

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการการซื้อสินค้า
ในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

Factors affecting customer satisfaction from online
shopping application purchases

กานต์ชัยยง มงคลมะไฟ

Kanchaiyong mongkonmafai

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Rattanakosin College of Innovation Management

E-mail: kanchaiyong15@gmail.com

Retrieved 23-01-2020; Revised 19-02-2020; Accepted 16-03-2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 401 คน จากลูกค้าที่ใช้หรือเคยช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; การซื้อสินค้า; แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

Abstract

This research aims to study factors that affect customer satisfaction from online shopping applications. The conceptual framework of applied research is based on the American Customer Satisfaction Index model theory. How to explore Collect data using a layered sampling method. 401 of the customers who used or used or used online shopping dissected the application to answer questionnaires and analyze data with a model of linear regression equations. The results showed that

factors affecting customer satisfaction used or used the online shopping application. Statistically significant, including quality perspective, value perspective, and image.

Keywords: Satisfaction; Purchase of Goods; Online Shopping Application

บทนำ

กระแสโลกออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน โลกออนไลน์กำลังสร้างความเปลี่ยนแปลง ในการใช้ชีวิตและมีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นทำให้อุปกรณ์สื่อสารหรือโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) มีความสำคัญชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทำให้ระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทางการเงิน คิดค้นนวัตกรรมการเงินจึงส่งผลให้เกิดการบริการทางการเงินหลากหลายรูปแบบ ที่จะมาตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่ ที่สามารถดำเนินการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกทุกที่และทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ในช่วงที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มุ่งเข้าสู่โลกของดิจิทัลเต็มรูปแบบจึงมีการให้บริการ (Digital Banking) ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้การทำ Internet Banking และ Mobile Banking ทำธุรกรรมทางการเงิน ที่จะตอบสนองผู้บริโภคใน ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย จากที่ก่อนหน้านี้จะธุรกรรมทางการเงินแต่ละครั้ง จะต้องไปที่ธนาคาร อย่างเดียวเท่านั้น ทำให้บทบาทของสาขาธนาคารอาจเปลี่ยนไป โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือบทบาท ไปทำธุรกรรมในด้านการให้คำปรึกษาการลงทุน หรือบริการสินเชื่อ และบริการอื่นๆ ที่ไม่สามารถทำผ่าน Digital Banking ได้ ส่งผลให้แนวโน้มการขยายสาขาของธนาคารมีการชะลอตัว หรือลดจำนวนสาขาลง ดังจะเห็นได้จากจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในปี 2559 ที่ลดลงถึง 43 แห่ง เมื่อเทียบกับปี 2558 ซึ่งสาขาในกรุงเทพฯ มีจำนวนลดลงหรือมีการปิดสาขามากที่สุดถึง 30 แห่ง เนื่องจากทุกธนาคารต่าง ชะลอหรือหยุดการขยายสาขาเพื่อการจัดรับและเตรียมรับมือกับธุรกิจในรูปแบบ Digital มากยิ่งขึ้น

การช้อปปิ้งในโลกออนไลน์ อุปกรณ์เดสก์ท็อปกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก แต่กลับกลายเป็นว่าคนไทย นิยมใช้สมาร์ตโฟนมากกว่าเดสก์ท็อป ยิ่งไปกว่านั้นค่าใช้จ่ายของคนไทยในการช้อปปิ้งผ่านสมาร์ตโฟน อยู่ที่ประมาณ 1,500 บาท สูงกว่าการช้อปปิ้งด้วยเดสก์ท็อป ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,350 บาท/เดือน นอกจากนี้ ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์คือ 59% และ 41% ตามลำดับ ส่วนคนรุ่นใหม่ คือกลุ่มที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด มีมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักช้อปปิ้ง ออนไลน์ทั้งหมดถึง 51% คือช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35 – 44 ปี (21%) และ 18 – 24ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีสำหรับค่าเฉลี่ยของการช้อปปิ้งจะเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 บาท/ครั้ง โดยช้อปปิ้งผ่านสมาร์ตโฟนบ่อยที่สุด ขณะที่ยอดใช้จ่ายสูงสุด จะอยู่ในช่วงเดือน ต.ค. 1,956 บาท ตามด้วยเดือน ธ.ค. 1,918 บาท และเดือน ก.พ. 1,642 บาท ซึ่งนับเป็นช่วงที่คนไทยมีการใช้จ่ายคล่องตัว ส่วนช่วงที่ตลาดซบเซามีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่ำที่สุดคือในเดือน มิ.ย.

อยู่ที่ 1,072 บาทเมื่อวิเคราะห์วันที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อสินค้า พบว่า วันอังคารและวันศุกร์ เป็นช่วงที่ใช้จ่ายทางออนไลน์มากที่สุด และจะลดลงช่วงสุดสัปดาห์ โดยยอดขายสูงสุดจะชอบผ่านโทรศัพท์มือถือ อยู่ในช่วงเวลาประมาณ 18.00 น. เป็นต้นไป แสดงให้เห็นว่าในช่วงระยะเวลาหลังจากว่างเว้นจากงานประจำ คนไทยจะหันมาช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อผ่อนคลาย (Bangkok update, 2019)

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วหลังจากที่นักช้อปปิ้งชาวไทยหันมาจับจ่ายออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น คาดว่าการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลนี้ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง บริษัทของช้อปปิ้งออนไลน์ ยังได้มีการวิเคราะห์ถึงเทรนด์ของการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลในประเทศไทย ผู้ใช้งานในกลุ่มสูงอายุเริ่มหันมาชำระเงินด้วยช่องทางดิจิทัลมากขึ้น : 60% ของผู้ใช้งานที่เลือกชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลอยู่ในกลุ่มอายุ 18 – 34 ในขณะที่เดียวกันมีผู้ใช้งานในกลุ่มสูงอายุเริ่มหันมาชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่มผู้ใช้ที่อายุมากกว่า 50 ปี ชำระเงินและทำธุรกรรมผ่าน Digital Banking การช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 30% ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ใช้กลุ่มสูงอายุจะรู้สึกว่าการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นเรื่องยุ่งยาก แต่เทรนด์ที่เกิดขึ้นนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ Digital Banking นั้นง่ายและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานนี้ ผู้ใช้สามารถเติมเงินใน Digital Banking ได้ง่ายๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง อาทิ บัตรเดบิต/เครดิต โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็มหรือช่องทางออนไลน์ของธนาคาร และร้านสะดวกซื้อ โดยผู้ใช้สามารถใช้ Digital Banking สำหรับการชำระเงินออนไลน์ เติมเงิน โอนเงิน และถอนเงินได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้จะสามารถใช้ Digital Banking ชำระเงินออนไลน์ได้แล้วยังสามารถใช้จ่ายเงินในช่องทางออฟไลน์ได้ที่ร้านค้าพันธมิตรมากกว่าพันแห่ง ทำให้ผู้ใช้สามารถจับจ่ายได้อย่างสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลที่ครบวงจรและปลอดภัยตอบสนองความต้องการผู้บริโภค (Lind, 2020)

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้การชำระเงินผ่านในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการชำระเงินผ่านในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

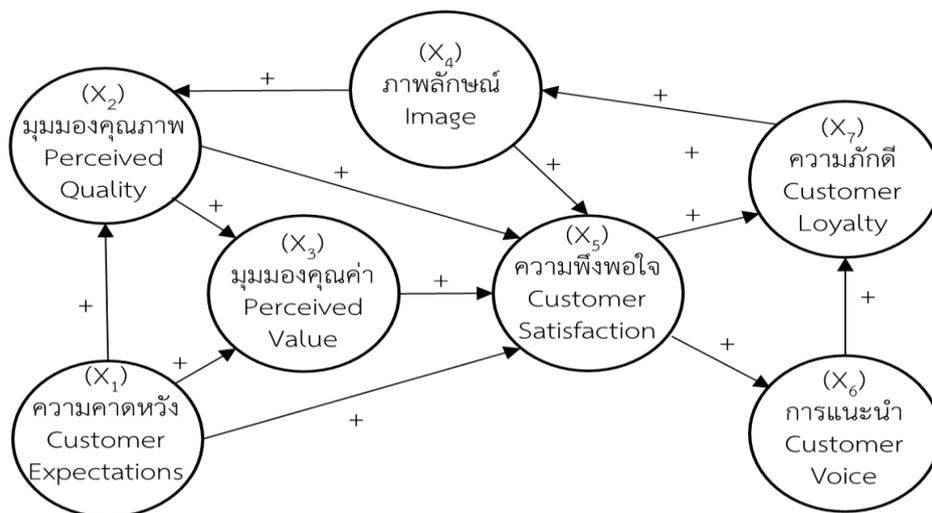
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ประยุกต์จากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ซึ่ง Fornell (1996) ได้การอธิบายกรอบแนวคิดดังกล่าวไว้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการกำหนด มุมมองต่อคุณภาพ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อมุมมองคุณค่าของการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งสามนั้นจะส่งต่อไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะสามารถจัดทำเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้หากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน ซึ่งจะทำให้มีผลกระทบเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการก็จะส่งผลในทางบวกในมุมมองด้านภาพลักษณ์ของบริการ รวมทั้งส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ โดยมีสมมติฐานของงานวิจัยนี้ คือ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (ศิริพงษ์ สีใสไพโร และ ญัฐดนัย อสินจิตพงศ์, 2560) จากรูปที่ 1 แสดงถึงแบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โครงสร้างแบบจำลองมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Cause-Effect) จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามี 4 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพของผู้บริโภค (Overall Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริโภค (Image) ในขณะที่เดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การแนะนำของลูกค้า (Customer recommendation) และความจงรักภักดีในสินค้าบริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ มีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่นรวมถึงให้คำแนะนํา (Customer Voice) ในการพัฒนาตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H₁: ความคาดหวังและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ

H₂: ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า

H₃: ความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์

H₄: ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

H₅: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำ

H₆: ความพึงพอใจและการแนะนำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 401 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ของการใช้แอปพลิเคชัน/เพศ	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	96 45.71%	114 54.28%	210 100.00%
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	80 41.88%	111 58.11%	191 100.00%
รวม	176 44.00%	225 56.00%	401 100.00%

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีการตอบคำถามมากที่สุด คือกลุ่มที่มีความถี่ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 210 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 54.28% กลุ่มที่มีการตอบรองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-5 ครั้งมีจำนวน 191 คน ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ มีความถี่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71% เนื่องจากการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความสะดวกและปลอดภัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ/ความภักดีธุรกิจ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ ประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i}$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i}$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i}$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i}$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i}$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i}$$

โดยที่ X_{1i} = ความคาดหวังของผู้บริโภค คนที่ i

X_{2i} = มุมมองคุณภาพของผู้บริโภค คนที่ i

X_{3i} = มุมมองคุณค่าของผู้บริโภค คนที่ i

X_{4i} = มุมมองภาพลักษณ์ของผู้บริโภค คนที่ i

X_{5i} = ความพึงพอใจของผู้บริโภค คนที่ i

X_{6i} = การร้องเรียนของผู้บริโภค คนที่ i

X_{7i} = ความภักดีของผู้บริโภค คนที่ i

แบบจำลองข้างต้น ประมาณค่าด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least

Squares: OLS)

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.00 อายุระหว่าง น้อยกว่า 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 73.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ กำลังศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.00 อาชีพนักศึกษาร้อยละ 57.40 มีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.00 นอกจากนี้เมื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิงออนไลน์ครั้งล่าสุดน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 88.40 ใช้บริการในช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 47.40 ความถี่ในการใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.00 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินประมาณ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.50 โดยสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

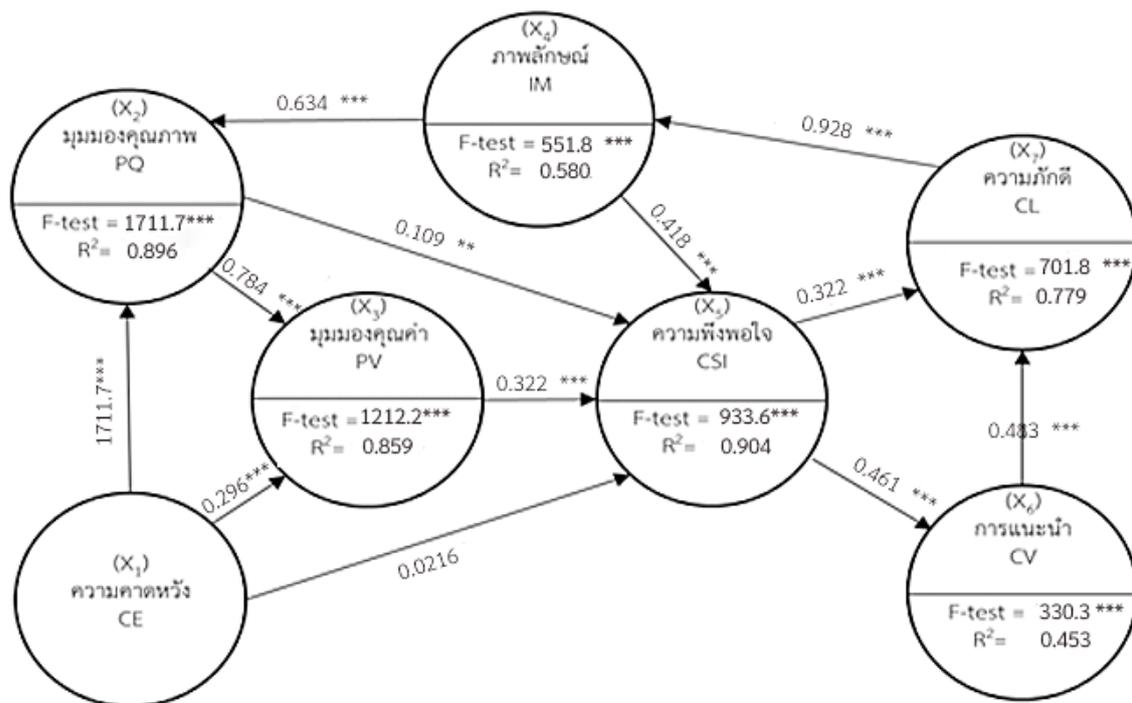
ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบสอบถาม พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ 3) มุมมองต่อคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจ 6) การแนะนำ และ 7) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิงออนไลน์ โดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 2 และรูปที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

	PQ	PV	IM	CSI	CV	CL
CE (X1)	0.353 **	0.296 **		0.0216		
PQ (X2)		0.784 **		0.109 **		
PV (X3)				0.322 **		
IM (X4)	0.634 **			0.418 **		
CSI (X5)					0.572 **	0.461 **
CV (X6)						0.483 **
CL (X7)			0.928 **			
Constant	0.0156	-0.0642 **	0.0472	0.128 **	0.394 **	0.0561 **
N	401	401	401	401	401	401
rss	2.106	3.538	9.128	1.722	7.106	3.240
Log-likelihood	483.4	379.4	189.4	523.8	239.6	397.1
F-test	1711.7***	1212.2***	551.8 **	933.6**	330.3	701.8 **
R2	0.896	0.859	0.580	0.904	0.453	0.779
Adj. R2	0.859	0.858	0.579	0.903	0.452	0.778

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CV = Customer Voice, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ โดยมี 2 ปัจจัย ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยที่ปัจจัยทั้งสามส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและปัจจัยด้านความภักดีส่งผลต่อภาพลักษณ์มากกว่าปัจจัยอื่น

อภิปรายผลและสรุปผล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันครั้งล่าสุด ช่วงเวลาในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ประเภทสินค้าที่เลือก ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน และการเป็นสมาชิกของแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพ และภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้น หากธุรกิจที่ดำเนินการซื้อสินค้าในรูปแบบชอปปิงออนไลน์ ต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับบริการ ที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดลูกค้าถึงควรใช้บริการจากธุรกิจเรามากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าจะประเมินประโยชน์ของสินค้าและบริการจากสิ่งที่ได้รับ ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อภาพลักษณ์ เป็นอันดับแรก

การอภิปรายผล

การสร้างคุณค่าของงานบริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะไม่เกิดปัญหาการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ในเรื่องคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า หากธุรกิจต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ควรจะส่งเสริมในเรื่องการสร้างคุณค่าให้กับรูปแบบของการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็วปลอดภัย ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับบริการที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดลูกค้าถึงควรใช้บริการจากธุรกิจเรามากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าจะประเมินประโยชน์ของสินค้าและบริการจากสิ่งที่ได้รับ ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ ให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อภาพลักษณ์ เป็นอันดับแรก และควรมีพัฒนาในปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทระโคติกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ. ใน *การประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ.2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). *การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพงษ์ สีใสไพโร และณัฐดนัย อสินจิตพงศ์. (2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของไทยและแบรนด์ต่างชาติ. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลครั้งที่ 19 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference)*. กรุงเทพฯ: อิมแพคเมืองทองธานี.
- Bangkok update. (2019). *สำรวจเผยคนไทยช้อปปิ้งออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก พบกลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 59*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bitbangkok.com/bangkok-update/4774/>
- Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (October), 7–18.
- Lina. (2020). *อยากเป็นคนมีเครดิต Shopee Credit (SPayLater) จัดให้*. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2563, จาก <https://www.tunocodepro.com/shopee-credit-spaylater/>