

บุพปัจจัยของความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์: ศึกษาผลทางตรงและผลทางอ้อม

The Antecedents of Website Loyalty: A Study of the Direct and Indirect Effects

บุญญาศักย์ มิตรธรรมศิริ, ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ และ ประพันธ์ วงศ์บางโพ
Boonyasak Mitthamsiri, Suprasith Jarupathirun and Praphan Wongbangpo
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

Received: April 26, 2018

Revised: May 21, 2018

Accepted: May 23, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุพปัจจัยของความจงรักภักดีของเว็บไซต์ และ (2) ศึกษาผลทางตรงและผลทางอ้อมของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ โดยศึกษาแนวคิดจากทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม แล้วเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มของเว็บไซต์นั้นเป็นประจำจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แบบเจาะจง และแบบบอลล์หิมะร่วมกัน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนและการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เพื่อทราบอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ (2) การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลและความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ และ (3) การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ผลทางอ้อมจากการบอกต่อด้านไม่ดีและพฤติกรรมกรรโชงเรียนต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์, ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม, ความไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล, ความพึงพอใจ, การรับรู้ความเสี่ยง

Abstract

This survey research aims at studying the (1) relationship between antecedents of website loyalty and (2) direct and indirect effects of antecedents affecting website loyalty based on Theory of Planned Behavior. This research was adopted using questionnaires to collect data from 400 samples that reside in Bangkok and who are used to buying products and services via website or other platforms on the internet. Data were collected by accidental, purposive and snowball sampling methods, and then the effects were analyzed between antecedents affecting to website loyalty by using stepwise multiple regression and path analysis. The findings were shown as follows (1) trust has direct and positive effect to website loyalty (2) both customization and satisfaction have direct and indirect

positive effects to website loyalty and (3) perceived risk has indirect and negative effect to website loyalty, which are statistically significant at .05 level. Furthermore, indirect effects of negative word of mouth and complaint behavior to website loyalty are not statistically significant at .05 level.

Keywords: website loyalty, theory of planned behavior, trust, customization, satisfaction, perceived risk



บทนำ

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์จัดเป็น 1 ใน 5 กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเดิมที่ซื้อผ่านออนไลน์เป็นประจำให้การยอมรับและเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้นทั้งความถี่และความหลากหลายของหมวดหมู่สินค้าหรือบริการ โดยมีกลุ่มคน Gen Y เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ทั้งในฐานะผู้ประกอบการและลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นการค้าขายกับลูกค้าในประเทศ โดยมีปัจจัยสนับสนุนทำให้มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้น ได้แก่ (1) ได้รับการส่งเสริมและผลักดันจากภาครัฐ (2) ผู้ประกอบการค้าขายผ่านออนไลน์มากขึ้น (3) ประเทศไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และ (4) มีกลุ่มทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อแข่งขันในตลาดค้าปลีกออนไลน์ซึ่งเปรียบเสมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่มีความยืดหยุ่นกว่าและขยายตลาดได้มากกว่า สอดคล้องกันกับกลไกในการขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยนวัตกรรมตามโมเดลไทยแลนด์ 4.0 ที่ต้องการพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นกลุ่มประเทศมีรายได้สูงที่มีการส่งเสริมการสร้างและพัฒนานวัตกรรม ปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี โดยการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและเกิดการกระจายรายได้ให้สังคมไทย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560a, 2560b)

จากที่กล่าวมา เว็บไซต์ถือเป็นหน้าร้านที่สำคัญสำหรับการค้าขายออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมจนตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจำเป็นต้องสร้างความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ให้

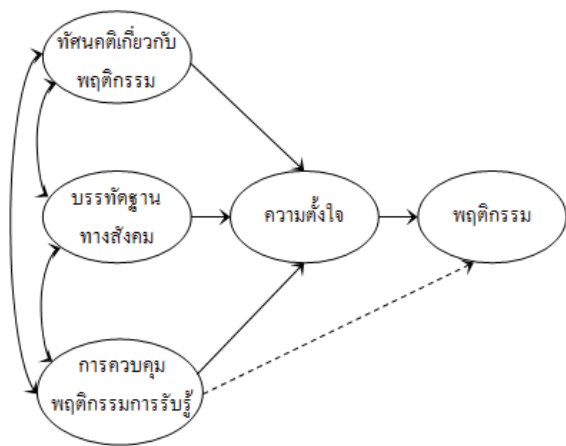
กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายของธุรกิจลงได้ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและพร้อมสนับสนุนธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและสร้างกำไรได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว เว็บไซต์จึงต้องทราบเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเพื่อนำเหตุนี้มาสร้างกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าประจำ แต่สิ่งที่ธุรกิจพึงระวัง คือ ปัจจุบันพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องปรับตัวและการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002; Agustin & Singh, 2005; Kassim & Abdullah, 2008; Chen, 2012; Ladhari & Leclerc, 2013; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคเลือกแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้นย่อมมีเหตุผลเสมอ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาโดยใช้แนวคิดจากทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Ajzen, 1991) โดยศึกษาทั้งผลทางตรงและผลทางอ้อมของตัวแปรอิสระ (independent variable) และตัวแปรคั่นกลาง (mediating variable or mediator) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุพปัจจัยของความจงรักภักดีของเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาผลทางตรงและผลทางอ้อมของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Ajzen (1991) เผยแพร่ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior--TPB) ซึ่งเป็นส่วนขยายที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อว่าผู้ใดที่แสดงพฤติกรรมออกมาย่อมมีเหตุผลเสมอ โดยอธิบายความยุ่งยากและซับซ้อนจากองค์ประกอบทางจิตวิทยาและบรรทัดฐานทางสังคมออกมาเป็นกรอบภาพกว้างเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาเชิงประยุกต์เกี่ยวกับพฤติกรรมรูปแบบต่างๆ ดังภาพ 1



ภาพ 1 ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม

จากภาพ 1 ความตั้งใจ (intention) คือ การรวบรวมปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความพยายามในการแสดงออกมากหรือน้อยแตกต่างกันไป โดยทั่วไปแล้วความตั้งใจอย่างแรงกล้าย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าและชัดเจนกว่า ซึ่งขอบเขตของพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ ขึ้นอยู่กับโอกาสและทรัพยากรที่สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม รวมถึงความเข้มข้นของความตั้งใจที่ส่งผลให้พฤติกรรมนั้นสำเร็จ

ถัดมา คือ การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ (Perceived Behavioral Control--PBC) หมายถึง บุคคลรับรู้ความยาก/ง่ายในการแสดงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากความสนใจ (Rotter, 1966) กล่าวคือ ความสนใจจะถูกแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ยาก/ง่ายเพียงใดขึ้นอยู่กับ การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ด้วย ทั้งนี้ต้องมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา อาทิ อุปสรรคที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า พฤติกรรม

ในอดีต รวมถึงธรรมชาติของมนุษย์ที่ไม่สามารถควบคุมความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ได้อย่างเต็มที่ (Ajzen, 2002) ซึ่งแปรผันตามกันกับผลคุณระหว่างความเชื่อในความสามารถในการควบคุม (control belief: c) และอำนาจหรือโอกาสในการรับรู้ (perceived power: p) ดังสมการ (1)

$$PBC \propto \sum_{i=1}^n c_i p_i \quad (1)$$

ลำดับถัดมา ทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (attitude toward the behavior: A) คือ ระดับความเหมาะสมที่บุคคลประเมินโดยดูจากข้อคำถาม ซึ่งแปรผันตามกันกับผลคุณระหว่างความเชื่อหลัก (salient belief: b) และการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับ จิตวิสัย (subjective evaluation: e) ดังสมการ (2)

$$A \propto \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (2)$$

บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm: SN) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมเพื่อที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งแปรผันตามกับผลคุณระหว่างความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน (normative belief: n) และแรงจูงใจจะปฏิบัติตาม (motivation to comply: m) ดังสมการ (3)

$$SN \propto \sum_{i=1}^n n_i m_i \quad (3)$$

โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นไปยังสถานการณ์ที่มนุษย์มีอาจควบคุมสถานการณ์นั้นได้ทั้งหมด ซึ่งทฤษฎีนี้มีเงื่อนไขจากข้อค้นพบในหลักฐานเชิงประจักษ์ (empirical evidence) 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) การวัดความตั้งใจกับการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้จะต้องสอดคล้องและเข้ากันได้กับพฤติกรรมที่ทำนาย (2) ความตั้งใจกับการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้จะต้องอยู่ระหว่างค่าประเมินกับค่าสังเกต และ (3) จะต้องกระทำบนพื้นฐานของการควบคุมการรับรู้พฤติกรรมที่ถูกต้องและแม่นยำ

Oliver (1997, p.8) ได้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง การตอบ สสนองต่อการเติมเต็มของผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจจากลักษณะหรือตัวสินค้า

หรือบริการนั้นๆ เป็นระดับความประทับใจที่ได้รับการเติมเต็มจากการบริโภคอันเป็นผลจากองค์ประกอบด้านความคาดหวัง การยืนยันคุณภาพ และการรับรู้คุณภาพของลูกค้า ซึ่งใช้อารมณ์ประเมินผลว่าพึงพอใจหรือไม่ (Oliver, 1980; Balanch, Casalo & Guinaliu 2012; Chiu, Cheng, Huang & Chen, 2013) เป็นทัศนคติที่แสดงความชื่นชอบต่อสินค้าหรือบริการใดๆ (Nadeem, Andreini, Salo, & Laukkanen, 2015) ซึ่งก็คือผลรวมของความรู้สึกหรือทัศนคติผ่านปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานการณ์ของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้น (Bailey & Pearson, 1983)

จากการศึกษาที่ผ่านมา (Harris & Goode, 2004; Chen, 2012; Ladhari & Leclerc, 2013; Valvi & West, 2013) ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยผ่านความตั้งใจที่จะแสดงความจงรักภักดี และมีความสัมพันธ์ทางเดียวกันกับผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น โดยขึ้นอยู่กับระดับที่ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการลูกค้าว่า น้อยหรือมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค (Agustin & Singh, 2005; Han, Kim, Y., & Kim E-K., 2011) สิ่งที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีไปพร้อมกันได้ก็คือความสามารถในการคาดการณ์สิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าหรือความสำคัญ (Flint, Blocker & Boutin Jr., 2011) อาทิ การสร้างความสมดุลระหว่างราคากับคุณภาพ การบอกต่อด้านดี การค้าขายด้วยราคาที่เป็นกันเอง (relative price) มีระบบการสื่อสารที่ดี (Kassim & Abdullah, 2008; Valvi & West, 2013) ยกเว้นสินค้าอรรถประโยชน์ (utilitarian products) ที่ราคามีพฤติกรรมเป็นตัวแปรปรับเปลี่ยนเชิงลบต่อความพึงพอใจ (Frank, Torrico, Enkawa & Schvaneveldt, 2014) แต่อย่างไรก็ตาม ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต้องเน้นการตอบสนองความต้องการเป็นหลัก เพราะโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์แต่ละคนมีทัศนคติแตกต่างกันตามส่วนผสมระหว่างอารมณ์ (affective) และความเข้าใจอย่างมีเหตุผล (cognitive) ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่สุดท้ายแล้วความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นมักเกิดจากการใช้อารมณ์และความรู้สึกนำเสมอ และเมื่อทำให้ลูกค้ามีทัศนคติและความพึงพอใจที่ดีจนกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีไปแล้ว ในที่สุดลูกค้าจะเกิดความยึดมั่นหรือจงรักภักดี (Ajzen, 1991; Frank, Torrico, Enkawa & Schvaneveldt 2014; Hsiao, Chen, Chang & Chiu,

2016)

การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (customization) เป็นการรับรู้ความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรมระหว่างการซื้อผ่านออนไลน์ (Elwalda, Lü & Ali, 2016) สอดคล้องกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตามทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมของ Ajzen (1991) แต่หากพิจารณาในบริบทที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์แล้ว Ansari & Mela (2003) ได้แบ่งการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลบนเว็บไซต์ (on-site customization) ที่ผู้ใช้งานสามารถระบุคำสำคัญ (keyword) เพื่อคัดกรองหรือค้นหาข้อมูลที่ต้องการช่วยให้ลูกค้าตั้งค่าและควบคุมการใช้งานเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น มีตัวชี้วัด คือ จำนวนคลิก (click) หรือลิงค์ (link) กล่าวคือ ยิ่งน้อยเท่าไรยิ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลดีเท่านั้น (Kalyanaraman & Sundar, 2006) ซึ่งแบ่งได้อีก 2 ลักษณะย่อย คือ (1) โดยทางเลือก (by-alternative) ซึ่งทำได้โดยการสร้างข้อกำหนดทั้งหมดแล้วให้ลูกค้าระบุสิ่งที่ต้องการจากข้อ กำหนดที่เสนอให้ และ (2) โดยคุณลักษณะ (by-attribute) ที่ลูกค้าสร้างและระบุความคาดหวังหรือสิ่งที่ตนต้องการได้เองในระดับปัจเจกได้ (tailor-made or individual) (Valenzuela, Dhar & Zettel -meyer, 2009)

2. การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลแบบภายนอก (external customization) เป็นความพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าเมื่อไม่ได้ใช้งานเว็บไซต์ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้ากลับมาใช้งานเว็บไซต์และเป็นลูกค้าประจำโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) แบนเนอร์โฆษณา (banner advertising) เว็บไซต์เชื่อมโยง (affiliate site) หรือสื่อรูปแบบอื่น

นอกจากนี้ เว็บไซต์ควรมีศิลป์ในการทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของสิ่งที่ตนนำเสนอเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกที่เป็นผลดีต่อยอดขายและความไว้วางใจ (Das, 2014) โดยสร้างประโยชน์ให้ลูกค้าโดย (1) ให้ความสนใจกับความชอบในเชิงลึกกับลูกค้า (2) สามารถตอบสนองความชอบนั้นได้โดยเร็วและ (3) ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับสินค้าได้มากขึ้น (Frank, Kienz & Steger, 2009) หากสามารถตอบ

สนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดี ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention)

ความไว้วางใจ (trust) คือ ความเชื่อมั่นกับการกระทำในอนาคต และต้องทำให้สำเร็จลุล่วงด้วยความเต็มใจ (Cyr, Hassanein, Head & Ivanov, 2007) เป็นความมั่นใจและคาดหวังในความตั้งใจของสิ่งที่ผู้อื่นจะกระทำในอนาคต โดยพิจารณาจากปฏิสัมพันธ์ในอดีต (Ajzen, 1991) หากผู้ประกอบการออนไลน์ต้องการประสบความสำเร็จในการค้าขายแล้ว จะต้องทำให้ลูกค้าไว้วางใจและสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการพิจารณาคัดกรองและคัดเลือกผู้ประกอบการที่จะร่วมทำธุรกรรมด้วย โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความซื่อสัตย์ ความเมตตาและอ่อนน้อม และมีความรอบรู้ในสิ่งที่ตนขายอยู่ (Blomqvist, 1997; Gefen, 2000; Lu, Fan & Zhou, 2016)

ปัจจัยเสริมอื่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจเว็บไซต์ คือ ความคุ้นเคยต่อผู้ให้บริการ คุณภาพของข้อมูล มาตรการรักษาความปลอดภัยของทางเว็บไซต์ การมีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อซื้อผ่านออนไลน์มาก่อน รวมถึงขนาดและชื่อเสียงขององค์กรที่ทำธุรกิจผ่านออนไลน์ ยังมีมากเท่าไรยิ่งทำให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้นเท่านั้น (Gefen, 2000; Kim, S. & Park, 2013; Ponte, Crvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015) แต่มีสิ่งหนึ่งที่เว็บไซต์หรือผู้ประกอบการจะต้องตระหนัก คือ การสร้างความไว้วางใจออนไลน์นั้นทำได้ยากกว่าแบบดั้งเดิม (Valvi & West, 2013) แต่เมื่อสร้างได้แล้วจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของอัตราการรายได้หรือผลตอบแทนมากกว่าความพึงพอใจอย่างเห็นได้ชัด (Augustin & Singh, 2005)

ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ (website loyalty) คือ การแสดงทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์ รวมถึงตราสินค้า โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคจะตอบสนองด้วยอารมณ์และความรู้สึกผ่านพฤติกรรม การซื้อซ้ำในอนาคต (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu 2002; Anderson & Srinivasan, 2003; Wang, Wu, Lin & Wang, Y-Y, 2011) รวมถึงความตั้งใจและเต็มใจมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ และเลือกใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์แรกเพื่อดูหรือซื้อสินค้าหรือบริการ แม้ว่าการสร้างความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์มีความซับซ้อน แต่จัดว่าเป็นตัวชี้วัดที่วัดความสำเร็จขององค์กรได้ดี (Cyr, Hassanein,

Head & Ivanov, 2007; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016)

ความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการอยู่รอด ผลกำไร และนวัตกรรมของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีมีเพียงร้อยละ 5 สามารถสร้างยอดธุรกรรมที่ส่งผลต่อกำไรของธุรกิจได้ตั้งแต่อ้อยละ 25 ถึงร้อยละ 100 แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีเป็นปัจจัยที่บอกความอยู่รอดให้กับธุรกิจได้ดีปัจจัยหนึ่ง (Hallowell, 1996; Augustin & Singh, 2005; Chen, 2012) ทั้งนี้ พฤติกรรมสำคัญของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี คือ (1) มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่าลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดี (2) พร้อมจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ดำเนินธุรกิจกับผู้ให้บริการที่พึงพอใจมากกว่า (3) มักไม่มองหาทางเลือกอื่น และ (4) สามารถเข้าถึงได้ง่ายและพร้อมสนับสนุนธุรกิจ (Reichheld & Sasser, 1990; Srinivasan, Anderso & Ponnnavolu 2002; Ladhari & Leclerc, 2013)

นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้ขายความพยายามขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน (cross-selling) ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีนิสัยและทัศนคติจงรักภักดีจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันชัดเจน โดยเฉพาะการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้ขายมีความพยายามทำโปรโมชั่น (promotion) เพื่อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันไปด้วยกันแล้ว นอกจากจะไม่ได้ผลกับกลุ่มลูกค้าที่มีนิสัยการซื้อแบบเดิมๆ แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อ การซื้อปกติที่พวกเขาเคยซื้ออีกด้วย (Liu-Thompkins & Tam 2013)

จากที่กล่าวมา Oliver (1999) ได้อธิบายอธิบายองค์ประกอบของกลไกของความจงรักภักดี (loyalty mechanism) โดยได้อธิบายตามโครงสร้างของพัฒนาการของผู้บริโภคที่จะมาเป็นผู้ซื้อซ้ำหรือจงรักภักดี 4 ระยะ ได้แก่ (1) ระยะตระหนักรู้ในความจงรักภักดี (cognitive loyalty) เป็นระยะที่ลูกค้ามีความเชื่อหรือไว้วางใจในตราสินค้า รวมถึงมีความรู้เก่าและประสบการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจนพัฒนาไปเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค (consumer experience) ในที่สุดแล้วจึงพัฒนาไปเป็น (2) ระยะรู้สึกจงรักภักดี (affective loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกเชื่อมโยงโดยตรงกับตราสินค้า สามารถพัฒนาเพิ่มระดับความผูกพันต่อตราสินค้าได้เป็น (3) ระยะที่มีความตั้งใจที่จะ

จงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (conative loyalty) ที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลหรือผลพวงทางบวกของตราสินค้าจนเกิดความตั้งใจกระทำบางอย่างต่อตราสินค้านั้นๆ โดยจัดเป็นความผูกมัดระดับสูง กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจมากเท่าไร ยิ่งมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมออกมาเท่านั้น เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าหรือธุรกิจนั้น (Ajzen, 1991; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Harris & Goode, 2004) เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาการครบทั้ง 3 ระยะแล้วจึงนำไปสู่ (4) ระยะแสดงออกว่ามีความจงรักภักดี (action loyalty) จัดว่าเป็นการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับตราสินค้านั้น เช่น การซื้อซ้ำ เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ผลลัพธ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อผ่านออนไลน์ ความเป็นไปได้ที่จะเกิดความสูญเสียจากสินค้าหรือบริการตลอดกระบวนการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงในด้านการเงิน รวมถึงอารมณ์และความรู้สึกในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคจนส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000; Kim & Lennon, 2013; Kotcharee & Jiraprawat, 2013; Cho, Bonn & Kang, 2014; Pappas, 2016)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับราคา คุณภาพ และความปลอดภัยของเว็บไซต์ของผู้ขายส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้ากังวลใจเกี่ยวกับการตรวจสอบสินค้าก่อนได้รับ การบริการหลังการขาย กลัวว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับจะไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมถึงการถูกฉ้อโกงและข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหลหรือถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว แต่ผู้ประกอบการหรือเว็บไซต์สามารถลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้ด้วยวิธีการดังนี้ (1) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (brand image) กับสินค้าหรือบริการและเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการขายและสื่อสารกับลูกค้า (2) เพิ่มความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมออนไลน์ (3) รักษาข้อมูลของลูกค้ามิให้รั่วไหล (4) เปิดช่องทางการชำระเงินปลายทางให้ลูกค้า และ (5) ทำเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ (Kassim & Abdullah, 2008; Udo, Bagchi, & Kirs 2010; Hong & Yi, 2012; Khotcharee & Jiraprawat, 2013; Wang, Y., Min & Han, 2016; Pappas, 2016)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น Kotcharee and Jiraprawat (2013) และ Pappas (2016) ได้สรุปการรับรู้ความเสี่ยงที่สำคัญที่สุด 3 ด้าน คือ การทำงานของสินค้า ความเป็นส่วนตัว และการเงิน

การบอกต่อด้านไม่ดี (negative word of mouth) เป็นการบอกอารมณ์ผิดหวัง (disappoint) อับอาย (shame) กลัว (fear) โกรธ (anger) เสียใจ (sadness) ให้ลูกค้าผู้อื่นทราบ ซึ่งเป็นอคติด้านลบ (negativity bias) ที่ได้รับมาจากความล้มเหลวของบริการจากผู้ประกอบการหรือเว็บไซต์ (Gheorghie & Liao, 2012; Chen, Z., 2013) ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ (dissatisfied) เดิมร่วมมือกันบอกต่อสิ่งไม่ดีขึ้นไปสู่วงกว้าง ไม่ว่าจะบอกเองหรือไม่ก็ตาม (Richins, 1983; Ranaweera & Menon, 2013) เพราะผู้บริโภคมักเชื่อการบอกต่อด้านไม่ดีมากกว่าด้านดี โดยเฉพาะสินค้าประสบการณ์ (experience goods) (Pan, Chiou, 2011)

หากพิจารณาระยะเวลาในการเป็นลูกค้าจากผลการวิจัยของ Ranaweera & Menon (2013) แล้ว พบว่าลูกค้าเก่าจะมีพฤติกรรมบอกต่อด้านดีน้อยกว่าลูกค้าใหม่ แต่ผลกระทบจากการบอกต่อด้านไม่ดีของลูกค้าเก่าจะมีมากกว่าลูกค้าใหม่ โดยมีการรับรู้ข้อมูลระหว่างลูกค้าด้วยกันเองผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น รวมถึงความรู้ผ่านกระทู้แสดงทัศนะ (forum) บล็อก (blog) ซึ่งวิธีการลดอคติหรือทัศนคติทางลบจากการบอกต่อด้านไม่ดี มีใช้การพยายามลดจำนวนหรือคุณค่าหรือกีดกันบทวิจารณ์ทางลบ แต่เป็นการสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดการวิจารณ์ทางบวก พร้อมทั้งเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งจะต้องสื่อสารให้เข้าใจถึงสาเหตุที่แท้จริงของบทวิจารณ์ทางบวก เพราะข้อมูลทางบวกเป็นข้อมูลที่จะต้องได้รับเป็นปกติอยู่แล้ว แตกต่างจากข้อมูลทางลบที่ได้รับความสนใจมากกว่า (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Ghoghie & Liao, 2012; Chen & Lurie, 2013)

เมื่อลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ขายจะสนใจจะตอบสนองโดย (1) เปลี่ยนตราสินค้าหรือไม่สนับสนุนธุรกิจนั้นอีก โดยเฉพาะธุรกิจที่กระทำผิดกฎหมาย (2) ร้องเรียนผู้ขายหรือบุคคลที่สาม และ (3) บอกผู้อื่นถึงความไม่พอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการหรือผู้ขาย ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจพึงกระทำ คือ (1) แสดงความตั้งใจในการ

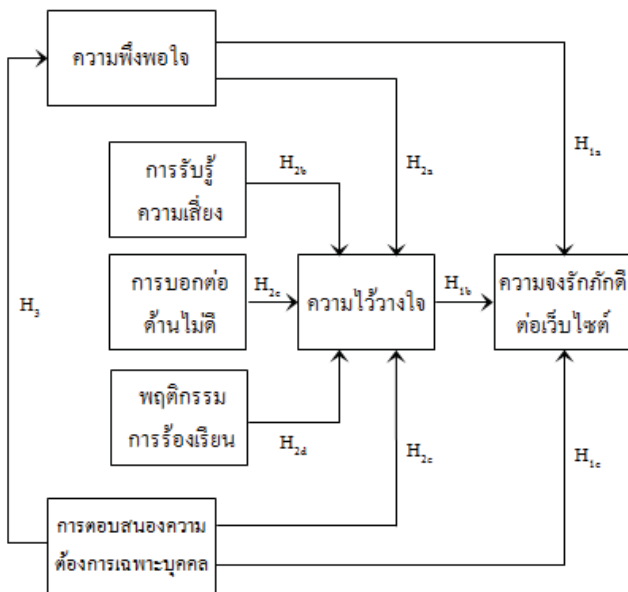
รักษาลูกค้าที่ทำการร้องเรียนไว้เป็นลูกค้าของตนต่อไป และ (2) สร้างมาตรการและกลไกในการจัดการเรื่องร้องเรียน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ลูกค้าต้องเจอ เพราะต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิมไว้ 1 คนนั้นมีความคุ้มค่ากว่าการหาลูกค้าใหม่ 5-8 คน (Richins, 1983; Wu, 2013)

พฤติกรรมกรรมการร้องเรียน (complaint behavior) คือ การที่ลูกค้าบอกความไม่ประทับใจ ปัญหาหรือข้อบกพร่องของธุรกิจผ่านผู้ให้บริการหรือพนักงานโดยตรง ด้วยความรู้สึกปรารถนาดี แต่การบอกต่อด้านไม่ได้นั้นเกิดจากการเล่าสู่กันฟังในหมู่ลูกค้าหรือบอกต่อกับผู้อื่นที่มีไข้ผู้ให้บริการ ซึ่งปกติแล้วการร้องเรียนมักเกิดกับสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือมีขนาดใหญ่ แต่สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมักร้องเรียนกลับมายังธุรกิจ คือ การบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น และสามารถเป็นเหตุทำให้เกิดการบอกปากต่อปากด้านไม่ได้ได้ หากปัญหายังไม่ได้รับการแก้ไขจะส่งผลกระทบต่อระยะยาวต่อธุรกิจส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของธุรกิจรายอื่นอย่างแน่นอน (Zeelenberg & Pieters, 2004; Carson Research, 2009; Cho Y. C.,

2011; Ranaweera & Menon, 2013)

ด้านการจัดการกับการร้องเรียน Fornell & Wernerfelt (1988) แนะนำว่าผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรจะ (1) ส่งเสริมลูกค้าที่ไม่พึงพอใจให้เข้ามาร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงพร้อมอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า (2) ให้ทดแทนความรู้สึกที่ลูกค้าเสียไปมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (3) สร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายหรือประทับใจให้กับลูกค้า และ (4) การให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน (referral) ด้วยความเคารพและจริงใจ ทั้งหมดนี้เป็นแนวทางหลักในการจัดการกับปัญหาด้านการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางที่ค้นพบตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงควบคู่กับการสร้างกลยุทธ์ในการจัดการกับพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนคือ สินค้าหรือบริการนั้นมีความยืดหยุ่นทางเศรษฐศาสตร์ (elasticity) เป็นอย่างไร (Zeelenberg & Pieters, 2004; Kuester & Benkenstein, 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. H1: ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ
2. H2: ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ การบอกต่อด้านไม่ดี พฤติกรรมการร้องเรียน ความพึงพอใจ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล
3. H3: ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีขั้นตอนของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาทฤษฎีองค์ความรู้ ข้อค้นพบ และการบูรณาการองค์ความรู้ จากบทควมวิจัย ตำรา วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ตำรา และข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ แล้วจึงสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย
2. สร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) โดยพัฒนารายละเอียด และตรวจสอบความสมบูรณ์ โดย (1) นำร่างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) แล้วแก้ไขจนทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ และ (2) นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย (3) ตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-Total Correction) ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.3 จึงถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ และค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Alpha Cronbach) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7
3. นำแบบสอบถามที่ใช้ได้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มของเว็บไซต์ มีประมาณ 24 ล้านบัญชี

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ .05 Effect Size (ES) ระดับ Large จากตารางของ Cohen (1992, p.158) ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 45 คนต่อหนึ่งตัวแปรอิสระ รวม 270 คน จึงได้เก็บตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดและเพิ่มความแม่นยำให้กับผลวิจัยที่ระดับ ES ดังกล่าว จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมา 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 71 ข้อ ประกอบด้วย 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มี 5 ข้อคำถาม เป็นคำถามรูปแบบสำรวจรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการผ่านออนไลน์ มี 8 ข้อคำถาม เป็นคำถามรูปแบบสำรวจรายการ (check list)

ส่วนที่ 3 ถึง 9 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในมิติต่างๆ ตามกรอบแนวคิด โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ มี 55 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นเพิ่มเติม สิ่งที่ควรพัฒนา และสิ่งที่ควรปรับปรุง มี 3 ข้อคำถาม เป็นคำถามปลายเปิด

ผลการทดสอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า IOC = 0.67 ข้อคำถามเดียว นอกนั้นได้คะแนน 1 ทั้งหมด ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมมีค่าระหว่าง .321 - .864 และมีค่า ระหว่าง .701 - 912

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าร้อยละ (percent) ค่าความถี่ (frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) และการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000

บาทต่อเดือน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม/สุขภาพ/ยากับ www.lazada.co.th มีการซื้อซ้ำทุก 2 เดือน ยอดซื้อแต่ละครั้งซื้อไม่เกิน 1,000 บาท ใช้ smartphone/tablet ชำระเงินผ่านระบบ mobile banking เพราะสะดวกกว่าการไปซื้อด้วยตนเองและรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Line

เมื่อใช้เกณฑ์ของ Best (1986) พิจารณาภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$, $SD=0.84$)

พิสูจน์สมมติฐานตามกรอบแนวคิด ดังนี้

การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน

ตาราง 1

เมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	LOY	SAT	CUS	TRU	RISK	NEWOM
SAT	.527**					
CUS	.571**	.555**				
TRU	.632**	.598**	.724**	-		
RISK	-.065	-.031	-.028	.246**		
NEWOM	.217**	.130	.212**	.146	.271**	
COM	.080	.165*	.067	.081	.271**	.242**

* $P < .05$ ** $P < .01$

หมายเหตุ:

LOY แทนความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ (website loyalty)

SAT แทนความพึงพอใจ (satisfaction)

CUS แทนการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (customization)

TRU แทนความไว้วางใจ (trust)

RISK แทนการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk)

NEWOM แทนการบอกต่อด้านไม่ดี (negative electronic word of mouth)

COM แทนพฤติกรรมกรร้องเรียน (complaint behavior)

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (r) ต้องมีค่าน้อยกว่า .75 จึงถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป หากมีค่ามากไปทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไม่ถูกต้อง

ผลลัพธ์ในตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไป แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลโดยมีค่าของสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์สูงสุดในตาราง คือ .724

2. ผลการวิเคราะห์สมการเพื่อพิสูจน์สมมติฐานตามกรอบแนวคิด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ปรับมาตรฐาน (standardized coefficient: β) เพื่อนำไปใช้เป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

2.1 สมมติฐานที่ 1: ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ดังสมการ (1)

$$LOY = .189CUS + .196SAT + .378TRU \quad (1)$$

$$(2.063) \quad (2.489) \quad (3.976)$$

$$R = .671, R^2 = .450, SEE = .629, F = 39.505, Sig. = .000$$

หมายเหตุ: ในวงเล็บ คือ ค่าของ t

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่า ทั้ง H_{1a} , H_{1b} และ H_{1c} เป็นจริง โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ได้ร้อยละ 45 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

2.2 สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความเสี่ยง การบอกต่อต้านไม่ดี พฤติกรรม การร้องเรียน ความพึงพอใจ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ดังสมการ (2)

$$TRU = -.222RISK + .280SAT + .562CUS \quad (2)$$

$$(-4.383) \quad (4.598) \quad (9.245)$$

$$R = .793, R^2 = .629, SEE = .437, F = 81.853, Sig. = .000$$

หมายเหตุ: ในวงเล็บ คือ ค่าของ t

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า มีเพียง H_{2b} , H_{2a} และ H_{2e} ที่เป็นจริง โดยสามารถอธิบาย

การเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจได้ร้อยละ 62.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

2.3 สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลดังสมการ (3)

$$SAT = .555CUS \quad (3)$$

$$(8.081)$$

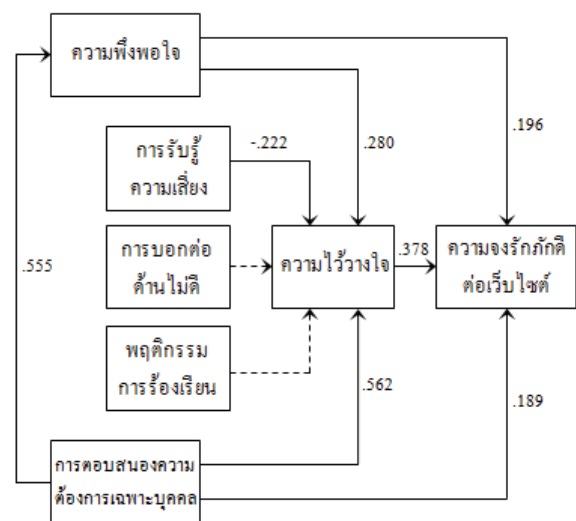
$$R = .555, R^2 = .308, SEE = .462, F = 65.295, Sig. = .000$$

หมายเหตุ: ในวงเล็บ คือ ค่าของ t

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 พบว่า H_3 เป็นจริง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจได้ร้อยละ 30.8

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถเขียนเป็นเส้นทางความสัมพันธ์ ดังภาพ 2



หมายเหตุ:

→ คือ ตัวแปรมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อ

..... คือ ตัวแปรไม่มีอิทธิพลหรือไม่ส่งผลกระทบต่อ

เมื่อพิจารณารายละเอียดในภาพ 2 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลกระทบทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ แต่การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลและความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลทั้งทาง

ตรงและทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ และ ความไว้วางใจส่งผลกระทบทางตรงไปยังความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งได้แสดงการส่งผลของบุพบัจจัยต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลของตัวแปรอิสระทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์

ตัวแปร	รวม	เชิงสาเหตุ		มิใช่เชิงสาเหตุ
		ทางตรง	ทางอ้อม	
ความไว้วางใจ	.632	.378	-	.254
ความพึงพอใจ	.527	.196	.106	.225
การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล	.571	.189	.380	.002
การรับรู้ความเสี่ยง	-.065	-	-.084	.019

หมายเหตุ:

(ก) ผลทางอ้อมของความพึงพอใจ คือ $.280 \times .378 = .106$

(ข) ผลทางอ้อมของการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

คือ $(.562 \times .378) + (.555 \times .196) + (.555 \times .280 \times .378) = .380$

(ค) ผลทางอ้อมของการรับรู้ความเสี่ยง คือ $-.222 \times .378 = -.084$

(ง) ผลรวม คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากตาราง 1 ระหว่างตัวแปรอิสระนั้นๆ กับตัวแปรตาม

(จ) ความสัมพันธ์มิใช่เชิงสาเหตุ คือ ผลรวม - ผลรวมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ในขณะที่ความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยความพึงพอใจส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจไปยังความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ส่วนการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลส่งผลทางอ้อม โดยแบ่งเป็น 2 ทาง ทางแรก ผ่านทางความพึงพอใจไปยังความไว้วางใจไปสู่ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ทางที่สองคือ ผ่านทางความไว้วางใจไปยังความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ทั้งนี้มีความสัมพันธ์มิใช่เชิงสาเหตุอยู่ด้วย ซึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มิใช่เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์น้อยที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

การอภิปรายผล

จากการศึกษาบุพบัจจัยของความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ โดยศึกษาผลทางตรงและทางอ้อม สามารถสรุปประเด็นในการอภิปรายได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจ เว็บไซต์ต้องใส่ใจ ควบคุม และพัฒนาคุณภาพในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขายด้วยโปรโมชั่น (promotion) ที่โดนใจ โดยไม่ลดอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับและมีความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย และสร้างความสุขขณะใช้เว็บไซต์ให้กับผู้บริโภค (Cyr, Hassanein, Head & Ivanov 2007; Valvi & West; 2013; Wang, Y-S, Yeh & Liao, 2013; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016)

2. การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล โดย

เว็บไซต์ต้องมีฉลาดพอที่จะค้นหาคำสำคัญได้รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ไม่สร้างภาระให้กับผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหา หรือสรรหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ตรงใจด้วยเว็บไซต์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพด้านความปลอดภัยสูง (Srinivasan, Anderson & Ponnavaolu 2002; Kalya-naraman & Sundar; 2006; Chiu et al., 2007; Kassim & Abdulah, 2008)

3. ความไว้วางใจ ชื่อเสียงของเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการ ความจริงใจที่แท้จริง รวมถึงคุณธรรมและจริยธรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้สัมผัสได้และให้ความสำคัญมาก โดยจะเชื่อบทวิจารณ์ (review) จากลูกค้าตัวจริงมากกว่าบล็อกเกอร์ (bloggers) (Kassim & Abdulah, 2008; Go, You, Jung & Shim, 2016; Wang, Y., 2016)

4. การรับรู้ความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างไม่ได้แสดงความกังวลต่อความเสี่ยงอย่างเด่นชัด เพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y ที่มีความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยีดี สามารถป้องกันตัวเองจากการจารกรรมข้อมูลได้ระดับหนึ่ง (Kotcharee & Jiraprawat, 2013)

5. การบอกต่อด้านไม่ดี ไม่มีนัยสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักให้ออกาสผู้ประกอบการหรือเว็บไซต์หากแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความจริงใจ และแม้ว่าจะรับรู้ข้อมูลด้านไม่ดีจากการบอกต่อมา แต่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่น่าสนใจ คือ จะต้องพิสูจน์ข้อเท็จจริงก่อนว่าข้อมูลที่ได้รับมาถูกต้องหรือไม่

6. พฤติกรรมการร้องเรียน ไม่มีนัยสำคัญ เพราะกลุ่มตัวอย่างมักร้องเรียนให้ผู้ประกอบการหรือเว็บไซต์แก้ไขข้อผิดพลาด โดยให้ออกาสกับผู้ประกอบการหรือเว็บไซต์แก้ไขปัญหานั้นก่อน หากปัญหาที่เสนอไปถูกมองข้ามหรือไม่แก้ไขแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะเลือกไม่ซื้อซ้ำกับเว็บไซต์นั้นหรือเปลี่ยนไปใช้บริการกับเว็บไซต์อื่น

7. ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีลดลง มีแนวโน้มเพิกเฉยต่อความจงรักภักดี กล่าวคือ เป็นความจงรักภักดีไม่แท้จริง (spurious loyalty) ที่พร้อมเปลี่ยนเป็นความไม่จงรักภักดี (no loyalty) แม้ว่าจะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำแต่เป็นพฤติกรรมที่ไม่ยาวนาน เนื่องจากปัจจุบันมีเว็บไซต์ให้เลือกซื้อผ่านออนไลน์อย่างหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาได้

แทบจะทันที ซึ่งลูกค้าพร้อมเปลี่ยนไปซื้อกับเว็บไซต์อื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่าและราคาต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ให้ความสำคัญที่สุด ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นทั้งต่อเว็บไซต์และธุรกิจในระยะยาว โดยต้องทำให้ลูกค้าเห็นและรับรู้ถึงความจริงใจในการทำธุรกิจด้วยการสื่อสารที่เรียบง่าย เป็นกันเอง พร้อมทั้งการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลที่ดี คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก มีความสามารถในการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม ด้วยความโดดเด่นด้านการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ มีความสามารถในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและการป้องกันการจารกรรมข้อมูลดีเยี่ยม และต้องมีการออกแบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent--AI) ให้มีความฉลาดมากเพียงพอที่จะคาดการณ์และเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดยมีบุคลากรคอยบริการเสริมในสิ่งที่เทคโนโลยีไม่สามารถทำได้อย่างลงตัว ด้วยการวางตำแหน่งตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ชัดเจนและแข็งแกร่ง และรวมถึงการสร้างการแข่งขันให้กับตราสินค้าและการรับรู้จดจำด้วย เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มมีความจงรักภักดีไม่แท้จริงมากขึ้น และชัดเจนขึ้น พร้อมเปลี่ยนไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าและมีความจริงใจมากกว่านั้นเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า การวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งถัดไปควรมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีที่หลากหลายโดยทำการวิจัยแบบผสม เช่น มีการสัมภาษณ์เชิงลึกในทุกประเด็นที่น่าสนใจจนถึงจุดอิ่มตัวทางทฤษฎีพร้อมทั้งวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเพื่อให้ได้ความแม่นยำในการทำนายสูง เป็นต้น หรือการวิจัยเชิงทดลอง เช่น การวิเคราะห์ฮอร์โมนและคลื่นสมอง การสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนขึ้น และแสดงความต้องการที่แท้จริงให้เห็นได้ชัดเจนน้อยลง



References

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 29(2), 123-138.
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for a measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Balanche, D., Casaló, L. V., & Guinaliú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. As sociation for Computing Machinery. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271-286.
- Carson Research. (2009). *Customer satisfaction and the success of your organization*. Retrieved from http://www.carsonresearch.com/pdf/Carson_WhitePaper_Part1.pdf
- Chen, S-C. (2012). The consumer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negatively bias in the impact of online word-of-mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Chiu, C-M., Cheng, H-L., Huang, H-Y., & Chen, C-F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539-552.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43(1), 180-120.
- Cho, Y. C. (2011). Analyzing online customer dissatisfaction toward perishable goods. *Journal of Business Research*, 64(11), 1245-1250.

- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561-569.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (ETDA). (2017a). *Internet user behavior survey report in Thailand 2017*. Bangkok: Author. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (ETDA). (2017b). *E-commerce value survey report in Thailand 2017*. Bangkok: Author. (in Thai)
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016, March). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56(1), 306-319.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin P. J., Jr. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer compliant management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.
- Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: The roles of product beliefs and experience. *Journals of Retailing*, 90(4), 567-586.
- Frank, N., Kienz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega the International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gheorghe, I-R., & Liao, M-N. (2012). Investigating Romanian healthcare consumer behavior in online communities: Qualitative research on negative eWOM. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62(October), 268-274.
- Go, E., You, K. H., Jung, E., & Shim, H. (2016). Why do we use different types of website and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. *Computer in Human Behavior*, 54(1), 231-239.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Han, H., Kim, Y., Kim, E-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019.

- Harris, L., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hong, Z. & Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer online purchasing decision. *Physics Procedia*, 24(B), 1304-1310.
- Hsiao, Y-H., Chen, L-F., Chang, C-C., & Chiu, F-H. (2016). Configurational path to customer satisfaction and stickiness for a restaurant chain using fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of business Research*, 69(8), 2939-2949.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior?. *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-293.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kotcharee, K., & Jiraprawat, W. (2013). Lead factors of perceived risk and online buying behavior of generation X and generation Y consumers. *Journal of Public Relation and Advertising*, 6(2), 39-56. (in Thai)
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560-569.
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not at all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21-36.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computer in Human Behavior*, 56(C), 225-237.
- Ministry of Industry. (2016). *Thailand industrial development strategy 4.0*. Bangkok: Author. (in Thai)
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(1), 262-270.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pan, L-Y., & Chiou J-S. (2011). How much can you trust online information? Case for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(1), 92-103.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value in the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance in trust antecedents. *Tourism Management*, 47(April), 286-302.
- Ranaweera, C., & Menon, K. (2013). For better or for worse? Adverse effects of relationship age and continuance commitment in positive and negative word of mouth. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1598-1621.
- Reichheld, F. F., & Jr., Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September – October), 105-111.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 1-28.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Valenzuela, A., Dhar, R., & Zettelmeyer, F. (2009). Contingent response to self-customization procedures: Implications for decision satisfaction and choice. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 754-763.
- Valvi, A C., & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99-123.

- Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior, 56*(1), 34-44.
- Wang, Y-S, Wu, S-W, Lin, H-H., & Wang, Y-Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management, 31*(4), 350-359.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research, 57*(4), 445-455.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

