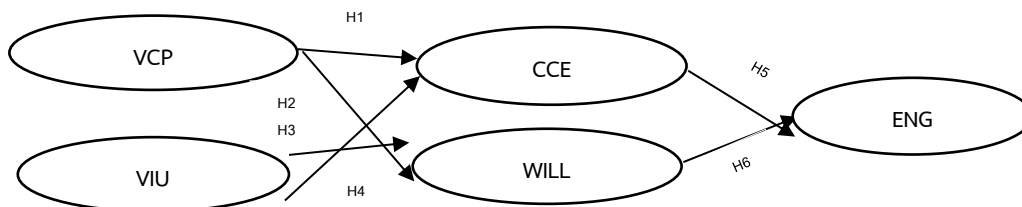
กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น งานวิจัยนี้เสนอกรอบแนวคิดการวิจัย (โมเดลเชิงโครงสร้าง) ตามภาพ 1 ที่แสดงเฉพาะตัวแปรแฝง 5 ตัว ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables) มีตัวแปรการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) วัดด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ การร่วมผลิตคุณค่า (Value Co-Production-VCP) และคุณค่าจากการใช้ (Value-In-Use)

ตัวแปรคนกลาง (Mediating Variables) มีตัวแปรแฝง 2 ตัว คือ ประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation Experience-CCE) และความเต็มใจในการร่วมสร้างคุณค่า (Willingness-To-Co-Creation-WILL)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีตัวแปร 1 ตัว คือ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement-ENG)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คำถามการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น จึงเสนอคำถามการวิจัยที่ต้องการศึกษา 2 ข้อ คือ

1. โมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทย ในการซื้อสินค้าทางในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อโมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทยในการซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐาน 1 (H1): การร่วมผลิตคุณค่าส่งผลต่อประสบการณ์การร่วมสร้างคุณค่า
- สมมติฐาน 2 (H2): การร่วมผลิตคุณค่าส่งผลต่อความเต็มใจร่วมสร้างคุณค่า
- สมมติฐาน 3 (H3): คุณค่าจากการใช้ส่งผลต่อประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่า
- สมมติฐาน 4 (H4): คุณค่าจากการใช้ส่งผลต่อความเต็มใจร่วมสร้างคุณค่า
- สมมติฐาน 5 (H5): ประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า
- สมมติฐาน 6 (H6): ความเต็มใจร่วมสร้างคุณค่าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ คนไทยที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีจำนวนประมาณ 3,619,525 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565, หน้า 220) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุดในประเทศ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและมาเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่

ต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม เหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-59 ปี เพราะเป็นที่ยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสินค้า และบริการทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสร้างแบบสอบถามได้มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในวารสารทางวิชาการในประเทศ และนานาชาติ เพื่อค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามแล้วกำหนดตัวแปร และคำถามที่จะวัดตัวแปรแต่ละตัวที่ได้จากงานวิจัยที่เคยศึกษาตัวแปรนั้นแล้ว

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 30 คน ที่ศึกษาในวิชาหนึ่งที่มีความเหมาะสม เพราะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจริงตามแนวทางของงานวิจัยก่อน (Lim & Dubinsky, 2005, pp. 833-855) เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรและคำถามแต่ละข้อและปรับแบบสอบถาม ผลการทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถามที่วัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .977

3. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจริง

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20-59 ปี และเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน โดยทำการเก็บแบบสอบถามที่หน้าห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง ในพื้นที่กรุงเทพฯ และได้รับแบบสอบถามที่นำมาใช้ประมวลผลได้ 450 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติขั้นสูงที่ใช้ในการยืนยันทฤษฎี หรืองานวิจัยก่อนที่เคยมีการศึกษามาแล้ว โดยสามารถทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลได้ในการประมวลผลครั้งเดียว จึงเหมาะสมมากกว่าเทคนิคทางสถิติอื่นที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ที่ละสองตัวแปร และหากโมเดลที่ทดสอบมีตัวแปรหลายตัวจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากว่าสถิติอื่น (Collier, 2020, p. 33) เทคนิค SEM จึงเหมาะสมที่จะใช้ในงานวิจัยนี้

ผลการทดสอบแบบสอบถามที่เก็บมาได้ จำนวน 450 ชุด ในส่วนของคำถามที่วัดตัวแปรได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .975 หากตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ของคำถามที่วัดตัวแปรแฝงแยกแต่ละตัวด้วยโปรแกรม SPSS 21 ได้ค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง .821-.935 ซึ่งค่าที่ได้อยู่ในระดับสูงเกินกว่าที่ Hair, Black, Babin and Anderson (2014, p. 125) แนะนำว่าค่าควรเกิน .70 ขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนากับคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.9 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 43.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.4 อาชีพนิสิต/ นักศึกษา ร้อยละ 47.1 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 49.8 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 450)

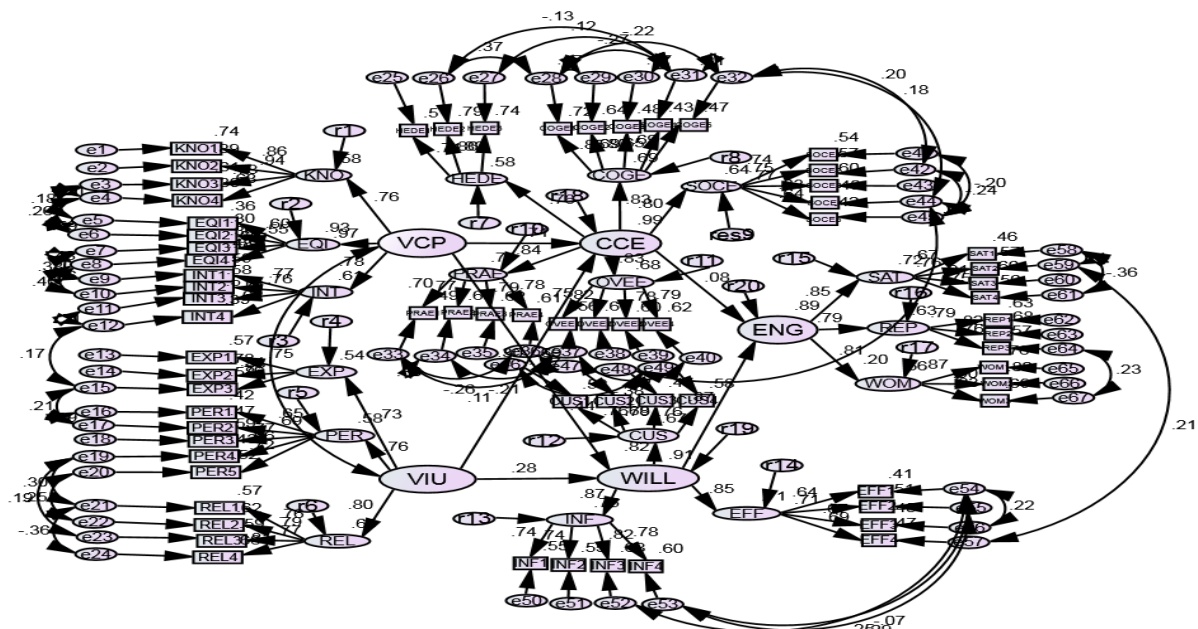
คำถาม	ความถี่	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	212	47.1
หญิง	238	52.9
รวม	450	100.0
อายุ		
18-25 ปี (Younger Generation Y)	194	43.1
26-35 ปี (Older Generation Y)	154	34.2
36-45 ปี (Generation X)	54	12.0
46-59 ปี (Baby Boomers)	48	10.7
รวม	450	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	24.9
ปริญญาตรี	263	58.4
ปริญญาโท	58	12.9
ปริญญาเอก	17	3.8
รวม	450	100.0
อาชีพ		
นิสิต/ นักศึกษา	212	47.1
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	76	16.9
พนักงานเอกชน	91	20.2
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	52	11.6
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	19	4.2
รวม	450	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	คำถาม	ความถี่	ร้อยละ (%)
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	20.0
	10,001-20,000 บาท	224	48.0
	20,001-30,000 บาท	71	18.0
	30,001-40,000 บาท	46	10.
	40,001-50,000 บาท	8	1.6
	มากกว่า 50,000 บาท	11	2.4
	รวม	450	100.0

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 คือ เพื่อสร้างโมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทยในการซื้อสินค้าทางในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทยในการซื้อสินค้าทางในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนี้



$$\chi^2 = 3993.303, df=2083, P=.000, \chi^2/df=1.917, GFI=.800, AGFI=.781, CFI=.903, TLI=.897, RMSEA=.045, SRMR=.0476$$

ภาพที่ 2 โมเดลการวิจัยหลังปรับโมเดล

โมเดลการวิจัยหลังปรับแสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Standardized Path Coefficients) โดยพิจารณาจากค่า t -Value ของแต่ละเส้นทางตามสมมติฐานว่า ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหากค่า t -Value (***) มากกว่า 1.96 ที่ระดับความสำคัญ .05 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน 2 ข้อ จาก 6 ข้อ คือ ข้อ 1 (H1: VCP $\rightarrow$ CCE) และ ข้อ 2 (H2: VCP $\rightarrow$ WILL) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของโมเดลการวิจัย

Paths	Model 2		C.R.	P
	Coef.	S.E.		
H1: VCP $\rightarrow$ CCE	.715	.115	4.897	***
H2: VCP $\rightarrow$ WILL	.695	.129	4.305	***
H3: VIU $\rightarrow$ CCE	.301	.160	2.092	.036
H4: VIU $\rightarrow$ WILL	.276	.177	1.754	.079
H5: CCE $\rightarrow$ ENG	.079	.258	.312	.755
H6: WILL $\rightarrow$ ENG	.866	.271	3.214	.001

หมายเหตุ: Coef. = standardized path coefficient, S.E. = standard error, C.R. = critical ratio, P = p-value,

*** = $p < .001$

ตารางที่ 2 ข้างต้นแสดงว่า สมมติฐาน 1 การร่วมผลิตคุณค่า (VCP) ส่งผลต่อประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่าอย่าง (CCE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสมมติฐาน 2 ส่งผลต่อความเต็มใจในการร่วมสร้างคุณค่า (WILL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สมมติฐานอื่นไม่มีการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อโมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทยในการซื้อสินค้าทางในธุรกิจ การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยนี้เสนอสมมติฐานไว้ 6 ข้อ โดยการทดสอบสมมติฐานใช้การพิจารณาค่า t -Values ของสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Standardized Path Coefficients) การประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นผลทางตรง และสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญแสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวแปรแฝง โดยตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลการวิจัย

DV	Effects	IV				R ²
		VCP	VIU	CCE	WILL	
CCE	DE	.715***	.301	0	0	.992
	IE	0	0	0	0	
	TE	.715***	.301	0	0	
WILL	DE	.695***	.276	0	0	.907
	IE	0	0	0	0	
	TE	.695***	.276	0	0	
ENG	DE	0	0	.079	.866	.885
	IE	.658	.263	0	0	
	TE	.658	.263	.079	.866	

หมายเหตุ: ค่าวัดความสอดคล้องของโมเดล: $\chi^2 = 3993.303$, $df=2083$, $P=.000$, $\chi^2/df=1.917$, $GFI=.800$, $AGFI=.781$, $CFI=.903$, $TLI=.897$, $RMSEA=.045$, $SRMR=.0476$; VCP=การร่วมผลิตคุณค่า, VIU=คุณค่าจากการใช้, CCE=ประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่า, WILL=ความเต็มใจในการร่วมสร้างคุณค่า, ENG=ความผูกพันของลูกค้า, DE=direct effect, IE=indirect effect, TE=total effect, IV=independent variables, DV=dependent variables

สรุปผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อสร้างโมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทย ในการซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลต่อกัน 3 ตัว คือ การร่วมผลิตคุณค่าส่งผลต่อประสบการณ์การร่วมสร้างคุณค่า ตามสมมติฐานข้อ 1 และการร่วมผลิตคุณค่าส่งผลต่อความเต็มใจร่วมสร้างคุณค่า ตามสมมติฐานข้อ 2

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ต่อโมเดลเชิงโครงสร้างการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทย ในการซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรไม่ส่งผลทางอ้อมต่อกัน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้

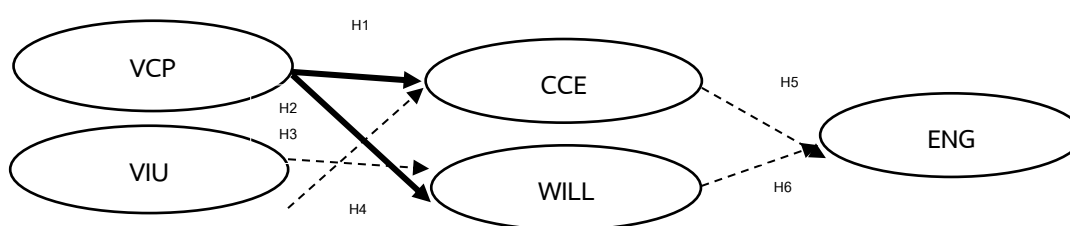
ตาราง 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน 6 ข้อ

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1: การร่วมผลิตคุณค่าส่งผลต่อประสบการณ์การร่วมสร้างคุณค่า	✓	
H2: การร่วมผลิตคุณค่าส่งผลต่อความเต็มใจร่วมสร้างคุณค่า	✓	
H3: คุณค่าจากการใช้ส่งผลต่อประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่า		✓
H4: คุณค่าจากการใช้ส่งผลต่อความเต็มใจร่วมสร้างคุณค่า		✓
H5: ประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า		✓
H6: ความเต็มใจร่วมสร้างคุณค่าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า		✓

อภิปรายผล

คำถามการวิจัยข้อ 1 คือ โมเดลการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทย ในการซื้อสินค้าทางในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะอย่างไร

ผลการวิเคราะห์โมเดล และทดสอบสมมติฐาน 6 ข้อ ของโมเดลการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทย ในการซื้อสินค้าทางในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตพบการยอมรับสมมติฐาน 2 ข้อ คือ H1 การร่วมผลิตคุณค่าส่งผลต่อประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่า และ H2 การร่วมผลิตคุณค่าส่งผลต่อความเต็มใจร่วมสร้างคุณค่า และไม่ยอมรับสมมติฐาน 4 ข้อ คือ H3, H4, H5 และ H6 ตามที่แสดงใน ภาพที่ 3 เส้นลูกศรสีดำแสดงว่าตัวแปรส่งผลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเส้นลูกศร เส้นปะ แสดงว่าตัวแปรไม่ส่งผลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 3 โมเดลการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้าในการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mustak, Jaakkola, Halinen and Kaartemo (2016, pp. 250-275) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการบริการส่งผลต่อลูกค้าในเชิงบวก หรือเชิงลบได้ขึ้นอยู่กับบริบทของการมีส่วนร่วมนั้น และงานวิจัยอื่นเกี่ยวกับการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้าที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคิด และความรู้สึกของลูกค้าต่อสินค้า และบริษัท เช่น งานวิจัยของ Merz, Zarantonello and

Grappi (2018, pp. 79-89); Dellaert (2019, pp. 238-254); Schallehn, Seuring, Strähle and Freise (2019, pp. 209-251); Kesenduran, Yumurtacı Hüseyinoğlu and Erboz (2024, pp. 580-595)

คำถามการวิจัยข้อ 2 คือ ปัจจัยมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อโมเดลการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทย ในการซื้อสินค้าทางในธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการวิจัยหลังปรับโมเดลจนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีการยอมรับสมมติฐาน 2 ข้อ คือ *H1* และ *H2* แสดงว่า การร่วมผลิตคุณค่าส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่า และต่อความเต็มใจในการร่วมสร้างคุณค่า แต่คุณค่าจากการใช้ไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่า และต่อความเต็มใจในการร่วมสร้างคุณค่า

จากผลการวิเคราะห์โมเดล และทดสอบสมมติฐาน 6 ข้อ ข้างต้นแสดงว่า โมเดลการร่วมสร้างคุณค่าของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีเพียงการร่วมผลิตคุณค่าที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสบการณ์การร่วมสร้างคุณค่า และความเต็มใจร่วมสร้างคุณค่า อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นคุณค่าของการมีส่วนร่วมเท่าใดนัก แต่ต้องการซื้อสินค้ามาเพื่อใช้งานมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ข้อเสนอแนะต่อนักวิจัยที่สนใจธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยโดยเฉพาะร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1. ควรศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค และอาจศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบใดแบบหนึ่งโดยเฉพาะ โดยอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Groups) และการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-To-Face Interviews) ทั้งในกลุ่มผู้บริโภค และผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาเปรียบเทียบกับผลของงานวิจัยนี้
2. ควรศึกษาเจาะลึกในแต่ละกลุ่มช่วงวัยให้เข้าใจเส้นทางการซื้อสินค้าของลูกค้า (Customer Journey Paths) และพฤติกรรมการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตว่ามีความเหมือน และความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้จะเปรียบเทียบการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้าระหว่างการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และทางร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store-Based Retailing) ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าปลีก

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรนำผลจากการวิจัยโดยเฉพาะโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตไปปรับปรุงการบริหารจัดการร้านแยกจากกัน เนื่องจากความคิดเห็นและความชื่นชอบของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศที่พบว่า ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านยังเป็นรูปแบบหลักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทั่วไปมากกว่า ส่วนร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมสำหรับสินค้าบางอย่าง เช่น เสื้อผ้า หนังสือ และการบริการอย่างการจองห้องพักในโรงแรม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินรายได้ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) โดยงานวิจัยนี้ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการก่อนที่ สจล. จะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จึงยังไม่มีกรออกใบรับรองให้ผู้วิจัย

บรรณานุกรม

- นรินทร์ ตันไพฑูรย์. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026> [2567, 20 กันยายน].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- AbdelAziz, K., Md Saad, N. H. & Thurasamy, R. (2021). Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), pp. 1759-0833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294>
- Anshu, K., Gaur, L. & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Chan, H., Fazira, E., Hu, H. & Neubronner, J. (2022). *Top 100 Retailers in Asia 2022*. Available: https://go.euromonitor.com/white-paper-retailing-220623-top_100_retailers_in_asia_2022.html [2024, September 20].
- Collier, J. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. New York, NY: Routledge.
- Dellaert, B. G. (2019). The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), pp. 238-254. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). New Jersey, NJ: Pearson Education, Upper Saddle River.

- Heidenreich, S. & Handrich, M. (2015). Adoption of technology-based services: the role of customers' willingness to co-create. *Journal of Service Management*, 26(1), pp. 44-71.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, pp. 161-185.
- Kesenduran, N., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. & Erboz, G. (2024). The role of value co-creation on retailer loyalty and omni-channel shopping frequency. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(5), pp. 580-595.
- Lim, H. & Dubinsky, A. J. (2005). The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs. *Psychology & Marketing*, 22(10), pp. 833-855.
<https://doi.org/10.1002/mar.20086>
- Merz, M. A., Zarantonello, L. & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of business research*, 82, pp. 79-89.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), pp. 250-275.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2015-0014>
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 27(2), pp. 51-60.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experience: the next practice in value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5-14.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practices and research. *Strategic Management Journal*, 20(1), pp. 49-65.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199901\)20:1<49::AID-SMJ20>3.0.CO;2-2](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199901)20:1<49::AID-SMJ20>3.0.CO;2-2)
- Ranjan, K. R. & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44, pp. 290-315.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>

- Schallehn, H., Seuring, S., Strähle, J. & Freise, M. (2019). Defining the antecedents of experience co-creation as applied to alternative consumption models. *Journal of Service Management*, **30**(2), pp. 209-251.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2017-0353>
- Stocchi, L., Michaelidou, N., Pourazad, N. & Micevski, M. (2018). The rules of engagement: How to motivate consumers to engage with branded mobile apps. *Journal of Marketing Management*, **34**(13-14), pp. 1196-1226.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1544167>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **64**, 102826.