



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป

Factors Positively Influencing Customer Loyalty of Kuroko Toy Social Networking
Online Shop's Customersพาขวัญ ดวงนุช (Pakhwan Duangnuch)¹ ดร. เพ็ญจิรา คันทวงษ์ (Penjira Kanthawongs)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป จำนวน 207 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น และ ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ และ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ อิทธิพลเชิงบวก ความภักดีของลูกค้า ร้านค้าออนไลน์

Abstract

This research objective is to study the influence of product information, ease of use, customization, order fulfilment, the responsiveness of customer service, electronics word of mouth, and care for other customers towards customer loyalty of Kuroko Toy Online Shop's customers. The sample group consisted of 207 Kuroko Toy Online Shop's customers. Multiple Regression Analysis was used to analyze the data. The result showed that electronics word of mouth, order fulfilment, care for other customer, and product information had the positive influence on the customer loyalty of Kuroko Toy Online Shop's customers at the significance level. Ease of use, customization, and responsiveness of customer service had no positive influence on the customer loyalty of Kuroko Toy Online Shop's customers all significant.

Keywords: Positive influence, Customer loyalty, Online store

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ kongkwan8842@gmail.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ penjira.k@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

บทนำ

ในประเทศญี่ปุ่น อุตสาหกรรมการสร้างการ์ตูนญี่ปุ่น (บางครั้งมีการใช้คำว่า อนิเมะ หรือ Anime หมายถึงภาพยนตร์การ์ตูนสัญชาติญี่ปุ่น (วิกิพีเดีย, 2019)) ประกอบด้วยบริษัทผลิตสินค้ามากกว่า 430 แห่ง การที่การ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมกว้างขวางภายในประเทศ (Brenner, 2007) ส่งผลให้ธุรกิจการสร้างการ์ตูนญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2544 การ์ตูนญี่ปุ่นคิดเป็น 7% ของตลาดภาพยนตร์ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งความนิยม และ ความสำเร็จของการ์ตูนญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นสามารถสร้างกำไรในตลาด DVD ได้ถึง 70% ของยอดขายรวม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาบริษัทผลิตการ์ตูนญี่ปุ่นได้ขายการ์ตูนญี่ปุ่นให้แก่สถานีโทรทัศน์ญี่ปุ่นด้วยมูลค่ากว่า 1 หมื่น 7 พันล้านบาท และ ขายการ์ตูนญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศด้วยมูลค่ากว่า 5 พัน 6 ร้อยล้านบาท ต่อมาเมื่อความนิยม และ ความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น จึงมีการพัฒนาการ์ตูนญี่ปุ่นเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน มีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และ เจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ตั้งแต่การผลิตการ์ตูนที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ ไปจนถึงการผลิตสินค้าสำหรับสะสม และ การผลิตสินค้าสำหรับการใช้งาน (Kobayashi, 2016) ในปี พ.ศ. 2548 องค์การการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่นสูงถึง 6 แสน 8 หมื่น ล้านบาท จากการขายลิขสิทธิ์การ์ตูนญี่ปุ่นที่มีมูลค่าถึง 5 ร้อย 70 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการขายผลิตภัณฑ์การ์ตูนญี่ปุ่นในรูปแบบอื่น ๆ ในขณะที่มีมูลค่าตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นในต่างประเทศมียอดขายถึง 5 แสนล้านบาท (Kearns, 2008) ในปี พ.ศ. 2548 มีการเติบโตของตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นทั่วโลก และ มีการขายลิขสิทธิ์การ์ตูนเพิ่มขึ้นเป็น 3 ล้านล้านบาท นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศจีนมีมูลค่าประมาณ 6 แสน 6 หมื่นล้านบาท และ คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 9 แสน 8 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 (Chen, 2016) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าหลายประเทศทั่วโลกมีการตอบรับกระแสของการ์ตูนญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น รวมถึงประเทศไทยที่เริ่มมีการรับการ์ตูนญี่ปุ่นเข้าสู่สื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบการ์ตูนที่ฉายทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์การ์ตูน งานนิทรรศการ เกม และ มีการจำหน่ายสินค้าจากการ์ตูนญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ตลาดการ์ตูนญี่ปุ่น และ สินค้าจากการ์ตูนญี่ปุ่นจึงถือเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจที่มีความน่าสนใจเนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าจำนวนมาก และ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น จากการเติบโตของอุตสาหกรรมการสร้างการ์ตูนญี่ปุ่น ความนิยม และ ความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มของการผลิตการ์ตูนที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ ไปจนถึงการผลิตสินค้าสำหรับสะสม และ การผลิตสินค้าสำหรับการใช้งาน และ มูลค่าตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นทั่วโลกที่มีมูลค่ามาก ทำให้กลุ่มผู้วิจัยงานวิจัยนี้มีความต้องการศึกษา และ ต้องการเจาะตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่น อีกทั้งเพราะเป็นธุรกิจที่ผู้วิจัยหนึ่งของงานวิจัยนี้กำลังจัดทำธุรกิจทางด้านการขายสินค้าการ์ตูนของญี่ปุ่นด้วยตนเองอยู่ด้วย

โดยในระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมา E-commerce ในรูปแบบของ Business to Consumer นั้นขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วโลก และ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่มีอัตราเติบโตสูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีมูลค่า E-commerce ถึง 2 ล้าน 5 แสนล้านบาท และ มีอัตราเติบโตถึง 9.86% คิดเป็นมูลค่า 2 ล้าน 8 แสนล้านบาท ในปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ผู้บริโภคชาวไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที ถือว่าเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ในปี ค.ศ. 2018 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาทต่อเดือน สูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,350 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคชาวไทยถือเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก (BLT Bangkok, 2019). ในขณะเดียวกัน การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ เช่น Social Network, Social Media, และ Internet Banking มีผลกระทบต่อสังคมโดยรวมทั้งในส่วนของภาครัฐ และ ภาคเอกชน ทั้งในระดับประเทศ และ ระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านการเมือง ตลอดจนรูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ อิทธิพลของสื่อออนไลน์จะส่งผลกระทบทั้งทางบวก และ ทางลบต่อธุรกิจหลายรูปแบบ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการขาย และ การตลาดต่างหันมาใช้สื่อ Social Network ในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่สามารถสร้างความพึงพอใจในเบื้องต้น สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ และ บริการให้แก่ลูกค้าได้โดยตรง ทำให้ผู้ขายเข้าถึงตลาดเป้าหมายกลุ่มใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ และ ประเมินความต้องการของลูกค้าจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ขาย และ ลูกค้า (Itani, Agnihotri, & Dingus, 2017) ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยต่อเดือนประมาณ 51 ล้านรายเติบโตเพิ่มขึ้น 11% จากปี 2560 และ จากข้อมูลสถิติของ Facebook พบว่ามีการแชต (Chat) เพื่อการซื้อขายสินค้ามากที่สุดถือเป็นอันดับ 5 ของโลก และ เป็นอันดับ 1 ในประเทศอาเซียน (ปณชัย อารีเพิ่มพรม, 2018) ดังนั้นบทบาทของลูกค้าใน Social Network จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ และ Social Network ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ดังนั้นการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าใน Social Network จึงทำให้ธุรกิจได้ข้อมูลเชิงลึกของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และ ผู้ขาย (Monaghan, Lavelle, & Gunnigle, 2017) การเข้าถึง และ การทำความเข้าใจในตลาดออนไลน์จึงเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น จากการที่ E-commerce ในรูปแบบของ Business to Consumer นั้นขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคชาวไทยถือเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ตลอดจน Facebook ถือเป็นช่องทางเพื่อการซื้อขายสินค้ามากเป็นอันดับ 5 ของโลก และ เป็นอันดับ 1 ในประเทศอาเซียน อีกทั้งผู้วิจัยคนหนึ่งของงานวิจัยนี้ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าการตุ๋นญี่ปุ่นของตนเองอยู่ด้วย กลุ่มผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการขายสินค้าโดยเฉพาะสินค้าการตุ๋นญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพ

ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอปนั้นเป็นร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ที่ขายสินค้าจากการตุ๋นญี่ปุ่น ทั้งสินค้าประเภทสะสม เช่น โมเดล ภาชนะ การตุ๋น ตุ๊กตา ไปสการ์ด และ ชุดคอสเพลย์ และ สินค้าประเภทของใช้ทั่วไปจากการตุ๋น เช่น เสื้อผ้า เคสโทรศัพท์มือถือ กระเป๋า สมุด หูฟัง หมอน และ แวนดา เป็นต้น โดยทำการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com/Kurokotoyshop) ดังนั้น จากข้อมูลที่น่าเสนอมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในต่างประเทศมีการเพิ่มขึ้นของตลาดการตุ๋นญี่ปุ่นมาเป็นเวลานานเช่นเดียวกับในประเทศไทย ในเวลาเดียวกับการที่อิทธิพลของสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบทั้งทางบวกต่อธุรกิจ เช่น ความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึง และ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ ผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ เช่น การก่อให้เกิดการแข่งขันของคู่แข่งทางธุรกิจ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ และ สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอปให้เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และ เตรียมกลยุทธ์ในการรับมือกับการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางธุรกิจในปัจจุบัน และ อนาคต

ในการทบทวนวรรณกรรม Pham และ Ahammad ทำการศึกษากลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศอังกฤษพบว่า ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า มีผลกระทบที่



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

สำคัญแต่ในระดับน้อยต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ ความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด (Pham & Ahammad, 2017) ซึ่งปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ยังมีงานวิจัยที่ มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทั้งเพศหญิง และ เพศชาย โดยผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านข้อมูลสินค้าน้อยลงกว่าเดิม ดังนั้น นอกจากการมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน กระชับ และ ชัดเจนแล้ว การเขียนข้อมูลให้เกิดความน่าสนใจยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความสนใจ และ โอกาสในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจ และ น่าเชื่อถือ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการติดตามอ่านข้อมูล จนเกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อแบรนด์ (Hoffman, 2018) ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ และ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ มีอิทธิพลสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Pham & Ahammad, 2017) ในเรื่องปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ยังมีงานวิจัยเพิ่มเติมว่า สำหรับอีคอมเมิร์ซหรือร้านค้าออนไลน์นั้น การทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์เป็นภารกิจ และ ความรับผิดชอบที่ยิ่งใหญ่ของร้านค้า เนื่องจากการตลาด และ การขายนั้นเป็นเพียง ส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งของการดำเนินธุรกิจคือ การทำให้คำสั่งซื้อของลูกค้าสมบูรณ์แบบ เพื่อให้สินค้าถูกส่งมอบถึงลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และ สร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดการยอมรับในการสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต กล่าวคือ การทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์เป็นอีกกระบวนการสำคัญในการดำเนินธุรกิจขายของออนไลน์ อาจส่งผลถึงการยอมรับ และ ความภักดีของลูกค้า (Chang, 2019) นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตยังพบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า และ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าออนไลน์ในที่สุด (Duarte, Costa e Silva, & Ferreira, 2018) และ ปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังมีงานวิจัยเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่พบว่า ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการค้นหาข้อมูลสินค้า และ บริการของร้านค้า ทั้งด้วยวิธีการ สอบถามข้อมูลจากร้านค้าโดยตรง หรือ การหาวิธีจากเพื่อน บล็อกเกอร์ และ ผู้ซื้อสินค้าก่อนหน้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง ซึ่งจะมีการนำข้อมูลสินค้าและบริการที่ได้รับฟังจากการบอกต่อมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของร้านค้าภายนอก และ ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละราย แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนมีความต้องการซื้อจากร้านค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น (นันทพร เขียนดวงจันทร์, 2561) ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า และ ความภักดีต่อสินค้าออนไลน์ได้โดยไม่เกี่ยวข้องกับอายุ สภาพการศึกษา อาชีพ เงินเดือน หรือ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย (Sheu & Chu, 2017; Zhang, Zhao, & Gupta, 2018) และ งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยการดูแลลูกค้ารายอื่น กล่าวว่า ร้อยละ 32 ของผู้บริโภคจะทำการอ่านรีวิว 4-6 รีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นร้อยละ 24 ของผู้บริโภคจะทำการอ่านรีวิว 2-3 รีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ และ ร้อยละ 18 ของผู้บริโภคจะทำการอ่านรีวิว 7-10 รีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคถึงร้อยละ 86 จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหากพบคอมเมนต์หรือรีวิวในเชิงลบ ซึ่งวิธีจัดการกับความคิดเห็นในเชิงลบคือ การตอบสนองอย่างทันท่วงที โดยการยอมรับข้อผิดพลาด และ แก้ไขให้ถูกต้อง รวมถึงมีการพูดคุยกับผู้บริโภคเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า และ แשרประสบการณ์ร่วมกัน (Rudolph, 2015)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์

เพื่อการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

1. ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า
2. ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน
3. ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ
4. ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์
5. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ
6. ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์
7. ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น

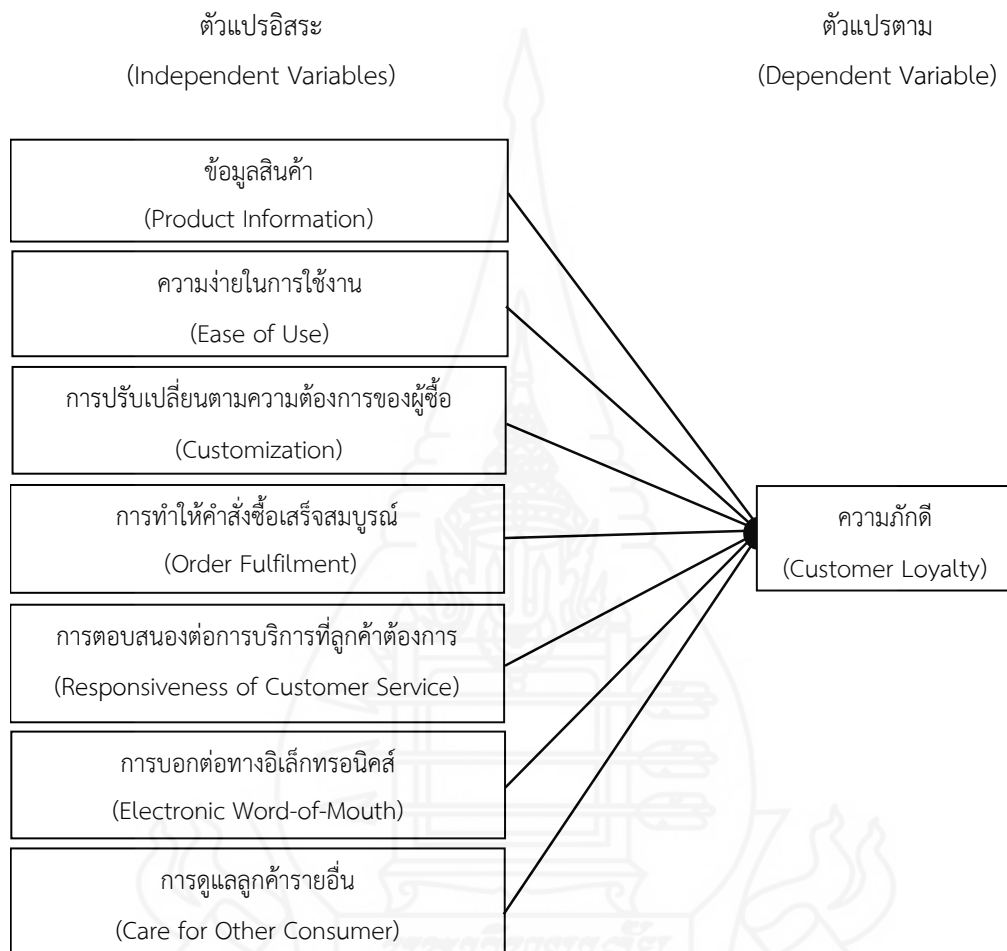
สมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป
2. ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป
3. ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป
4. ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป
5. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป
6. ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป
7. ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย



ในกรอบแนวคิดข้างต้นนั้น ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ และ ปัจจัยความภักดี มาจากงานวิจัยของ Pham & Ahammad (2017) ปัจจัยข้อมูลสินค้า มาจากงานวิจัยของ Pham & Ahammad (2017) และ Hoffman (2018) ปัจจัยการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ มาจากงานวิจัยของ Pham & Ahammad (2017) และ Chang (2019) ส่วน ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มาจากงานวิจัยของ Duarte, Costa e Silva, & Ferreira (2018) และ นันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561) และ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่นมาจากงานวิจัยของ Rudolph (2015) และ Sheu & Chu, 2017; Zhang, Zhao, & Gupta (2018)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าของร้านค้า Kuroko Toy Shop โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน ปี 2561 จากช่องทาง Fanpage Facebook เป็นหลัก สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าของร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาโดยตรง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 207 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง กล่าวคือผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป จึงสามารถตอบแบบสอบถามได้ แบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และ ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามรวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ (Cohen, 1977) และ ผ่านการรับรอง และ การตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul, Buchner, & Lang, 2009; Wiratchai, 2012) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 207 คน และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงไม่ใช้วิธีอาศัยความน่าจะเป็น (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) กลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และ นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และ ความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.806 – 0.970 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และ ไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ผลการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการ ที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยไม่เกิน 15 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนิสิต และ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด มีงบประมาณในการใช้สั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ สินค้าสำหรับเก็บสะสม เช่น โมเดลการ์ตูน เน้นดรอย ภาษาปอง ตุ๊กตา หนังสือการ์ตูน ไลท์โนเวล DVD และ Blu-ray และ เลือกซื้อสินค้าในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10)

จากผลการศึกษา และ วิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ($\beta = 0.361$) ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ (Order Fulfilment) ($\beta = 0.220$) ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น (Care for Other Consumer) ($\beta = 0.197$) และ ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า (Product Information) ($\beta = 0.113$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอปได้ร้อยละ 65.5 และ อีกร้อยละ 34.5 เกิดจากอิทธิพลเชิงบวกจากตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ที่ ± 0.212

ส่วนปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ (Customization) และ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ (Responsiveness of Customer Service) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป}) = 0.160 + 0.361 (\text{การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์}) + 0.220 (\text{การทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์}) + 0.197 (\text{การดูแลลูกค้ารายอื่น}) + 0.113 (\text{ข้อมูลสินค้า})$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าร้าน Kuroko Toy Shop จะเพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย หากปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป จะเพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย หากปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป จะเพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย และ หากปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอปจะเพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอปนั้นได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น และ ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า

ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอปจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น และ ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยไม่เกิน 15 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนิสิต และ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด มีงบประมาณในการใช้สั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ สินค้าสำหรับเก็บสะสม เช่น โมเดลการ์ตูน เน้นดรอย กาชาปอง ตุ๊กตา หนังสือการ์ตูน โลกโนเวล DVD และ Blu-ray และ เลือกซื้อสินค้าในช่วงต้นเดือนคือวันที่ 1 ถึง วันที่ 10 ของแต่ละเดือน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Dependent Variable : Customer Loyalty, $R = 0.809$, $R^2 = 0.655$, Constant (a) = 0.160

Independent Variables	β	Std. Error	I	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.212	0.751	0.453		
ข้อมูลสินค้า (PI)	0.113	0.035	3.284	0.001	0.641	1.559
ความง่ายในการใช้งาน (EU)	-0.065	0.029	-2.252	0.025	0.573	1.745
การปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ (C)	0.025	0.044	0.562	0.575	0.688	1.453
การทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ (OF)	0.220	0.042	5.213	0.000	0.654	1.528
การตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ (RCS)	0.115	0.049	2.339	0.020	0.630	1.587
การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (WOM)	0.361	0.054	6.637	0.000	0.527	1.896
การดูแลลูกค้ารายอื่น (COC)	0.197	0.054	3.663	0.000	0.558	1.793

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา อิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป นั้น พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น และ ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า และ ความภักดีต่อสินค้าออนไลน์ได้โดยไม่เกี่ยวข้องกับอายุ สภาพการศึกษา อาชีพ เงินเดือน หรือ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย (Sheu & Chu, 2017; Zhang et al., 2018) ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์มีอิทธิพลเชิงบวกสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Pham & Ahammad, 2017) ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญแต่ในระดับน้อยต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Pham & Ahammad, 2017) ส่วน ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป ซึ่งไม่ตรงกับการค้นพบบางส่วนจากงานวิจัยของ Pham & Ahammad (2017) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

Facebook เป็นเรื่องง่ายอยู่แล้วเหมือนการสื่อสารปกติทั่วไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจึงอาจจะไม่รู้สึกว่าการที่ผู้ขายขายสินค้าผ่าน Facebook แล้วจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคต่อผู้ขายที่ใช้ Facebook และ ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าการที่ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook มีหน้าที่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ และมีหน้าที่ตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการเป็นรายบุคคล ผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกว่าปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคจะต้องภักดีของผู้ขายผ่าน Facebook รายนั้นๆ ก็อาจจะเป็นได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นการนำไปใช้ปรับปรุงการจัดการร้านค้าออนไลน์ โดยเฉพาะร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ที่ขายสินค้าจากการทุนญี่ปุ่น โดยมุ่งปัจจัยตามความสำคัญมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการหาข้อมูล และ การอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้นมาก่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ด้วยการให้ข้อมูลที่ตรงกับสินค้าจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค หรือ โฆษณาชวนเชื่อเกินความเป็นจริง เพราะความซื่อสัตย์เป็นสิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อร้านค้า ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และ เกิดเป็นความภักดีต่อร้านค้าในที่สุด เพื่อให้เมื่อผู้บริโภคนำประสบการณ์การใช้บริการ และ สั่งซื้อสินค้าจากร้านไปบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และ ความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าแก่ผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นลูกค้ารายใหม่ของร้านค้าออนไลน์นั้นต่อไป โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า และ ความภักดีต่อสินค้าออนไลน์ได้โดยไม่เกี่ยวข้องกับอายุ สภาพการศึกษา อาชีพ เงินเดือน หรือ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง (Sheu & Chu, 2017; Zhang et al., 2018) และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่พบว่า ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการค้นหาข้อมูลสินค้า และ บริการของร้านค้า ทั้งด้วยวิธีการ สอบถามข้อมูลจากร้านค้าโดยตรง หรือ การหาข้อมูลจากเพื่อน บล็อกเกอร์ และ ผู้ซื้อสินค้าก่อนหน้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง ซึ่งจะมีการนำข้อมูลสินค้า และ บริการที่ได้รับฟังจากการบอกต่อมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของร้านค้าภายนอก และ ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละราย แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนมีความต้องการซื้อจากร้านค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น (นันทพร เขียนดวงจันทร์, 2561)

2. ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ (Order Fulfilment) เนื่องจากในกระบวนการซื้อขายสินค้าระหว่างร้านค้าออนไลน์ และ ผู้บริโภคนั้น ร้านค้าออนไลน์จะมีการปฏิบัติงานนอกเหนือจากการทำการตลาด และ การมุ่งใจให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้า ได้แก่ การรักษาข้อตกลงในการสั่งซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของสินค้าที่ตรงกับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ และการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ การจัดส่งตรงต่อเวลาที่นัดหมาย และ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่สินค้า รวมถึงถูกต้องตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการยอมรับในการสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต ร้านค้าออนไลน์ควรพัฒนากระบวนการในการทำให้คำสั่งซื้อสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความรวดเร็ว และ ความถูกต้องในการดำเนินงาน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และ ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Pham & Ahammad (2017) ที่ว่า ปัจจัยด้านการทำให้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ และ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ มีอิทธิพลสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ ยังสอดคล้องกับ บทความในต่างประเทศที่ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ สำหรับอีคอมเมิร์ซหรือร้านค้าออนไลน์นั้น การทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ เป็นภารกิจ และ ความรับผิดชอบที่ยิ่งใหญ่ของร้านค้า เนื่องจากการตลาด และ การขายนั้นเป็นเพียง ส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งของการดำเนินธุรกิจคือ การทำให้คำสั่งซื้อของลูกค้าสมบูรณ์แบบ เพื่อให้สินค้าถูกส่งมอบถึงลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และ สร้างความประทับใจเพื่อทำให้เกิดการยอมรับในการสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต กล่าวคือ การทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์เป็นอีกกระบวนการสำคัญในการดำเนินธุรกิจขายของออนไลน์ อาจส่งผลถึงการยอมรับ และ ความภักดีของลูกค้า (Chang, 2019)

3. ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น (Care for Other Consumer) เนื่องจากผู้บริโภคบางรายจะมีพฤติกรรมในการแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้า และ ใช้บริการในร้านค้าออนไลน์ของตนให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น เพื่อบอกเล่าความประทับใจ หรือ ตักเตือนผลเสียที่จะได้รับหากซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้น ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรรักษาคุณภาพของสินค้า และ บริการ มีความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า เพื่อให้เมื่อผู้บริโภคมีการบอกต่อประสบการณ์แก่ผู้ที่มีความสนใจ จะสามารถสร้างความมั่นใจ และ อาจก่อให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ หากผู้บริโภคได้รับความผิดพลาดใดในกระบวนการสั่งซื้อ และ กระบวนการส่งมอบสินค้า ร้านค้าออนไลน์ไม่ควรละเลยในการให้ความช่วยเหลือ และ แสดงความรับผิดชอบแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในร้านค้าต่อไป และ ไม่นำความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ตรงกับ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย (Sheu & Chu, 2017; Zhang et al., 2018) และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ร้อยละ 32 ของผู้บริโภคจะทำการอ่านรีวิว 4-6 รีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นร้อยละ 24 ของผู้บริโภคจะทำการอ่านรีวิว 2-3 รีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ และ ร้อยละ 18 ของผู้บริโภคจะทำการอ่านรีวิว 7-10 รีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคถึงร้อยละ 86 จะมีความลังเลที่จะซื้อสินค้าหากพบคอมเมนต์หรือรีวิวในเชิงลบ ซึ่งวิธีจัดการกับความคิดเห็นในเชิงลบคือ การตอบสนองอย่างทันทั่วทั้งที่ โดยการยอมรับข้อผิดพลาด และ แก้ไขให้ถูกต้อง รวมถึงมีการพูดคุยกับผู้บริโภคเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า และ แร่ประสบการณ์ร่วมกัน (Rudolph, 2015)

4. ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า (Product Information) เนื่องจากข้อมูลสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจพิจารณา และ เลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ข้อมูลที่แจ้งแก่ผู้บริโภคควรมีความชัดเจนครบถ้วน กระชับ ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณภาพ หรือ คุณสมบัติของสินค้าผิดไปจากความจริง และ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการเขียนนำเสนอข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจ สร้างความต้องการติดตามอ่านเนื้อหาให้แก่ผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เกิดการจดจำเอกลักษณ์ของร้านแก่ เนื่องจากในปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook อันเป็นสื่อหลักในการขายของออนไลน์ ได้มีการจัดทำระบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นระบบในการคำนวณจำนวนผู้ที่สามารถเห็นโพสสินค้าของร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการให้ความสนใจของผู้บริโภค เช่น ระยะเวลาการหยุดอ่านโพสสินค้านั้น ๆ เพื่อนำมาคำนวณให้คะแนนเนื้อหาของโพสดังกล่าว ซึ่งมีผลต่อการจัดอันดับความน่าสนใจในระบบ หากมีความน่าสนใจน้อย ระบบจะลดจำนวนการแสดงผลต่อผู้ติดตามลง ส่งผลต่อต้นทุนการโฆษณาที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เห็นโพสนั้น ในทางกลับกัน หากร้านค้าออนไลน์สามารถเขียนเนื้อหา และ ข้อมูลของโพสสินค้าที่น่าสนใจ ระบบจะเพิ่มจำนวนการแสดงผลต่อผู้ติดตามขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการมีโอกาขาย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

สินค้า และ สามารถทำให้ลดต้นทุนการโฆษณา ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ Pham & Ahammad (2017) ที่ว่าปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญแต่ในระดับน้อยต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ ยังตรงกับงานวิจัยที่ว่า มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทั้งเพศหญิง และ เพศชาย โดยผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านข้อมูลสินค้าน้อยลงกว่าเดิม ดังนั้น นอกจากการมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน กระชับ และ ชัดเจนแล้ว การเขียนข้อมูลให้เกิดความน่าสนใจยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สร้างความสนใจ และ โอกาสในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลสินค้าก็น่าสนใจ และ น่าเชื่อถือ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการติดตามอ่านข้อมูล จนเกิดความเชื่อมั่น และ ภักดีต่อแบรนด์ (Hoffman, 2018)

ถึงแม้ว่าจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ จะไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์โครโกะทอยชอบ แต่ในปัจจุบันเมื่อช่องทางการดำเนินธุรกิจออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ความนิยมนี้ได้สร้างคู่แข่งขึ้นทางธุรกิจขึ้นจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้น หากคำนึงถึงความต้องการความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์แล้ว การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้งานได้ง่าย มีระบบการชำระเงินค่าสินค้าได้สะดวก และ มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ซื้อจึงยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ และ การตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ อาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถสร้างจุดเด่นด้านการบริการ และ ความแตกต่างจากร้านอื่น เพื่อดึงดูด และ สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำได้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ การจัดการร้านค้าออนไลน์นั้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน การสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย ถูกต้อง และ ชัดเจน รวมถึงการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ เพื่อสร้างการให้บริการที่ประทับใจ ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้า และ การสร้างความเชื่อมั่น อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของลูกค้า

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอายุ วัฒนธรรม เชื้อชาติ ที่อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าขายของเล่นออนไลน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/spss/>.
- นันทร เขียนดวงจันทร์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (The Generation Y Consumer Behavior of Goods Purchasing via Social media)*. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118620/90938>
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2018). *เปิดบ้านใหม่ Facebook ประเทศไทย คนไทยใช้งาน 51 ล้านคนต่อเดือน แซงชื้อขายของมากที่สุดที่ 5 ของโลก*. Retrieved from <https://thestandard.co/facebook-thailand/>



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซชาวไทยพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ชอาเซียน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- วิกิพีเดีย. (2019). อนิเมะ. Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/อนิเมะ>
- BLT Bangkok. (2019). เผย! คนไทยชอปปออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/คนไทยชอปปออนไลน์-แม่ค้า-ลูกค้า-ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ2562>
- Brenner, R. (2007). Understanding Manga and Anime. Westport, Conn. : Libraries Unlimited.
- Chang, J. (2019) Best Order Fulfillment Services Reviews & Comparisons. Retrieved from <https://financesonline.com/best-order-fulfillment-services-reviews-comparisons/>
- Chen, L. Y. (2016). Tencent taps ninja Naruto to chase China's \$31 billion anime market. *The Japan Times*.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*: New York: Academic Press.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behav Research Methods Instruments & Computers*, 41(1), 1149-1160.
- Hoffman, V. (2018). 13 Reading Stats That Prove That Nobody is Reading Your Content (And What You Can Do About It). Retrieved from <https://hub.uberflip.com/blog/13-stats-that-prove-that-nobody-is-reading-your-content-and-what-you-can-do-about-it>.
- Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64-79. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.012>
- Kearns, J. (2008). Translator and Interpreter Training: Issues, Methods and Debates. *A & C Black*, 159.
- Kobayashi, A. (2016). "Movie version of Osamu Tezuka's 'Black Jack' coming to China". *Nikkei Asian Review*.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). Applying regression and correlation: A guide for students and researchers. London: Sage.
- Monaghan, S., Lavelle, J., & Gunnigle, P. (2017). Mapping networks: Exploring the utility of social network analysis in management research and practice. *Journal of Business Research*, 76, 136-144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.020>



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

Nunnally, C. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.

Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>

Sheu, J.-J., & Chu, K.-T. (2017). Mining association rules between positive word-of-mouth on social network sites and consumer acceptance: A study for derivative product of animations, comics, and games. *Telematics and Informatics*, 34(4), 22-33. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.010>

Rudolph, S. (2015). The Impact of Online Reviews on Customers' Buying Decisions. Retrieved from <https://www.business2community.com/infographics/impact-online-reviews-customers-buying-decisions-infographic-01280945>.

Wiratchai, N. 2012. Twilight Program In: Thailand Research Expo 2012, 25 August 2012. Bangkok Convention Center at CentralWorld.

Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150-166. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006>

