

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Factors Influencing Customer Loyalty in e-Commerce

สุภัสสร ศรีมนตรี (Supassorn Srimontree)*

ปิเชก ชัยนิรันดร์ (Pisek Chainirun)**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศด้วยแบบสอบถาม ทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Google App ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความภักดีของลูกค้า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
corresponding author, email : pisek@yahoo.com

ABSTRACT

This study aimed to study factors influencing customer loyalty in e-Commerce. The sampling group was 400 online customers. To collect data, an online questionnaire was created with Google App and distributed to those customers. Findings demonstrated that following factors had a high impact on the customer loyalty in e-Commerce; product, price, place, promotion, services and website credibility. Considering each factor, the study found that price was rated as the first influential factor on the customer loyalty, followed by the website credibility. Overall, the level of the customer loyalty was high. In addition, the study found that there were no differences in the level of the customer loyalty between genders. However, differences in ages, education, jobs and salaries resulted in the distinct levels of the customer loyalty. Correlation analysis revealed that as a whole, all the factors influencing the customer loyalty related to the high level of the customer loyalty at a 0.01 level of significance

Keywords: e-Commerce, Customer Loyalty, Web Site Credibility

ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ระบบเศรษฐกิจของโลกปัจจุบันกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “เศรษฐกิจใหม่” หรือ New Economy เนื่องจากผลของการค้าเสรีและการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยี สารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกส่วนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ผู้คนนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน มากขึ้น ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อสื่อสาร และเชื่อมโยงกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียก

ว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) (ศูนย์พัฒนาพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์, 2545) เพื่อเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างความได้เปรียบและขยายโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มีศักยภาพที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคสามารถทำการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำกัดเวลา และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าอย่างเดียวกันกับร้านค้าออนไลน์หรือออฟไลน์จากการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ประกอบกับผู้บริโภคสามารถรู้ประวัติการขายของร้านค้าออนไลน์ได้จากการอ่านคำวิจารณ์จากผู้ซื้อคนอื่น ๆ ที่ได้โพสต์ข้อมูลไว้ในเว็บไซต์

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจสถานการณ์ภาพการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ระหว่าง ปี 2551-2554 พบว่า มูลค่าพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2551 มีมูลค่า 427,460 ล้านบาท ในปี 2552 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 527,538 ล้านบาท ในปี 2553 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 629,611 ล้านบาท และในปี 2554 มีมูลค่า 608,587 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่ามูลค่าของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (จิราพร ตั้งพลเจริญ, 2556) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สทอ. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ พบว่า ภายในระยะเวลา 12 ปี นับตั้งแต่ปี 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 และจากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า จากจำนวนผู้ที่ตอบว่าเคยใช้โซเชียลมีเดีย 22,421 คน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียจำนวน 11,139 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 (จิราพร ตั้งพลเจริญ, 2556) ซึ่งเป็นจำนวนกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าการขยายตัวของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เมื่อตลาดพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงดึงดูดผู้ประกอบการให้เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น การแข่งขันในตลาดดังกล่าว

จึงมีความร้อนแรงขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มปริมาณลูกค้ารายใหม่เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด แต่ละเลยที่จะสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีอยู่แล้ว (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทอย่างยั่งยืน และกลายเป็นฐานสร้างผลกำไรที่สำคัญและมั่นคงของบริษัทต่อไป

ไรต์เฮลด์และทีล ได้ศึกษาพลังของความภักดีของลูกค้าที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้ โดยพบว่าผลกำไรที่ได้รับรายปีจะเพิ่มขึ้นตามอายุของลูกค้าที่อยู่กับบริษัท เนื่องจากต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 - 7 เท่า และลูกค้าเก่ายังพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหรือให้การสนับสนุนบริษัทมากกว่าลูกค้าใหม่ เนื่องจากความไว้วางใจที่สะสมมาเป็นเวลานาน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556 อ้างจาก ไรต์เฮลด์และทีล, 2540)

ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาความสนใจในเรื่องของความภักดีของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และในปัจจุบันความภักดีของลูกค้าก็เปรียบได้กับสูตรสำเร็จที่จะทำให้บริษัทต่างๆ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น (कुमार วี, 2551) และองค์กรธุรกิจพร้อมที่จะลงทุนเพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น เพราะนอกจากจะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่แล้ว การสร้างความภักดีดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปาก การจำหน่ายสินค้าได้ในระดับราคาที่สูงเป็นพิเศษ การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรแก่องค์กร ซึ่งถือได้ว่าความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญ ในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจ (อนวัต สมสง และ ซาลี ไตรจันทร์, 2555)

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (McCarthy, 1960) หลักการบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Ranee Duankhao, (ผู้รวบรวม), 2552) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (คูมาร์วี, 2551)

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้างนี้มีวิธีการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 23,846,315 คน (NECTEC, 2013) โดยใช้แนวคิดการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane จึงกำหนดให้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 399.99 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ให้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามนั้นได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

- 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา
- 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า

- 4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ
- 6) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางใด ซึ่งตั้งคำถามโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (McCarthy, 1960) หลักการบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Ranee Duankhao, (ผู้รวบรวม), 2552)

ส่วนที่ 3 คำถามวัดความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ เพื่อวัดความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตั้งคำถามโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (คูมาร์วี, 2551)

ลักษณะของข้อคำถามของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะเป็นแบบมาตราประมาณค่าตามวิธีของลิเคท (Likerts's Method) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2541) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างประมาณค่าความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกันตามที่กำหนดให้ โดยมี 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำการเก็บตัวอย่างโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น และใช้การเก็บแบบสะดวก โดยใช้ Google doc ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากทั่วประเทศ ซึ่งใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามระหว่าง เดือน มีนาคม-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานร่วมกัน โดยใช้สถิติ t - Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มี 2 กลุ่มกับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า

2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least - Significant - difference) และใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.00) มีอายุ 23 - 28 ปี (ร้อยละ 34.8) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 61.30) กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด (ร้อยละ 37.00) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 32.00) กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ มากที่สุด (ร้อยละ 16.30)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าที่เลือกดูในเว็บไซต์กับสินค้าที่ได้รับเหมือนกันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาสินค้าถูกกว่าในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่งสินค้ากับหน่วยงานที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น บริษัทไปรษณีย์ไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการแจ้งข่าวสารโปรโมชันอยู่เสมอ และมีการให้ส่วนลดเพิ่มสำหรับผู้เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ด้านบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีการชำระเงินทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ยเท่ากับ 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเว็บไซต์มีเบอร์ดิตต่อและมีที่อยู่ชัดเจน (เฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ดังแสดงในตารางที่ 1

3. ความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) โดยอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างจะลองซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเมื่อมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ แม้ไม่เคยซื้อมาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ในด้านทัศนคติมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) โดยอันดับแรก ลูกค้ามีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

4. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความภักดีต่อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความภักดีต่อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความภักดีต่อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับความภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต โดยจะลองซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเมื่อมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ แม้ไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งคุณภาพและราคาของสินค้าในอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจึงยินดีที่จะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต และมีการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเสมอ แม้จะพบว่าราคาสินค้าในอินเทอร์เน็ตสูงกว่าในท้องตลาดเพียงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤวิกา ศิริสวัสดิกุล (2550) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นชิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นชิลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้ามีการเรียนรู้ว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ และจะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความยินดีในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ รวมถึงจะทำการแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักให้ใช้สินค้าด้วย

แนวทางในการสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วนั้น จะเห็นได้ว่าควรให้ความสำคัญในการสนับสนุนให้ราคาสินค้าในเว็บไซต์ถูกกว่าในท้องตลาด และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเว็บไซต์อื่นได้ มีการให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือ โดยการจัดให้เว็บไซต์มีเบอร์ติดต่อ และมีที่อยู่ชัดเจน และมีคำอธิบายสินค้าอย่างละเอียดมากขึ้น รวมถึงการจัดให้มีช่องทางการส่งมอบสินค้าที่น่าเชื่อถือและไวใจได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า และเกิดความภักดีต่อสินค้า นอกจากนี้ยังควรมีการปรับปรุงในด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วย โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และจัดให้มีโปรโมชั่นผ่านการโฆษณามากขึ้น อันจะเป็นแนวทางหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อสินค้าของลูกค้าได้มากขึ้น

จากผลการศึกษาความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านพฤติกรรม พบว่า มีภาพรวมความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะลงชื่อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเมื่อมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ แม้ไม่เคยซื้อมาก่อน รองลงมา คือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้าจะซื้อจากอินเทอร์เน็ตเสมอ รวมถึงยอมรับสินค้าที่ซื้อจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งบางครั้งอาจจะแตกต่างจากในภาพถ่ายบ้างก็ตาม ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาถึงความภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรมแล้ว จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะทดลองใช้สินค้า โดยอาศัยการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าหลังมีการทดลองใช้แล้ว และอาศัยการ

แนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจเกี่ยวกับสินค้า และนำไปสู่การเกิดความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านพฤติกรรมมากขึ้น

จากผลการศึกษาความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านทัศนคติ พบว่า มีภาพรวมความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ถึงแม้จะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตมาก่อน รองลงมาคือ คุณภาพและราคาสินค้าในอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยจากการพิจารณาถึงคุณภาพและราคาสินค้าซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังยินดีจะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าจากร้านในท้องตลาด ถึงแม้ว่าราคาสินค้าในอินเทอร์เน็ตอาจสูงกว่าในท้องตลาดเล็กน้อย แต่คุณภาพเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างจะยังคงซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากกว่าสินค้าที่วางขายตามร้านค้าหรือท้องตลาด ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงความภักดีของลูกค้าในด้านทัศนคติ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมหรือสร้างความเชื่อมั่นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านราคา และคุณภาพของสินค้า เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และนำไปสู่ความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านทัศนคติมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จากผลการศึกษา ยังพบว่า หากพบว่าราคาสินค้าในอินเทอร์เน็ตสูงกว่าในท้องตลาดเล็กน้อย แต่คุณภาพเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างจะยังคงซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับหนึ่งแล้ว จึงควรส่งเสริมให้เกิดความภักดีมากขึ้น โดยอาศัยแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นในด้านราคาของสินค้าให้กับลูกค้ามากขึ้นด้วย เพื่อให้ลูกค้ายังคงภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการควรเน้นในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรทำการศึกษาถึงการวางแผนด้านการตลาดให้เกิดการเข้าถึงสินค้า และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เพื่อนำผลการศึกษานั้นมาเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมในด้านการบริการให้มากขึ้น อาทิ มีบริการชำระเงินทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด และผู้ขายสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงและเป็นมิตรตลอดจน มีการติดตามสอบถามความพอใจของลูกค้าหลังซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากปัจจัยด้านการบริการยังมียผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ผู้ประกอบการจึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริการและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วนำผลการศึกษานั้นมาเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

3. ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีต่อสินค้าให้มีความมั่นคงในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- कुमार, วี. (2551). **บริหารลูกค้าอย่างไรให้มีกำไร**. (ณัฐยา สันตะการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- จีราพร ตั้งพลเจริญ. (2556). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556**. กรุงเทพฯ: บริษัท เดือนตุลาคม จำกัด.
- ฤวิกา ศิริสวัสดิติก. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าซัลซิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, (2541). **การสร้างมาตรวัด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. พิษณุโลก: โรงพิมพ์โกลบอลพริ้นท์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). **E-Commerce และ Online marketing**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2545). **E-Commerce ในธุรกิจจริง-เรียนรู้จากกรณีศึกษาเด่นทั่วโลก**. กรุงเทพฯ: บริษัท เดือนตุลาคม จำกัด.
- อนุวัต สมสง และ ชาลี ไตรจันทร์. (2555). **กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม**. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2557 จาก <file:///C:/Users/admin/Downloads/SNSSH-2012-964.pdf>
- Armstrong & Kotler. (2009). **Marketing**. N.J: Pearson Prentice-Hall
- McCarthy, Jerome E. (1960). **Basic Marketing: a Managerial Approach**. United States: McGraw Hill.
- NECTEC. (2013). **Internet User and Statistics in Thailand**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2556 จาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir>
- Ranee Duankhao. (2552). **ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility)**. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2557 จาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา	52.30 (209)	32.50 (130)	14.80 (59)	0.50 (2)	0.00 (0)	4.09	1.02	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	51.50 (206)	34.00 (136)	13.50 (54)	0.80 (3)	0.30 (1)	4.04	1.01	มาก
ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า	54.30 (217)	31.50 (126)	13.50 (54)	0.08 (3)	0.00 (0)	4.04	1.03	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	53.50 (214)	24.00 (96)	21.50 (86)	1.00 (4)	0.00 (0)	4.01	1.11	มาก
ด้านการบริการ	51.30 (205)	28.30 (113)	18.50 (74)	1.80 (7)	0.30 (1)	4.00	1.04	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	44.80 (179)	38.80 (155)	14.80 (59)	1.50 (6)	0.30 (1)	3.91	1.05	มาก
รวม						4.02	1.05	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านจะลองซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเมื่อมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ แม้ไม่เคยซื้อมาก่อน	38.00 (152)	35.00 (140)	16.50 (160)	8.50 (34)	2.00 (8)	3.99	1.03	มาก
เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะซื้อจากอินเทอร์เน็ตเสมอ	32.50 (130)	36.00 (144)	20.50 (82)	9.50 (38)	1.50 (6)	3.89	1.02	มาก
ท่านยอมรับสินค้าที่ซื้อจากอินเทอร์เน็ตซึ่งบางครั้งอาจจะแตกต่างจากในภาพถ่ายบ้างก็ตาม	28.00 (112)	30.80 (123)	27.30 (109)	10.30 (41)	3.80 (15)	3.69	1.10	มาก
รวม						3.85	1.05	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของลูกค้า
ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต	37.80 (151)	39.00 (156)	17.50 (70)	4.80 (19)	1.00 (4)	4.08	0.91	มาก
คุณภาพและราคาสินค้าในอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน	34.50 (138)	35.80 (143)	16.80 (67)	12.30 (49)	0.80 (3)	3.91	1.03	มาก
ท่านยินดีจะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต	29.00 (116)	40.50 (162)	22.00 (88)	7.50 (30)	1.00 (4)	3.89	0.94	มาก
ท่านพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าจากร้านในท้องตลาด	34.50 (138)	29.80 (119)	23.50 (94)	11.30 (45)	1.00 (4)	3.86	1.05	มาก
ท่านพูดถึงการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตในทางที่ดีเสมอ	26.80 (107)	40.00 (160)	24.30 (77)	8.30 (33)	0.80 (3)	3.84	0.94	มาก
แม้ไม่มีโปรโมชั่นใดๆ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต	24.80 (99)	40.50 (162)	26.80 (107)	7.30 (29)	0.80 (3)	3.81	0.92	มาก
ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลิกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตได้อีก	21.80 (87)	41.00 (164)	25.50 (102)	9.80 (37)	2.50 (10)	3.70	0.99	มาก
หากคุณภาพสินค้าที่ซื้อจากอินเทอร์เน็ตดีกว่าสินค้าที่ซื้อจากร้านในท้องตลาด แต่ราคาเท่ากัน ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าในท้องตลาดแทน	20.80 (83)	40.50 (164)	25.30 (101)	10.80 (43)	2.80 (11)	3.69	0.94	มาก
หากพบว่าราคาสินค้าในอินเทอร์เน็ตสูงกว่าในท้องตลาดเล็กน้อย แต่คุณภาพเหมือนกัน ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต	20.00 (80)	41.00 (164)	27.50 (110)	10.50 (42)	1.00 (4)	3.66	1.01	มาก
รวม						3.83	0.97	มาก

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งมอบ ด้านตลาด ด้านบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ กับความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการส่งมอบ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบริการ	ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	รวม	ความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
	ผลิต		ราคา		ส่งมอบ	การ	บริการ	น่าเชื่อถือของ	4.33	3.83
	ภัณฑ์				สินค้า	ตลาด		เว็บไซต์		
	X̄									
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	1	4.09		4.04	3.91	4.00	4.04	4.33	3.83
ด้านราคา	4.09	.718"	1							
ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า	4.04	.715"	.679"		1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	.619"	.639"		.594"	1				
ด้านบริการ	4.00	.684"	.650"		.660"	.659"	1			
ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.04	.663"	.613"		.629"	.602"	.792"	1		
รวม	4.33	.868"	.843"		.838"	.809"	.878"	.846"	1	
ความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.83	.604"	.583"		.556"	.587"	.650"	.608"	.846"	1

**P ≤ 0.01