

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ
ซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ
Integrated Marketing Communication and Customer Expectations that influence
on application through service satisfaction.

ชัชชัย สุจริต¹ และ เบญจวรรณ สุจริต^{2*}

Chatchai Sucharit¹ and Benjawan Sucharit^{2*}

*Corresponding author, e-mail: Benja166@gmail.com

Received: September 21st,2023; Revised: February 25th,2024.; Accepted: February th,2024.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในกลุ่ม Gen Y อายุ 23 – 39 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพ โสด มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อผ่านแอปพลิเคชันประมาณ 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ แฟชั่นผู้หญิง แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าคือ Shopee ส่วนใหญ่ชำระเงินปลายทาง ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าบนแอปพลิเคชัน ผลปรากฏว่ายอมรับสมมติฐานทั้งหมด อธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการบนแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการ
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

Lecturer in Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

² นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Researcher in Research and Development Institute, Suan Dusit University

Abstract

The purpose of this research is to study the causal relationship model of integrated marketing communications and customer expectations influence consumers repurchase intentions on applications through service satisfaction. This research is quantitative research. The sample includes 385 sets of people who have purchased products online through the application. Statistics used in the research were descriptive statistics. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics. Data were analyzed for hypothesis testing by structural equation modeling.

The results of the analysis found the most of the respondents were female and were in the Gen Y group, aged 23 - 39 years. Most have a bachelor's degree and careers in government service/state enterprises, a monthly income of 30,001 baht or more, single status, and live in Bangkok. The frequency of purchases through the application is approximately 2 - 3 times per month. The amount of purchases through the application is 501 - 1,000 baht per time. The type of product purchased is women's fashion. The application used to purchase products is Shopee, mostly for payment on delivery. Results of the analysis of the causal relationship model of integrated marketing communications, customer expectations and satisfaction influencing customers repurchase intentions on the application. The results show that all hypotheses are accepted. It explains that application-based integrated marketing communications influence customer satisfaction, expectations, and repeat purchase intentions.

Keywords : Integrated marketing communications, Customer expectations, Satisfaction in the Using Service, Repurchase Intention

บทนำ

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกยุคโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 โลกเปลี่ยนแปลงมากอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนส่งผลกระทบต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของทุก ๆ อุตสาหกรรม ทั้งอุตสาหกรรมการผลิตที่เปลี่ยนจากการผลิตแบบดั้งเดิม และอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมผลิตปรับใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในการช่วยการผลิต ลดการใช้แรงงานคน โดยใช้ IOT (Internet of Things) ในการสั่งการควบคุมเครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลิตภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั่วโลกเป็นอย่างยิ่ง เป็นเทคโนโลยีที่มีผลทำให้โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2560)

เมื่ออุตสาหกรรมผลิตมีการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมบริการก็เปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะธุรกรรมด้านการเงิน อาทิเช่น การธนาคาร ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร แต่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้จากโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการใช้บริการ สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย โดยในปี 2563 คนไทยทำธุรกรรม

โมบายแบงก์กึ่งเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 68.1 ต่อเดือน (พัชร สมะลาภา, 2564) นอกจากนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ปัจจุบันลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า แต่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Application online) ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคก็เกิดการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน โดยที่ผ่านมามีการสื่อสารมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน ทางสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันลูกค้าสามารถใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและทันทีทันใดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับฟังวิทยุจากอินเทอร์เน็ต การรับชมจากโทรทัศน์แบบออนไลน์ การเลือกเปิดรับข้อมูลจากสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเรียกกันว่า เปิดรับตามคำขอ (On demand) เช่น การรับชมภาพยนตร์จากเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) โดยไม่ต้องเข้าไปชมในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการแล้ว มนุษย์ยังใช้เทคโนโลยีในการตอบสนองต่อตนเองแบบทันทีทันใด หรือใช้บริการแบบหยุดที่จุดเดียว (One stop service) ในชีวิตประจำวันของตนเองด้วย โดยอาศัยเครื่องมือของเทคโนโลยีในปัจจุบัน อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยเชื่อมโยงกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าใช้บริการทั้งเรื่องการสืบค้นข้อมูลหรือการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นระบบที่ได้รับความนิยมสูงจากทั่วโลก จากรายงานเมลวอเตอร์ (Meltwater) บริษัทตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วโลก ได้เผยแพร่สถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดียอินเทอร์เน็ตของประชากรโลก 2023 Global digital report รวมถึงสถิติในประเทศไทย (The state of digital in Thailand in 2023) เป็นการเก็บสถิติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม- 31 ธันวาคม 2565 ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 71.75 ล้านคน มีประชากรหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.5 และประชากรชายร้อยละ 48.5 โดยค่าเฉลี่ยอายุของประชากรทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 40.1 ปี ประชากรร้อยละ 53.2 อาศัยอยู่ในใจกลางเมือง ในขณะที่ร้อยละ 46.8 อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท ซึ่งนับถึงต้นปี 2566 ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 61.21 ล้านคน ซึ่งอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 85.3 ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีการใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) เวลาในการใช้สื่อมีเดียออนไลน์ของคนไทยใน 1 วัน โดยเก็บสถิติจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี ซึ่งคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน โดยแบ่งพฤติกรรมแยย่อย พบว่ามีการใช้เวลาดูหนังซีรีส์ สตรีมมิ่งต่างๆ 3 ชั่วโมง 3 นาที ต่อวัน และเล่นโซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 44 นาที ต่อวันแสดงให้เห็นถึงนัยสำคัญว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเป็นวิถีปกติใหม่ หรือที่เรียกว่า นิวนอร์มอล (New Normal) สำหรับมนุษย์ ในสภาวะที่โลกประสบกับวิกฤตไวรัสโคโรนา (Covid 19) ที่มนุษย์กลัวการติดเชื้อ ลดการเดินทางออกจากบ้านไปสถานที่ต่างๆ หรือการเดินทางไปซื้อสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ โดยนิยมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจนกลายเป็นวิถีปกติไปโดยปริยาย

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตไวรัสโคโรนาทั้งในด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจต้องหยุดชะงักลงชั่วคราวจากการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคฯ ประกอบกับประชาชนมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตหลายด้านทำให้การใช้จ่ายเกิดการชะลอตัว และมีความระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ซึ่งในปี 2563 ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต่างหันมาประกอบธุรกิจที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตยุค New Normal มากขึ้น (วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล, 2564) ซึ่งรายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อเดือนกันยายน 2563 แจ้งผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2562 ในประเทศไทยมีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 4,027.277 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 6.911

(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะปรับแผนการดำเนินธุรกิจจากการขายสินค้าหน้าร้านมาเป็นการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจดังกล่าว

ธุรกิจบนแอปพลิเคชันออนไลน์จึงต้องสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าด้วยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของลูกค้ายุคใหม่ และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และเมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้วหากเกิดความพึงพอใจ ประทับใจแล้ว ลูกค้าจะเกิดความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ตามที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังเปรียบเสมือนสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เกิดขึ้นต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ความคาดหวังของลูกค้ามาจากอิทธิพล 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์การใช้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Turner, 1982 : 15) กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบนแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์จากความคาดหวังที่เกิดขึ้นในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์และผู้ใช้ได้เข้าไปใช้ซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นแล้ว ทั้งความง่ายในการเข้าถึง ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ความง่ายในการชำระเงิน และการจัดส่งที่รวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด โดย ความพึงพอใจ เป็นผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) จึงเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ตามพฤติกรรมของลูกค้ามุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักโดยจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ โดยที่คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Keller, 2009 : 615) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อให้ข้อมูลของการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด การซื้อซ้ำ (Re Purchase) เป็นพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้ว ทั้งนี้ เมื่อลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์แล้ว และธุรกิจได้ประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบความพึงพอใจนั้นกับความคาดหวังที่คิดไว้ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในที่สุด โดยจางซู แกลเลอร์ นัมซู จูฮัน และจางอัน (Changsu, K., Galliers, R., Namchul, S., Joo- Han., Y., & Jongheon, k. 2012 : 374) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก นอกจากนั้น ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) (Finne & Gronroos, 2017 : 445)

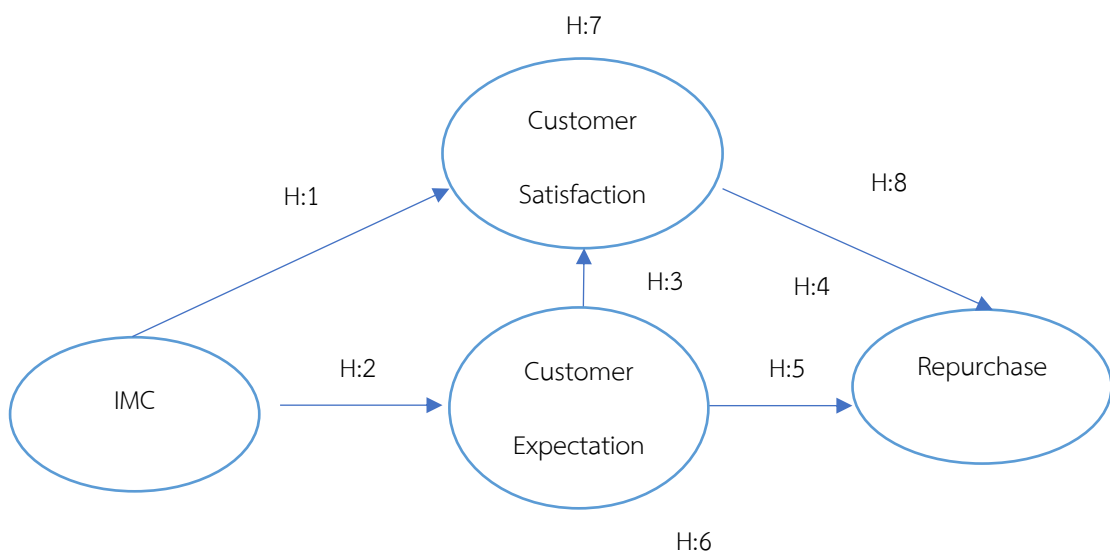
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถ ปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มยอดขายสินค้า ดังนั้น การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างรับรู้ให้กับผู้บริโภค ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในที่สุด นอกจากนี้ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องรับรู้ เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอีกครั้งหนึ่ง ความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำบนแอปพลิเคชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำบนแอปพลิเคชัน อันจะนำไปเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำเพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจบนแอปพลิเคชันต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน มุ่งศึกษาตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า และตัวแปรด้านความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler & Keller, 2009 : 615) แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวังของลูกค้า จากอิทธิพล 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์การใช้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Turner, 1982 : 15) แนวคิดด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจจากประสบการณ์ จากการตอบสนอง จากคุณภาพ/ราคา จากเทคโนโลยี และความพึงพอใจในภาพรวม

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก นอกตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษา ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ด้วยความผูกพัน ความตั้งใจในการซื้อซ้ำด้วยความทรงจำ และความตั้งใจซื้อซ้ำต่อเนื่อง ปัจจัยจากภายนอก ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยการแนะนำ/การบอกต่อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากร (Infinite Population) ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากพื้นที่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามเคยหรือไม่เคยเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นคำถามแรก ซึ่งผู้ที่สามารถทำแบบสอบถามได้จะต้องตอบแบบสอบถามว่าเคยเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมาแล้วเท่านั้น เพื่อเป็นการกำกวมผู้ตอบแบบสอบถามที่แท้จริงของงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran. 1953 : 48-55) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้พิจารณาความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ขั้นต่ำ 10 เท่าของตัวแปรสังเกต 37 ตัวแปร (10 x 37) เพื่อพิจารณาความเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 370 คนขึ้นไป (Hair et al., 2010 : 741-742)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย และนำไปสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และผู้วิจัยทบทวนเอกสารวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำตัวแปรที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูล พร้อมโครงสร้างการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล และผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปร และรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรที่ผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและแบบสอบถามของนักวิจัยท่านอื่นที่เกี่ยวข้อง และความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ของตัวแปรในการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิดและการทบทวนวรรณกรรม เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำมาหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ครอบคลุมตามนิยามที่กำหนด โดยนำแบบสอบถามพร้อมนิยามตัวแปรกรอบแนวคิดการวิจัย ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความถูกต้องชัดเจนของภาษา โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่นำไปใช้คือ เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 มาเป็นข้อคำถาม
4. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – out) กับประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งค่าอำนาจจำแนกที่ได้มีค่าเกินกว่า 0.40 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994: 245-246)
5. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยรวมและเป็นรายด้านโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 แสดงถึงแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994 : 275-280)
6. นำผลที่ได้จากการตรวจแบบสอบถามคุณภาพของแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
7. นำข้อมูลมาตรวจสอบค่าความผิดปกติและการแจกแจงแบบโค้งปกติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ของตัวแปรสังเกตได้ จะต้องมียุทศาสตร์ใกล้เคียงกัน พิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งจะต้องมีค่าไม่เกิน 2 และพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งจะต้องมีค่าไม่เกิน 10
8. ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หาค่า Factor Loading จากตัวแปรแฝงทั้งหมดโดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไปเพื่อวัดระดับความพอเพียงของความตรงในการวัดตามโครงสร้างและคำนวณค่าดัชนีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดเรียงหมวดด้วย Composite Reliability (CR) ซึ่งใช้เกณฑ์ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010 : 741-742) และดัชนีการวัดตัวแปรแฝงภายนอก ว่าสามารถอธิบายตัวแปรนั้น ๆ ไปยังตัวชี้วัดในขอบเขตตัวแปรของตนเองได้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่า Average Variance Extracted (AVE) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010 : 39-50)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ทำหนังสือถึงคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ พร้อมแนบแบบสอบถามเพื่อพิจารณาอนุมัติก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามเป็นกุเกิล ฟอร์ม (Google Form) ไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านระบบออนไลน์ทุกช่องทาง ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) อีเมล (E-mail) โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึง 14 สิงหาคม 2565 จำนวน 385 ชุด และขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบ

แบบสอบถามผ่านออนไลน์ ให้ตอบแบบสอบถามกลับผ่านระบบออนไลน์ ภายใน 45 วัน ภายหลังจากได้รับแบบสอบถามผ่าน Google Form แล้ว

3. เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 45 วัน มีแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ส่งไปผ่าน Google Form ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้กล่าวว่า การส่งแบบสอบถามควรมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก Google Form และตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยวิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของเบสต์ (Best. 1981: 82) ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบเครื่องมือวิจัย ได้แก่

1. การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation

2.การกำหนดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3 ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์หาจำนวนองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน confirmatory factor analysis (CFA) จากข้อคำถาม 37 ข้อ

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling : SEM) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect)

ผลการวิจัย

การศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด งานวิจัยฉบับนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	138	87.90
	ชาย	19	12.10
อายุ	Gen Z อายุ 15 – 22 ปี	118	30.70
	Gen Y อายุ 23 – 39 ปี	123	31.90
	Gen X อายุ 40 – 54 ปี	110	28.60
	Baby Boomer 55 ปีขึ้นไป	34	8.80
การศึกษา	ประถม	0	0
	มัธยมต้น	3	0.80
	มัธยมปลาย/ปวช.	4	1.00
	อนุปริญญา/ปวส.	6	1.60
	ปริญญาตรี	228	59.20
	ปริญญาโท	96	24.90
	ปริญญาเอก	48	12.50
อาชีพ	นักเรียน	3	0.80
	นิสิต/นักศึกษา	135	35.10
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	160	41.60
	พนักงานเอกชน	13	3.40
	ธุรกิจส่วนตัว	22	5.70
	แม่บ้าน/เกษตรกร	4	1.00
	เกษียณราชการ	9	2.30
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	94	24.40
	5,000 – 10,000 บาท	41	10.60
	10,001 – 15,000 บาท	32	8.30
	15,001 – 20,000 บาท	21	5.50
	20,001 – 25,000 บาท	36	9.40

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
	20,001 -25,000 บาท	36	9.40
	25,0001 – 30,000 บาท	34	8.80
	30,001 บาท ขึ้นไป	127	33.00
สถานภาพ	โสด	270	70.10
	สมรส	107	27.80
	หม้าย/หย่าร้าง	8	2.10
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	65	16.90
	ภาคกลาง	64	16.60
	ภาคเหนือ	64	16.60
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	64	16.60
	ภาคใต้	64	16.60
	ภาคตะวันตก	64	16.60
ความถี่ในการซื้อ	2 - 3 ครั้ง	211	54.80
	4 – 5 ครั้ง	89	23.10
	6 - 7 ครั้ง	23	6.00
	มากกว่า 7 ครั้ง	62	16.10
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ	ต่ำกว่า 500 บาท	131	34.00
	501 – 1,000 บาท	151	39.20
	1,001 – 1,500 บาท	53	13.80
	1,501 – 2,000 บาท	4	1.00
	2,001 – 2,500 บาท	0	0
	2,500 บาท ขึ้นไป	46	11.90
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	แฟชั่นผู้หญิง	209	19.44
	ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	61	5.67
	แฟชั่นผู้ชาย	58	5.39
	เด็กอ่อนและของเล่น	45	4.19
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	109	10.14
	ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง	52	4.83
	บ้านและไลฟ์สไตล์	67	6.23
	อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์	70	6.51
	สุขภาพและความงาม	172	16.00
	เครื่องประดับ	76	7.07
	กีฬาและการเดินทาง	42	3.91

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ยานยนต์และอุปกรณ์	41	3.81
สินค้าดิจิทัล	56	5.22
อื่นๆ	17	1.59

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในกลุ่ม Gen Y อายุ 23 – 39 ปี รองลงมาเป็นกลุ่ม Gen Z อายุ 15 – 22 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็น ปริญญาโท อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมาเป็น นิสิต/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อผ่านแอปพลิเคชันประมาณ 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน รองลงมา 4 – 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ แฟชั่นผู้หญิง รองลงมา คือ สุขภาพและความงาม แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าคือ Shopee รองลงมาซื้อผ่าน Lazada รูปแบบการชำระเงินผ่านปลายทาง รองลงมาผ่านโมบายแบงก์กิ้ง/การโอน

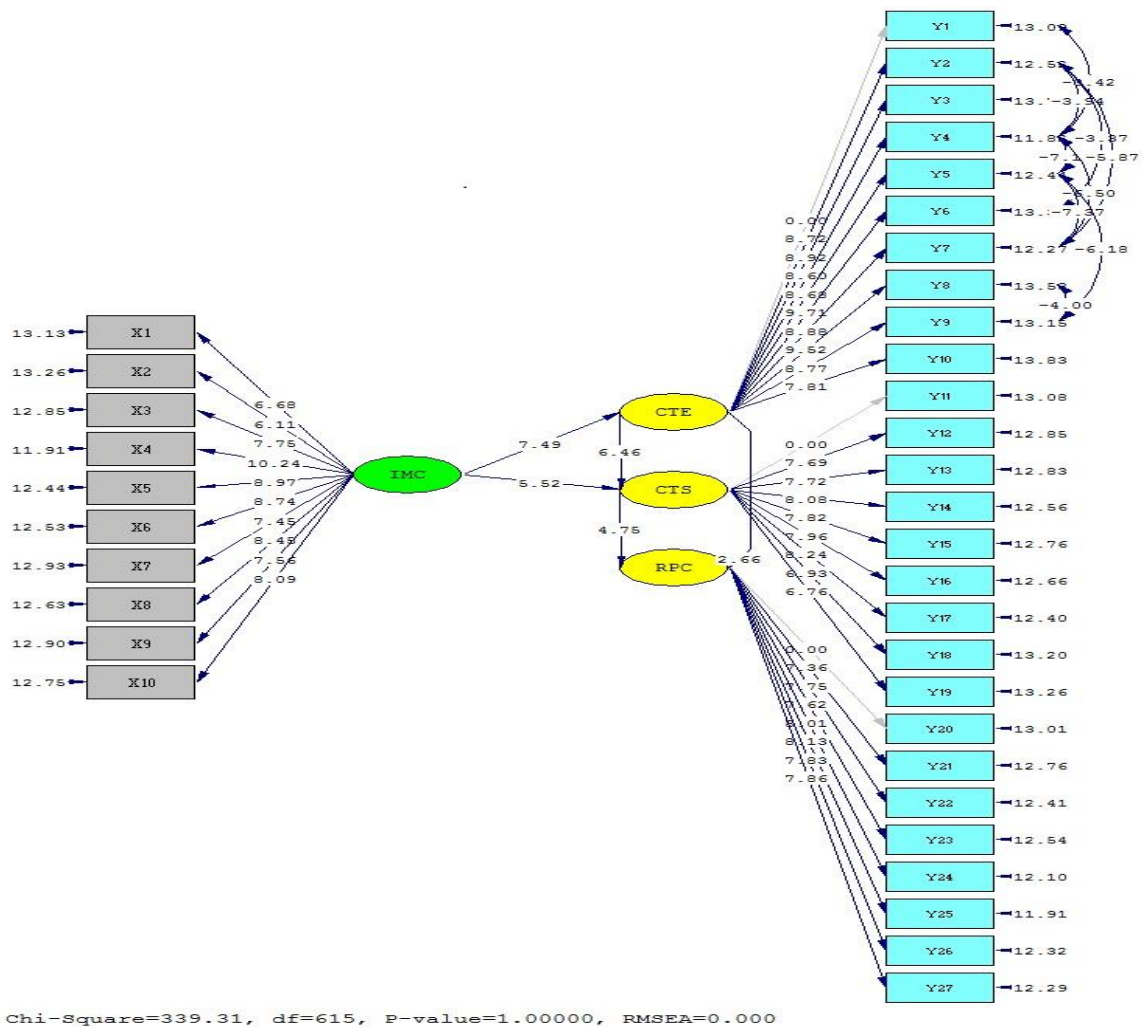
การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ผลการวิเคราะห์ ปรากฏตามตารางที่ 2 และรูปที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และ อิทธิพลโดยรวม (TE) ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และความคาดหวังของลูกค้า (CTE) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RPC) ของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) TE

ตัวแปร	CTE			CTS			RPC		
ผล									
ตัวแปร	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
เหตุ									
CTS	-	-	-	-	-	-	0.535*	-	0.535*
							(0.113)		(0.113)
CTE	-	-	-	0.546*	-	0.546*	0.515*	0.292*	0.222*
				(0.085)		(0.085)	(0.083)	(0.067)	(0.084)
IMC	0.514*	-	0.514*	0.384*	0.281*	0.384*	0.470*	0.470*	-
	(0.069)		(0.069)	(0.070)	(0.046)	(0.070)	0.069	(0.069)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



รูปที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการหลังปรับเป็นโมเดลประหยัด

จากตารางที่ 2 และรูปที่ 1 เป็นการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) ($\beta=0.384$, $t\text{-value} = 5.516$, $p<0.05$) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความคาดหวังของลูกค้า (CTE) ($\beta=0.514$, $t\text{-value} = 7.491$, $p<0.05$) ความคาดหวังของลูกค้า (CTE) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) ($\beta=0.546$, $t\text{-value} = 6.457$, $p<0.05$) ความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RPC) ($\beta=0.535$, $t\text{-value} = 4.749$, $p<0.05$) ความคาดหวังของลูกค้า (CTE) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RPC) ($\beta=0.222$, $t\text{-value} = 2.662$, $p<0.05$) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวก

ทางอ้อมกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) ผ่านความคาดหวังของลูกค้า (CTE) ($\beta=0.281$, t-value = 6.105, $p<0.05$) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RPC) ผ่านความคาดหวังของลูกค้า (CTE) และความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) ($\beta=0.470$, t-value = 6.846, $p<0.05$) และความคาดหวังของลูกค้า (CTE) มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RPC) ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) ($\beta=0.292$, t-value = 4.379, $p<0.05$)

สรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของงามตา นามแสง และคณะ (2562) พบว่า การมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการสามารถทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และมีความพึงพอใจในการทำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้า มีแนวโน้มและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต โดยร้านค้าหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นซึ่งจะทำให้มีผลต่อตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) พบว่า ทักษะการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมถึงด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจแก่ผู้รับบริการ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการและสามารถทำให้เกิดการจูงใจให้ลูกค้ามีความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ โดยเรื่องนี้อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า เนื่องจาก ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์มีจำนวนการทำรายการที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในจำนวนความถี่ที่มากกว่าในอดีต โดยลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์คาดหวังถึงการมีระบบหน้าร้านออนไลน์ที่เข้าใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย และต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านออนไลน์ว่าสินค้าที่จะได้รับมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การจัดสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งในด้านคุณภาพและราคา รวมถึงรูปลักษณ์ของสินค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการยังมีความสำคัญในการตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าได้จากการสร้างการรับรู้ด้วยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่หลากหลายที่ร้านค้าหรือผู้ประกอบการสร้างขึ้น เช่นการประชาสัมพันธ์ทางด้านช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงร้านค้า การโฆษณาให้เห็นถึงรูปลักษณ์ของสินค้าที่มีหลากหลายระดับราคา และคุณภาพของสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของแถม และการให้ส่วนลดราคาที่หลากหลายถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำการตลาดที่หลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านค้าได้หลากหลายมิติ และเป็น การจูงใจให้ลูกค้าเปิดใจตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะมีผลโดยตรงต่อการความคาดหวังของลูกค้าที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าคะแนนความตรงและความเที่ยงสูงแสดงถึงข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมและเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย กดเข้าไปปรับข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นในระบบและสามารถทำให้ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า สามารถบอกต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าคนอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ มุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าแบบทันทีทันใด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยอาจใช้การตอบข้อความลูกค้าผ่านระบบ AI เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารแบบรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าคาดหวังการตอบสนองจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ได้เจาะจงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ถึงแม้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะมีความเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่การสร้างปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มในการตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สินค้าบางประเภทอาจจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาโดยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษากับลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านออนไลน์ เป็นต้น

2. ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า ผ่านแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 26.40 66.10 และ 51.20 แสดงถึงตัวแปรแฝงภายนอกสามารถอธิบายตัวแปรแฝงภายใน ในโมเดลนี้ได้ดี แต่ยังมีเหลือปัจจัยอื่นที่สามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาตัวแปรแฝงภายนอกอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นกลยุทธ์การลดราคาเพื่อส่งเสริม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณการสนับสนุนทุนวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ประจำปีงบประมาณ 2565

เอกสารอ้างอิง

- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผึ้งนรินทร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สีนอากร และ ณ์ัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน*. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา : มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา, 10(1), 11 – 20.
- พัชร สมะลาภา. (2564). *คนไทยใช้โมบายแบงก์กิ้งอันดับ 1 ของโลก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก : <https://www.prachachat.net/finance>.
- ณ์ัฐพล ม่วงท่า. (2563). *สถิติใช้อินเตอร์เน็ตคนไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564, จาก : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564, จาก : <https://fillgoods.co/online-biz/no-shop-etda-report-b2c-1-asean/>.
- วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล. (2564). *รมช.พาณิชย์ชี้เอกชนเร่งปรับตัวรับการค้ายุค New Normal* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก : <https://www.bangkokbiznews.com>.
- วริสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2560). *Internet of Thing เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก : <https://www.spu.ac.th/fac/business>.
- Aaker, A., Kumar, V. and Day. G. (2001). *Marketing Research*. (7th Ed). New York : John Wiley & Sons.
- Best, W. (1981). *Research in Education*. (4th ed). Englewood.Cliff, N.J. : Prentice Hall. 82
- Changsu, K., Galliers, R., Namchul, S., Joo- Han., Y., & Jongheon, k. (2012). *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention*. Electronic Commerce Research and Applications 11(4), 3. 74 pages.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. 48-50 pages.
- Finne, A. and Gronroos, C. (2017). *Communication-in-use: customer-integrated marketingcommunication*. European Journal of Marketing. 445 pages.
- Fornell, C. G.and Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equationmodels with unobservable variables and measurement error*. Journalof Marketing Research, 18(1). 39–50 pages.
- Nunnally, J.and Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw Hill. 275-280 pages.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th Ed.). New Jersey : Pearson Education Inc. 741-742 pages.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 615 pages.
- Turner, J.C. (1982) *Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group*. In: *Tajfel, H., Ed., Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge University Press, Cambridge. 15 pages.