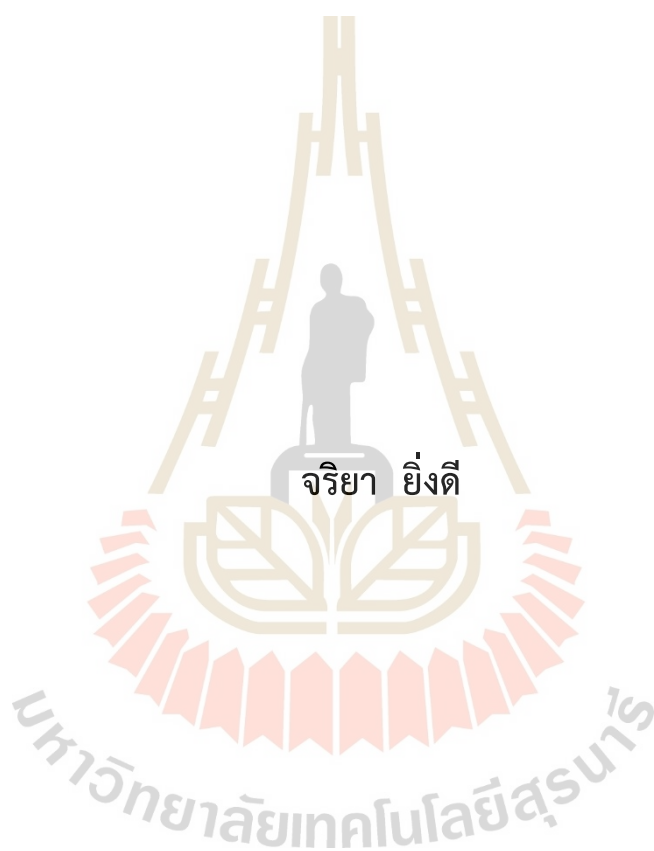
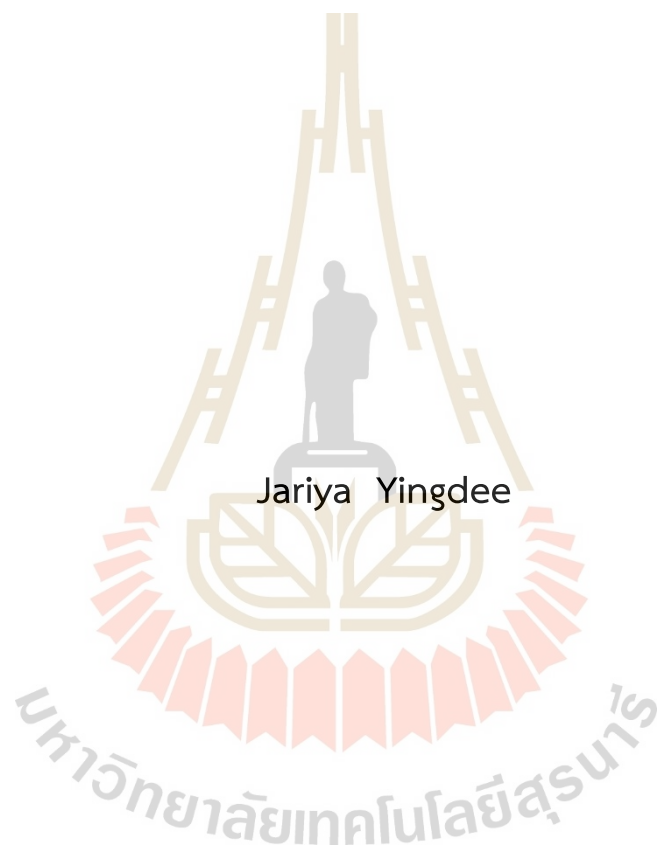


ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดี
ต่อลูกค้าสาขาต่างประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2565

EFFECTS OF MOBILE APPLICATION SERVICE QUALITY
ON CUSTOMER LOYALTY OF LAZADA IN THAILAND



Jariya Yingdee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Management Technology
Suranaree University of Technology
Academic Year 2022

ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดี
ต่อลูกค้าสาขาต่างในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรชกร)
ประธานกรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทร์สนาม)
กรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย โชติษฐียงกูร)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
และประกันคุณภาพ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วรรณรักษ์)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

จรรยา ยิ่งดี : ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดี
ต่อลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย (EFFECTS OF MOBILE APPLICATION SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY OF LAZADA IN THAILAND)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล , 154 หน้า.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร

คำสำคัญ : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพบริการโมบาย
แอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทยของลูกค้าลาซาด้าเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ วาย และ ซี 2) เพื่อทดสอบ
ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี
และผลกระทบของความพึงพอใจ และความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลาซาด้า
ประเทศไทย และ 3) เพื่อทดสอบผลกระทบความพึงพอใจ และความไว้วางใจซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง
ระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันกับความภักดีของลูกค้าลาซาด้าประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าลาซาด้า จำนวน 300 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโมบายแอป
พลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลงานวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าลาซาด้าที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ
ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน 2) ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบาย
แอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลาซาด้า และ
ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลาซาด้า และมีความสอดคล้อง
กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากความสอดคล้องค่า Chi-Square = 143.379, df =
109, Chi-Square/df = 1.315, RMSEA = 0.033, RMR = 0.016, CFI = 0.990 และ GFI = 0.948
และ 3) ด้านบทบาทของความเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีอิทธิพล
เป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วนระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา จรรยา ยิ่งดี

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา [ลายมือ]

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม [ลายมือ]

JARIYA YINGDEE : EFFECTS OF MOBILE APPLICATION SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER LOYALTY OF LAZADA IN THAILAND THESIS ADVISOR :
ASST. PROF.KANCHANA SIKANTHASIRIKUL, DBA., 154 PP. THESIS CO- ADVISOR :
ASST. PROF.SAREEYA WICHITSATHIAN, DBA.

Keyword : Mobile Application Service Quality / Satisfaction / Trust / Loyalty

The purposes of this research were: 1) to compare the opinion of mobile application service quality of Lazada in Thailand of customers in generations X Y and Z. 2) to test the model effects of mobile application service quality of the impact on customer satisfaction, trust and loyalty of Lazada in Thailand and the effects of customer satisfaction, trust of the impact on customer loyalty of Lazada in Thailand, and 3) to test the model effects of customer satisfaction, trust through the mediator variable which were mobile application service quality and customer loyalty. Data were collected by electronic questionnaires from 300 Thai customers in generations X Y and Z who had experience using the mobile application service of Lazada in Thailand.

The results showed that 1) customers' Lazada mobile application in generations X Y and Z agreed differently with mobile application service quality: responsiveness, contact, content, design, efficiency, and reliability. 2) The results showed that the mobile application service quality, customer satisfaction and customer trust effect customer loyalty, and customer satisfaction and customer trust have also effect to customer loyalty and the model fits with the empirical data, considering from Chi-Square = 143.379, df = 109, Chi-Square/df = 1.315, RMSEA = 0.033, RMR = 0.016, CFI = 0.990 and GFI = 0.948

and 3) The results of the mediator variables showed that the mobile application service quality can effect customer loyalty by enhancing mediator like customer satisfaction and customer trust as partial mediator.

School of Management Technology
Academic Year 2022

Student's Signature จาริยา ยิงดี

Advisor's Signature [Signature]

Co- Advisor's Signature [Signature]

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับเงินอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนวคิดเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรภักดิ์สรชกร ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทร์สนาม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้แนวคิด รวมทั้งข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ที่ได้ให้กรุณาประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม รวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ และขอขอบคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาเป็นอย่างสูงที่ให้การสนับสนุนการศึกษา เป็นอย่างดีมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อนฝูง ศิลปินในดวงใจที่คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จการศึกษา

จรียา ยิ่งดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7
2 ทัศนวิสัยวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ความเป็นมาของลาซาด้า.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจโมบายแอปพลิเคชัน.....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจโมบายแอปพลิเคชัน.....	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีโมบายแอปพลิเคชัน.....	20
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันความภักดี ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ.....	24
2.7 ตัวแปรต้นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี.....	33
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3	วิธีการดำเนินการวิจัย	37
3.1	ประชากร	37
3.2	กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	37
3.3	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	41
3.6	ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ	41
3.7	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.8	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.9	ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ	47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	62
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย	63
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า ประเทศไทย	64
4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย	69
4.4	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้าลาซาด้าประเทศไทย	79
4.5	ผลการวิเคราะห์ผลกระทบต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าลาซาด้าประเทศไทย	80
4.6	ผลการทดสอบความพึงพอใจและความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี	86
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
5.1	ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย	95
5.2	พฤติกรรมของลูกค้าลาซาด้าในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	95
5.3	ความคิดเห็นของลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าในประเทศไทยที่มีต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี	95

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.4	การเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้าสาขาต่าง เนอเธอร์แลนด์ เอ็กซ์ เจเนอเธอร์แลนด์ วาย และ ซี.....	96
5.5	แบบจำลองผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความ ไว้วางใจ และความภักดี.....	97
5.6	ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความไว้วางใจระหว่างคุณภาพบริการ โมบายแอปพลิเคชันและความภักดี	101
5.7	ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	102
5.8	ข้อจำกัดในการวิจัย	104
	รายการอ้างอิง.....	106
	ภาคผนวก.....	116
	ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	117
	ภาคผนวก ข ผลการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	131
	ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณ.....	142
	ภาคผนวก ง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม.....	151
	ประวัติผู้เขียน.....	154

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน	15
2.2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	18
2.3 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	20
2.4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดี.....	22
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3-6.....	40
3.3 ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก.....	42
3.4 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	44
3.5 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง.....	46
3.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	48
3.7 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ.....	49
3.8 ค่าสถิติการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน.....	50
3.9 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน.....	51
3.10 ค่าสถิติการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความภักดี.....	53
3.11 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันความภักดี.....	54
3.12 ค่าสถิติการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ.....	55
3.13 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยความพึงพอใจ.....	55
3.14 ค่าสถิติการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความไว้วางใจ.....	56
3.15 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันความไว้วางใจ.....	57
3.16 ค่าสถิติการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบคุณภาพบริการ โมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี.....	58
3.17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันโดยรวม.....	59
3.18 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้.....	61
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4.2 วัตถุประสงค์การใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้าชาด้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3	65
4.4	65
4.5	66
4.6	66
4.7	67
4.8	68
4.9	68
4.10	69
4.11	70
4.12	71
4.13	71
4.14	72
4.15	73
4.16	73
4.17	74
4.18	75
4.19	75
4.20	76
4.21	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22	77
4.23	78
4.24	79
4.25	81
4.26	82
4.27	83
4.28	86
4.29	87
4.30	88
4.31	89
4.32	90
4.33	91
4.34	93

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1	องค์ประกอบของการประเมินคุณภาพโมบายแอปพลิเคชัน 17
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความภักดี..... 26
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ..... 28
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ 30
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี 31
2.6	แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดี 32
2.7	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบาย แอปพลิเคชัน และความภักดีของลูกค้า..... 34
2.8	แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบาย แอปพลิเคชัน และความภักดีของลูกค้า..... 35
2.9	กรอบแนวคิดงานวิจัย..... 36
3.1	แบบจำลองสมการโครงสร้างของผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าลาชาด้าในประเทศไทย..... 47
3.2	แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน..... 52
3.3	แบบจำลองการวัดความภักดี..... 54
3.4	แบบจำลองการวัดความพึงพอใจ..... 56
3.5	แบบจำลองการวัดความไว้วางใจ..... 57
3.6	แบบจำลองการวัดองค์ประกอบโดยรวม..... 60
4.1	ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 84
4.2	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ..... 88
4.3	ผลการวิเคราะห์เส้นทางความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจ 92

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่มีความหลากหลาย สามารถเชื่อมต่อหรือประยุกต์เข้ากับอุปกรณ์อื่นได้เป็นอย่างดีและราคาถูกลง จึงทำให้การเข้าถึงเทคโนโลยีปัจจุบันเป็นไปอย่างง่ายดาย ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวัน และการดำเนินกิจการต่าง ๆ เริ่มปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่นเดียวกับการพัฒนานวัตกรรมบนเทคโนโลยี 5G โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่สามารถรองรับอุปกรณ์การใช้งานได้อย่างหลากหลายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

การพัฒนาของนวัตกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้เกิดการทำกิจการซื้อขายบนช่องทางออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เหล่านี้ (m-Commerce) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีความนิยมเพื่อใช้ในกิจกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์เป็นอันดับสาม การทำกิจการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุน ทำให้การค้าขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาแอปพลิเคชันจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความสะดวก และเป็นการเพิ่มช่องทางซื้อขายบนออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือจึงเป็นส่วนหนึ่งของภาคกิจการที่ให้เกิดเศรษฐกิจที่ดีในประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล, 2564 และ กรมพัฒนากิจการการค้า, 2561)

การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั่วโลกต้องเผชิญกับผลกระทบทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม องค์การอนามัยโลกและภาครัฐในแต่ละประเทศได้กำหนดมาตรการและนโยบายต่าง ๆ เพื่อลดการแพร่ระบาด โดยให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการสัมผัสเชื้อโรค ลดการเดินทาง และการเว้นระยะห่าง ส่งผลให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมวิถีชีวิตที่ข้อจำกัดและการเปลี่ยนแปลงในการทำงาน ทำให้ประชาชนต้องพึ่งเทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสาร รับข้อมูลข่าวสาร หรือแม้กระทั่งการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการล้วนพึ่งพิงประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ผนวกรวมกับระบบออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ทำให้เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย และกิจกรรมส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีออนไลน์ ส่งผลให้ช่วงการแพร่ระบาดในปีพ.ศ. 2563 มีชั่วโมงการ

ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 23 นาที โดยใช้ในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล รับส่งอีเมล เรียนออนไลน์ รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากถึงร้อยละ 67.30 (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ส่งผลให้มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปีพ.ศ. 2563 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 80 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) เช่นเดียวกับการสนับสนุนในเข้าถึงเทคโนโลยีโครงข่าย อินเทอร์เน็ตจากภาครัฐและภาคเอกชนของไทย เป็นผลให้ปีพ.ศ. 2565 มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน พบว่ากิจกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์สัดส่วนสูงถึงร้อยละ 83.47 โดยมีคาดการณ์ถึงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 582,794 ล้านบาท ทำให้มีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งมีมูลค่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเป็นจำนวน 1,628,488.05 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.14 จากมูลค่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทิศทางที่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นดิจิทัล ทั้งนี้ภาครัฐได้สนับสนุนและส่งเสริมกิจการค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจาก มีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล รวมถึงช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย, 2565)

การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการพัฒนาของเทคโนโลยีได้ ผลักดันให้กิจการจำนวนมากเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจการมาเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นแล้ว ยังมีการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจมากขึ้นด้วย ทำให้การพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงาน คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) โมบายแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์เป็นกิจการที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ทำให้ มูลค่ากิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โตขึ้นอย่างก้าวกระโดด (กรมพัฒนาการค้า กระทรวง พาณิชย์, 2565)

ลาซาด้ามีจำนวนผู้ใช้งาน (Active Users) ผ่านโมบายแอปพลิเคชันสูงสุดในกลุ่มกิจการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (We are social & Hootsuite, 2022) ลาซาด้าเป็นโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นผู้นำด้านแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อสินค้าและการขายสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินการภายใต้ อาลีบาบา กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า ให้บริการลูกค้าซึ่งสามารถเลือกดูสินค้าแทบทุกชนิด ทั้งการออกแบบที่ผสมผสานตลาดซื้อขายออนไลน์เข้ากับระบบชำระเงินและสนับสนุนระบบโลจิสติกส์ จึงช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ได้ สะดวก ปลอดภัย และไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ ลาซาด้าให้บริการลูกค้าด้วยความต้องการที่หลากหลาย ด้วยสินค้ามากมายหลายหมวดหมู่ แคมเปญกระตุ้นการสั่งซื้อ คุปองส่วนลดต่าง ๆ ทั้งยังคำนึงถึง ผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้ามาเป็นพันธมิตรด้วยกัน ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าและผู้ประกอบการ

ร้านค้าได้ จนสามารถเป็นผู้นำกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (ก่อพงษ์ พลโยธา, 2565)

การแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ผู้ให้บริการต้องทราบถึงกลยุทธ์ที่ทำให้กิจการตนเองประสบความสำเร็จและสามารถรักษาความได้เปรียบจากคู่แข่ง ช่องทางการให้บริการต้องสร้างประสบการณ์ที่เชื่อถือได้ซึ่งสิ่งที่สำคัญเพื่อการเติบโตของกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้มีคุณภาพบริการ ส่งผลให้เกิดผลกำไรระยะยาวและเติบโตอย่างยั่งยืน เทคโนโลยีการให้บริการสามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ เกิดความไว้วางใจ จนนำไปสู่ความภักดี และสามารถเป็นกลยุทธ์ในการหาลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย (Chirasathit, 2022; Omar et al., 2021a; Wulfert, 2019a; ชวัลพัชร อุบลคำ, 2560)

คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน เป็นความสามารถของแอปพลิเคชันในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยประเมินคุณภาพเทียบกับความคาดหวังหลังจากได้รับการบริการ การประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน จำเป็นต้องพิจารณา 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ/การปฏิบัติตามข้อกำหนด (Reliability/Fulfillment) การออกแบบเว็บไซต์ (Web Site Design) ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว (Security/Privacy) และการบริการลูกค้า (Customer Service) เช่นเดียวกับแบบจำลอง SERVQUAL scale ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการประเมินคุณภาพบริการ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) (Kotler, 2012)

การประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันได้รับการพัฒนาจากการประเมินคุณภาพบริการซื้อขายออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีบางมิติที่คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันได้ถูกดัดแปลงตามระดับเหมาะสมจากคุณภาพบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ได้ครอบคลุมถึง 3 มิติ ได้แก่ คุณภาพด้านโต้ตอบ ประกอบด้วย การตอบสนอง (Responsiveness) การติดต่อ (Contact) และเนื้อหา (Content) ด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การออกแบบ (Design) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ส่วนด้านคุณภาพของผลลัพธ์โมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Wulfert, 2019a)

ความพึงพอใจของลูกค้าประเมินจากผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงประเมินจากคุณภาพบริการของร้านค้าที่ใช้บริการ (Wardhani, 2018) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการได้รับสินค้าที่ถูกต้อง การรับประกันสินค้า ซึ่งเป็นภาพรวมของความประทับใจในการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน (Omar et al., 2021a) ความพึงพอใจสะท้อนถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งการตลาด (Barutcu and Aydin, 2018b; ชวัลพัชร อุบลคำ, 2560) เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่

สามารถตอบสนองความความคาดหวังซึ่งเป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจที่เป็นตัวกำหนดการพัฒนาคุณภาพบริการที่เหมาะสมและเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า สามารถนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้มากขึ้นเช่นกัน (ชมภูนุช ขวัญเมือง, 2560)

ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่โมบายแอปพลิเคชัน และมั่นใจในการปกป้องข้อมูลตามข้อตกลงทุกประการ ไม่ก่อให้เกิดความผิดพลาดหรือเป็นอันตรายต่อข้อมูล ถือเป็นความไว้วางใจ(Wulfert, 2019a; ขวัญพัชร อุบลคำ, 2560) ความไว้วางใจในความถูกต้องของข้อมูลยังถูกพิจารณาด้วยระบบข้อมูลเฉพาะทางและข้อมูลกระบวนการซื้อ เช่น การติดตามการจัดส่งและการแจ้งเตือนอื่น ๆ การวัดคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลูกค้าประเมินความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของลูกค้า ทั้งการออกแบบรูปแบบการใช้งาน และส่วนที่เชื่อมโยงไปยังส่วนต่าง ๆ ภายในระบบต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (Wulfert, 2019a) ดังนั้น ความไว้วางใจเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของความสำเร็จในกิจการซื้อขายบนออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับกิจการ โดยมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน (ขวัญพัชร อุบลคำ, 2560)

ความภักดีมีความสำคัญต่อกิจการ แม้ว่าอิทธิพลการตลาดมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจนเกิดการแข่งขันอย่างทวีคูณในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ในกิจการ แต่สิ่งที่สำคัญของการเติบโตในกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการพัฒนาแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจนเกิดความภักดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและศักยภาพในการแข่งขันของกิจการซื้อขายบนออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ คุณภาพบริการต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางของกิจการ ดังนั้น องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อบริการเป็นเลิศ แตกต่าง และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อให้กิจการนั้นมีการเติบโตอย่างยั่งยืน (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าลาซาด้าประเทศไทย รวมทั้งทดสอบความเป็นตัวแปรต้นกลางของตัวแปรความพึงพอใจและความไว้วางใจระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันกับความภักดีของลูกค้าลาซาด้าประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพในการดำเนินงานด้านคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน และเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการพิจารณาการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันของลาซาด้าประเทศไทยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาชาด้าประเทศไทย ของลูกค้าเจเนอเรชัน เอ็กซ์ เจเนอเรชัน วาย และ ซี
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี และผลกระทบของความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลาชาด้าประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจและความไว้วางใจซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันกับความภักดีของลูกค้าลาชาด้าประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในเบื้องต้น สามารถนำมาสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

H_{1a} : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีผลกระทบต่อความภักดี

H_{1b} : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

H_{1c} : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีผลกระทบต่อความไว้วางใจ

H₂ : ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความภักดี

H₃ : ความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความภักดี

H₄ : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

H₅ : ความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าลาชาด้าในประเทศไทย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมาย คือ ลูกค้าลาชาด้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาชาด้าประเทศไทย อายุระหว่าง 20 - 58 ปี โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508-2523 (อายุระหว่าง 43-58 ปี) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 (อายุระหว่าง 23-42 ปี) และ เจเนอเรชันซี (Generation Z) เกิดช่วงปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป (มีช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่ม

ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

- 1) ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เก็บรวบรวมแบบสอบถามลูกค้าลาซาต้า ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในช่องทางทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลาซาต้า โดยแนบลิงค์ผ่านทางรูปแบบ Google form ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น
- 2) ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน อยู่ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งทดสอบถึงผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลาซาต้าประเทศไทย กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การตอบสนอง การติดต่อ เนื้อหา การออกแบบ และประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือ (Wulfert, 2019)

2) ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจ (Omar et al., 2021a; ชวัลพัชร อุบลคำ, 2560)

2.2 ความไว้วางใจ (Wulfert, 2019a; ชวัลพัชร อุบลคำ, 2560)

3) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดี ประกอบด้วย การกลับมาซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ การแนะนำ และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง (ชวัลพัชร อุบลคำ, 2559 ; Indarto et al., 2018 ; Dharma & Bastaman, 2022 ; Fourie et al., 2022 ; Subagiyo et al., 2022)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการเป็นข้อมูลเชิงยืนยันถึงผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี รวมถึงบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

ประโยชน์ด้านการนำไปประยุกต์ใช้ ทำให้ผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันได้แนวทางของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลไปใช้

ในการปรับปรุงศักยภาพการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณา การให้บริการโมบายแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพมากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง ความสามารถการตอบสนองเทียบกับ ความคาดหวังหลังจากได้รับการบริการในด้านโต้ตอบ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านผลลัพธ์

1.6.1.1 คุณภาพด้านโต้ตอบ หมายถึง การสะท้อนถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพบริการ ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยเป็นการตอบสนอง การติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้า และการนำเสนอเนื้อหา

1.6.1.1.1 การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมของฝ่ายบริการลูกค้า ในการแก้ไขปัญหา โดยให้ข้อมูลถูกต้องและตอบคำถามอย่างทันท่วงทีด้วยความสุภาพ อ่อนโยน รวมถึงฝ่ายบริการลูกค้ามีความเต็มใจช่วยเหลือและมีความสามารถมากพอในการแก้ไขปัญหา สามารถให้คำแนะนำและแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

1.6.1.1.2 การติดต่อ หมายถึง การให้ข้อมูลการติดต่อและมีฟังก์ชัน การสนทนาที่สามารถติดต่อกับฝ่ายบริการโมบายแอปพลิเคชันได้โดยตรง รวมถึงมีหลากหลาย ช่องทางที่สามารถติดต่อกับฝ่ายบริการโมบายแอปพลิเคชัน

1.6.1.1.3 เนื้อหา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องสมบูรณ์ เพียงพอ และครอบคลุมต่อความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ได้ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันและมีข้อมูลเหมือนกับเว็บไซต์ทั่วไป

1.6.1.2 คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การสะท้อนถึงคุณลักษณะคุณภาพการออกแบบ และประสิทธิภาพการทำงาน

1.6.1.2.1 การออกแบบ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการจัดเรียงเลย์เอาต์ ได้อย่างเหมาะสม จนทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานโมบายแอปพลิเคชันอย่างง่ายดายบนข้อจำกัดของ ขนาดหน้าจอ มีความเหมาะสมในการเลือกใช้ลักษณะและขนาดตัวอักษร รวมถึงการนำเสนอรูปภาพ ที่สามารถให้ความชัดเจนและสวยงาม

1.6.1.2.2 ประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานที่เสถียรภาพโดยไม่มีข้อจำกัดด้าน สถานที่ เวลา และระบบไม่หยุดทำงานขณะใช้งาน สามารถตอบสนองและประมวลได้แม่นยำ รวดเร็ว ตรงตามคำค้นหาโดยไม่มีข้อผิดพลาดใด รวมถึงการใช้งานครึ่งอย่างง่ายดายจากระบบนำทาง ที่ราบรื่นและไม่ทำให้ลูกค้าหลงหน้าเว็บ

1.6.1.3 คุณภาพด้านผลลัพธ์ หมายถึง การสะท้อนถึงความถูกต้องในการส่งมอบ บริการให้มีความน่าเชื่อถือ สามารถดำเนินการคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีการแจ้งเตือนคำสั่ง

ซื้อและการทำธุรกรรมเพื่อยืนยันคำสั่งการ รวมถึงสามารถเข้าใช้งานโดยไม่ติดขัดหลังจากอัปเดตระบบ

1.6.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ประสบการณ์ประทับใจ ซึ่งได้รับการตอบสนองความต้องการที่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทั้งในด้านการจัดส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้และจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง

1.6.3 ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถปกป้องความปลอดภัยของข้อมูลการทำธุรกรรมส่วนตัว และสามารถปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้ามั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว

1.6.4 ความภักดี หมายถึง ความตั้งใจในกลับมาใช้งาน โดยการซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ การแนะนำผู้อื่น รวมถึงการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง

1.6.4.1 การซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจใช้โมบายแอปพลิเคชันเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าออนไลน์ พร้อมทั้งใช้โมบายแอปพลิเคชันอย่างเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคตและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันอื่น

1.6.4.2 การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันรายเดิม

1.6.4.3 การแนะนำ หมายถึง การบอกเล่าถึงความรู้สึกและประโยชน์ พร้อมทั้งเชิญชวนกระตุ้น และสาธิตวิธีการใช้งานแก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการ

1.6.4.4 การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง หมายถึง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมโดยไม่เอนเอียงใจ แม้ว่าบริษัทคู่แข่งชักจูงให้ใช้บริการ

1.6.5 ลูกค้าลาขาด หมายถึง ลูกค้าคนไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อของออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาขาดประเทศไทยและยังคงใช้บริการอยู่

บทที่ 2

ปรัชญารรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารอบแนวคิด ดังนี้ต่อไปนี้

- 2.1 ความเป็นมาของลาซาด้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันความภักดี ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ
- 2.7 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ความเป็นมาของลาซาด้า

ลาซาด้า กรุ๊ป ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2555 โดย ร็อกเก็ต อินเทอร์เน็ต (Rocket Internet) เป็นบริษัทอเมริกันที่โดดเด่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต่อมาปีพ.ศ. 2559 อาลีบาบา กรุ๊ป ได้เข้าซื้อกิจการซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์ในการจัดการการดำเนินงานของลาซาด้า และการสนับสนุนแผนการขยายธุรกิจของอาลีบาบา โดยเข้ามาดำเนินธุรกิจใน 6 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม (Daisy & Mei, 2019)

การแข่งขันภายในขอบเขตของตลาดออนไลน์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ข้อได้เปรียบของลาซาด้า คือการการใช้เทคโนโลยีของอาลีบาบา ที่มีการปรับปรุงให้เหมาะกับบริบทของประเทศไทย ลาซาด้าได้รวมความบันเทิงเข้ากับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Shoppertainment) เช่น พีเจอร์ไลฟ์สตรีม ลาซเกม ที่สามารถตอบสนองต่อความปรารถนาของผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าทำให้ลาซาด้าสามารถให้บริการที่ตรงกับความปรารถนาของลูกค้าได้ทันเวลาโดยสามารถเพิ่มยอดขายได้ แพลตฟอร์มลาซาด้าสามารถค้นหา

ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ รวมถึงการปรับปรุงด้านโลจิสติกส์ และการชำระเงิน ทำให้ปีพ.ศ. 2656 ลาซาด้ามีมูลค่าอีคอมเมิร์ซรวม 818,000 ล้านบาท โตขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 14 ซึ่งคาดว่าปีพ.ศ. 2570 มีมูลค่าถึง 1.6 ล้านล้านบาท (Lazada Group, 2022)

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารของสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ลาซาด้าได้ขยายช่องทางการขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อรองรับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าออนไลน์มากขึ้น โดยลูกค้าสามารถเปรียบเทียบ รั้งฟังประสบการณ์เพื่อใช้ประเมินทางเลือกและระบุความต้องการได้ เทคโนโลยีที่ ลาซาด้าพัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยเหลือร้านค้า ให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มได้จริง โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อระบุความต้องการและใช้เพื่อแก้ไขปัญหาของพวกเขา เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลสามารถรวมเข้ากับ แอปพลิเคชันได้อย่างราบรื่นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อทันที ดังนั้น ลาซาด้าจึงมุ่งมั่น ที่นำเสนอแอปพลิเคชันคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความปรารถนาของลูกค้า และช่วยเหลือร้านค้า ให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มของลาซาด้า (จันทรัฐจี มาศโอสถ, 2560)

ลาซาด้า พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา เกิดมั่นใจในบริการที่เชื่อถือได้พร้อมการจัดส่งที่ตรงเวลา ทั้งได้รวบรวมประเภทสินค้าและบริการ ที่หลากหลายมากถึง 18 หมวดหมู่จากหลากหลายตราสินค้าเพื่อตอบสนองความปรารถนาของลูกค้า อย่างครอบคลุม ปีพ.ศ. 2561 ลาซาด้า เปิดตัว LazMall ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าเสมือนจริงที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เชื่อมโยงลูกค้ากับตราสินค้าชั้นนำทั้งในและต่างประเทศกว่า 32,000 ตราสินค้า อีกทั้งยังมีการรับประกันสินค้าของแท้ การจัดส่งรวดเร็ว รวมถึงนโยบาย การคืนสินค้าภายใน 15 วัน ซึ่งเป็นการกำหนดมาตรฐานใหม่ในการค้าปลีกทางออนไลน์ (Lazada Group, 2022)

นอกจากนี้ ลาซาด้า ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีอยู่และเทคโนโลยีใหม่ เพื่อมอบ ประสบการณ์การค้าปลีกที่แปลกใหม่ให้แก่ลูกค้า ด้วยการควบคุมข้อมูลแบบทันเวลา ลาซาด้าปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของลูกค้า ซึ่งเป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซที่ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเปิดตัวโมบายแอปพลิเคชันสำหรับในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และ ไอโอเอส (iOS) เพื่อให้การเข้าถึงของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ลาซาด้ายังได้พัฒนาพีเจอร์กระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของตนเองในชื่อ Lazada Wallet เพื่อให้การชำระเงิน ง่ายขึ้น ซึ่งตอกย้ำถึงความตั้งใจโดยมอบตัวเลือกการชำระเงินที่ปลอดภัยและปกป้องข้อมูล ของลูกค้า (Daisy & Mei , 2019)

โมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่ายดาย โดยการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์โดยจัดเรียงได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ระบบของลาซาด้าคอยติดตามทุกกิจกรรมบน

แพลตฟอร์ม เช่น การค้นหาสินค้า การกดดูใจ การเข้าชมผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้การแสดงผลตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (Lazada Group, 2022)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน

คุณภาพบริการเป็นความสามารถในสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่กำหนดไว้ คุณภาพบริการปรากฏเมื่อผู้ให้บริการสามารถนำเสนอการบริการที่ตรงหรือเหนือกว่าที่คาดหวังไว้ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ & สุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563; Kotler, 2012; Wulfert, 2019) โดยลูกค้าแต่ละคนคาดหวังต่างกัน เป็นผลให้การประเมินประสิทธิภาพคุณภาพบริการแตกต่างกัน ดังนั้น ทักษะคติเชิงประสบการณ์ต่อคุณภาพบริการที่รับรู้ได้จึงเชื่อมโยงกับความคาดหวัง กิจกรรมส่งมอบคุณภาพบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการลงทุนที่คุ้มค่า (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561 ; ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563 ; Wulfert, 2019)

การประเมินคุณภาพบริการมีองค์ประกอบ 5 มิติ ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานของคุณภาพบริการ ในมิติต่าง ๆ ได้มาจากแบบจำลอง SERVQUAL

- 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และรูปลักษณะของบุคลากร
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการที่สามารถให้ความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้องตามสัญญาที่ให้ไว้
- 3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจและความรวดเร็วในการช่วยเหลือลูกค้า
- 4) การรับประกัน (Assurance) คือ ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า
- 5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

SERVQUAL model เป็นแบบจำลองเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความแม่นยำ ซึ่งออกแบบเพื่อช่วยให้เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า โดยช่วยปรับปรุงการให้บริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ SERVQUAL model ทำหน้าที่การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพการบริการตามคำแนะนำและความปรารถนาของลูกค้า เนื่องจากข้อเสนอแนะจากประสบการณ์ของพวกเขา มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะช่วยระบุอุปสรรคในการดำเนินการปรับปรุงคุณภาพบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ SERVQUAL model เพื่อประเมินประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยระบุจุดแข็งและจุดอ่อนในการแข่งขัน การประเมินมิติต่าง ๆ บ่งบอกถึงคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน โดยสามารถนำผลการประเมินไปจัดลำดับความสำคัญของคุณภาพบริการได้ (Parasuraman et al., 1988)

ความแพร่หลายของเทคโนโลยี การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ช่วยให้การทำธุรกรรมสะดวก ทำให้ลูกค้าเข้าถึงกิจกรรมการค้าได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล, 2563) ดังนั้น การประเมินคุณภาพบริการจึงจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับบริบทการซื้อขายสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบการประเมินคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (Kotler, 2012)

1) ความน่าเชื่อถือ/การปฏิบัติตามข้อกำหนด (Reliability/Fulfillment) คือ ผลลัพธ์บนเว็บไซต์ถูกนำเสนออย่างถูกต้อง ลูกค้าได้รับสินค้าจากการสั่งซื้อบนเว็บไซต์ สินค้าถูกจัดส่งได้ตามระยะเวลาที่บริษัทได้คาดการณ์ไว้

2) การออกแบบเว็บไซต์ (Web Site Design) คือ เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก การทำธุรกรรมที่ง่ายและรวดเร็วบนเว็บไซต์ การแสดงผลความชื่นชอบส่วนบุคคลมีความถูกต้องไม่มากหรือน้อยเกินไป และเว็บไซต์มีตัวเลือกที่ดี

3) ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว (Security/Privacy) คือ ลูกค้ารู้สึกได้รับการปกป้องความเป็นส่วนตัว รวมทั้งรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมและการทำธุรกรรมมีความปลอดภัยเพียงพอ

4) การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ กิจการให้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจแก้ปัญหา รวมถึงการตอบคำถามได้ทันที

การประเมินคุณภาพบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-SERVQUAL) ซึ่งเป็นการปรับรูปแบบ SERVQUAL model ดั้งเดิมที่พัฒนาโดย Parasuraman และคณะ (1995) ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้เหมาะกับบริบทของคุณภาพบริการแบบออนไลน์ (Omar et al., 2021) การประเมินคุณภาพโมบายแอปพลิเคชันได้รับการพัฒนาจากการประเมินคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์เพื่อปรับให้เข้ากับบริบทเทคโนโลยีของอุปกรณ์ (Wulfert, 2019)

2.2.1 คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นคำที่มาจากการผสมผสานของแนวคิด 2 ประการ คือคำว่า "โมบาย (Mobile)" หมายถึงอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา ในขณะที่ "แอปพลิเคชัน (Application)" หมายถึง ซอฟต์แวร์ตัวกลางช่วยในการทำงานต่าง ๆ กับส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface: UI) (เฉลิมพงษ์ ลินลา, 2558; เฉลิมพันธ์ ธิโนปจัย, 2558)

โมบายแอปพลิเคชัน เป็นโปรแกรมซึ่งถูกพัฒนาขึ้น โดยมีการออกแบบมาเพื่อใช้งานบนอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ได้มอบความสะดวกในการใช้งาน ทำให้ความสนใจมาก

ขึ้น ทั้งนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า นำไปสู่การสร้างช่องทางการสื่อสารและการขายผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

บทบาทส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ให้ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่าง การประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีตัวอย่างชัดเจน (Kuo et al., 2016) ประสบการณ์การบริการที่เหนือกว่าบนอุปกรณ์พกพาช่วยให้ลูกค้าสามารถสื่อสารความต้องการหรือปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนได้โดยตรง ดังนั้นการเข้าถึงโดยไม่จำกัดตามสถานที่และเวลา ทำให้ได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ และนำทางสู่ผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า โดยเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ชั้นนำ ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันความชอบและสิ่งที่ซื้อได้อย่างรวดเร็ว (Omar et al., 2021)

การประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Apps Service Quality: MASQ) เกิดจากการพัฒนาและประยุกต์ในการประเมินคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: ESQ) คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์และเทคโนโลยีของอุปกรณ์ (Wulfert, 2019b)

องค์ประกอบการประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Apps Service Quality: MASQ) ได้แก่

1) การตอบสนอง (Responsive)

การตอบสนองเกี่ยวข้องกับความพร้อมของฝ่ายบริการลูกค้า สามารถจัดการข้อร้องเรียนและข้อสงสัยอย่างมีประสิทธิภาพด้วยคำตอบที่ถูกต้องและสุภาพเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในขั้นตอนของกระบวนการสั่งซื้ออาจมีคำร้องหรือปัญหาเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ลูกค้าจึงคาดหวังความเต็มใจในการช่วยเหลือด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และคาดหวังถึงความสามารถของฝ่ายบริการลูกค้า ในการให้คำแนะนำหรือแนวทางในการแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์ (Barutçu & Aydin, 2018 ; Al-Adwan & Al-Horani, 2019 ; Wulfert, 2019 ; Omar et al., 2021)

2) การติดต่อ (Contact)

การจัดหาช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถรับบริการได้ทันทีและมีตัวเลือกสำหรับการสนทนาผ่านไลฟ์แชท (Live Chat) กับฝ่ายบริการลูกค้า การใช้เทคโนโลยีแชทบอต (Chatbot) เป็นตัวแทนเสมือนในการให้คำปรึกษาและเสนอช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วแม้ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีสำคัญสำหรับการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (Wulfert, 2019 ; Omar et al., 2021)

3) เนื้อหา (Content)

คุณภาพเนื้อหาผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความไว้วางใจซึ่งปัจจัยในการประเมินคุณภาพของเนื้อหา ได้แก่ ความครบถ้วนของเนื้อหาและความเข้าใจ (ชวัลพัชร อุบลคำ, 2559) การนำเสนอข้อมูล

บนโมบายแอปพลิเคชันจึงต้องเพียงพอ ครอบคลุมความต้องการและความเข้าใจของลูกค้า (ชวัลพัชร อุบลคำ, 2559 ; Wulfert, 2019 ; Omar et al., 2021)

4) การออกแบบ (Design)

การออกแบบครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปลักษณ์ โครงสร้างระบบ สี ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ ข้อความ รูปแบบการนำเสนอและเสียง เพื่อช่วยให้ใช้งานง่าย จัดเรียงเลย์เอาต์อย่างเหมาะสมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทัศนวิสัยที่ดีในขณะการใช้งานแอปพลิเคชันบนข้อจำกัดของขนาดหน้าจอโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการออกแบบเลย์เอาต์ เพื่อให้เหลือความซับซ้อนน้อยที่สุด (Duzovic et al., 2016; Wulfert, 2019)

5) ประสิทธิภาพ (Efficiency)

ประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับการตอบสนองถึงระบบที่ทำงานได้อย่างราบรื่นโดยไม่มีข้อผิดพลาดหรือหยุดทำงานขณะใช้บริการ ระบบปฏิบัติการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการนำทางความสามารถในการใช้งานเหล่านี้สามารถปรับปรุงประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าง่ายต่อการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Omar et al., 2021; ชวัลพัชร อุบลคำ, 2559; Wulfert, 2019)

6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญถึงคำสั่งซื้อที่ถูกต้อง และให้บริการที่เชื่อถือได้ โดยนำเสนอข้อมูลที่ได้ปรับปรุงเป็นปัจจุบัน และอัปเดตของระบบปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้การใช้งานได้ตามปกติหรือไม่เกิดการหยุดชะงัก ดังนั้น ความน่าเชื่อถือต้องครอบคลุมถึงการทำธุรกรรมที่ถูกต้องด้วย โดยปราศจากข้อผิดพลาดและควรให้การแจ้งเตือนเพื่อยืนยันการทำรายการ (Duzovic et al., 2016; Wulfert, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถสรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน

คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน					
คุณภาพการโต้ตอบ (Interaction Quality)			คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environment Quality)		คุณภาพผลลัพธ์ (Outcome Quality)
การตอบสนอง	การติดต่อ	เนื้อหา	การออกแบบ	ประสิทธิภาพ	ความน่าเชื่อถือ
		✓	✓	✓	✓
✓				✓	✓
		✓		✓	
✓	✓	✓	✓	✓	
✓	✓			✓	
✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓		✓	
✓	✓	✓	✓	✓	

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Wulfert (2019) มาใช้ ดังนั้น คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยคุณภาพการโต้ตอบ ได้แก่ การตอบสนอง การติดต่อ และเนื้อหา คุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การออกแบบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพผลลัพธ์ คือ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งครอบคลุมปัจจัยทั้งหมดในการประเมินคุณภาพโมบายแอปพลิเคชัน ดังแสดงในภาพที่ 2.1 และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณภาพการโต้ตอบ

การมีโต้ตอบระหว่างฝ่ายบริการลูกค้าและลูกค้า ซึ่งเป็นการโต้ตอบระหว่างการส่งมอบบริการผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ คุณภาพการบริการโต้ตอบ ประกอบด้วย การตอบสนอง การติดต่อ และเนื้อหา

การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมของฝ่ายบริการลูกค้าในการแก้ไขปัญหา โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตอบคำถามอย่างทันที่ด้วยความสุภาพ อ่อนโยน รวมถึงความเต็มใจช่วยเหลือและความสามารถมากพอในการแก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำและแนวทางการแก้ไขปัญหาเป็นประโยชน์

การติดต่อ หมายถึง การให้ข้อมูลการติดต่อและมีฟังก์ชันการสนทนาที่สามารถติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าได้โดยตรง และให้ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย

เนื้อหา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องสมบูรณ์ เพียงพอ และครอบคลุมต่อความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน และมีข้อมูลเหมือนกับเว็บไซต์ทั่วไป

การวัดคุณภาพสิ่งแวดลอม

คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันในการเข้าถึงบริการบนออนไลน์ และบริบทในการส่งมอบภายในแอปพลิเคชันรวมทั้งคุณสมบัติทางเทคนิคของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ (เช่น ขนาดหน้าจอ ความจุของแบตเตอรี่) ซึ่งมีการออกแบบ และประสิทธิภาพ

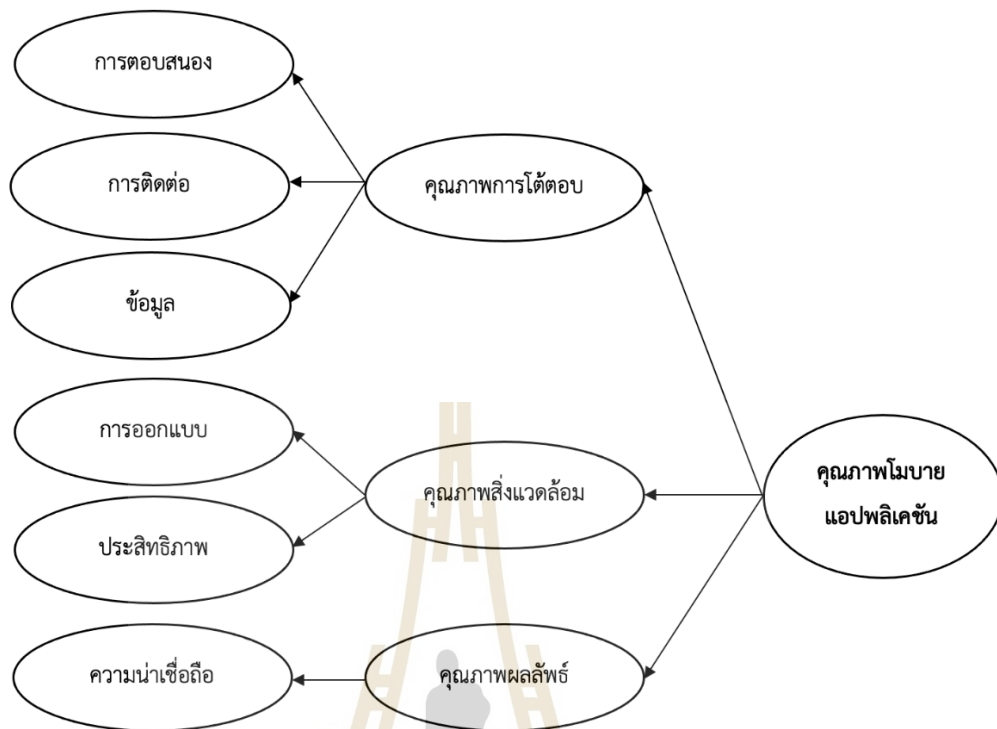
การออกแบบ (Design) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการจัดเรียงเลย์เอาต์ได้อย่างเหมาะสมจนทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานอย่างง่ายตายบนข้อจำกัดของขนาดหน้าจอ มีความเหมาะสมในการเลือกใช้ลักษณะและขนาดตัวอักษร รวมถึงการนำเสนอรูปภาพที่สามารถให้ความชัดเจนและสวยงาม

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การทำงานที่เสถียรภาพโดยที่ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เวลา และระบบไม่หยุดทำงานขณะใช้งาน สามารถตอบสนองและประมวลได้แม่นยำรวดเร็ว ตรงตามคำค้นหาโดยไม่มีข้อผิดพลาดใด รวมถึงการใช้งานอย่างง่ายตายจากระบบนำทางที่ราบรื่นและไม่ทำให้ลูกค้าหลงหน้า

การวัดคุณภาพผลลัพธ์ (Outcome Quality) สะท้อนถึงความถูกต้องของการส่งมอบบริการให้มีความน่าเชื่อถือของระบบปฏิบัติการภายใน

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การดำเนินการคำสั่งซื้อที่ถูกต้อง แจ่มเจื่อนคำสั่งซื้อ และการทำธุรกรรมเพื่อยืนยันคำสั่งการ รวมถึงสามารถเข้าใช้งานโดยไม่ติดขัดหลังจากอัปเดตระบบ

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการ โดยต้องครอบคลุมทั้งหมด 3 ด้าน ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 องค์ประกอบของการประเมินคุณภาพโมบายแอปพลิเคชัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจโมบายแอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจ เป็นประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้จากประสบการณ์บริการเทียบกับความปรารถนา เมื่อบริการเป็นไปความปรารถนา ทำให้ลูกค้าแสดงออกในรูปแบบของความรู้สึกพอใจ (Kotler, 2012; ภาณุวัฒน์ ภัทรกิตติสกุล, 2558; สุชาติ ไตรภพสกุล, 2561)

ความคาดหวังจากประสบการณ์การซื้อในอดีต คำแนะนำจากผู้อื่น ข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา ทำให้เกิดความปรารถนา การให้ข้อมูลทำให้ลูกค้าคาดหวังสูงเกินไป ซึ่งมีแนวโน้มที่ผิดหวังได้ แต่หากการตั้งความคาดหวังที่ต่ำเกินไปก็ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เพียงพอเช่นกัน ทั้งนี้ความพึงพอใจได้ระบุความสำคัญในความต่างของการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นส่วนที่ช่วยรักษาจำนวนลูกค้าที่สูงขึ้น รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรกิจการที่สูงขึ้นด้วย (Barutçu and Aydın, 2018a)

ความพึงพอใจสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรรวมถึงช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) การแสดงออกอย่างจริงจัง 3) ความใส่ใจลูกค้า 4) ความสามารถแก้ไขปัญหา 5) ความสามารถสร้างความมั่นใจในการแก้ไขปัญหา และ 6) การติดตามผลรวมถึงการสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้า (Orawan, 2019) นอกจากนี้

ต้องสามารถตอบสนองในด้านการจัดส่งสินค้าตามกรอบเวลาที่ได้คาดการณ์ไว้ รวมถึงสามารถดำเนินการคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง และพร้อมให้บริการตามที่ระบุไว้ (Omar et al., 2021b)

กล่าวโดยสรุป ความหมายหรือคำจำกัดของความพึงพอใจ หมายถึง ประสบการณ์ใช้บริการที่ประทับใจ ซึ่งได้รับการตอบสนองความต้องการที่เป็นไปตามความปรารถนา

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถสรุปปัจจัยความพึงพอใจที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน โดยนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการ	ความพึงพอใจ
Leea & Wong (2015)	✓
Kuo et al. (2016)	✓
Duzevic et al. (2016)	✓
Delic et al. (2017)	✓
Wardhani (2018)	✓
Wulfert (2019)	✓
Omar et al. (2021)	✓
ชวัลพัชร อุบลคำ (2559)	✓

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Omar et al. (2021) และ ชวัลพัชร อุบลคำ (2559) มาใช้เพื่อประเมินความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความสามารถในการตอบสนองความคาดหวัง การให้ประสบการณ์ในการซื้อและบริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนดและจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ได้ระบุไว้ในใบคำสั่งซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจโมบายแอปพลิเคชัน

ความไว้วางใจเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ที่ดีของกิจการและลูกค้า และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (กนกวรณ รัตนปริชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ, 2565) ทั้งยังแสดงถึงความเชื่อมั่นของลูกค้า และความซื่อสัตย์กับกิจการ (สุตาภัทร คงเกิด, 2559; ชวัลพัชร อุบลคำ, 2559) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามักให้ความเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเชื่อมั่นในการปฏิบัติตาม รวมถึงความเชื่อมั่นในข้อกำหนดในสัญญาการทำธุรกรรม การชำระเงิน และการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยความไว้วางใจรับประกันว่ากิจการ

ดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์และลูกค้าไม่ถูกเอาเปรียบ (สุตาทัทร คงเกิด, 2559 ; โชคธิมา แสง ลือ และ เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, 2564)

ความไว้วางใจของลูกค้าสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือองค์กรอื่น (วัลย์ลิกา จาตุประยูร, 2559) ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่กิจการต้องออกแบบเว็บไซต์ให้เชื่อถือได้และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดผู้ใช้รายใหม่ การสร้างความน่าเชื่อมั่นเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในอีคอมเมิร์ซ (Kotler, 2012) และในการค้าบนมือถือ (m-Commerce) โดยสร้างจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีดิจิทัลและผู้ประกอบการ เกี่ยวข้องกับการนำเสนอประสบการณ์ผู้ใช้ที่สมจริง และความซื่อสัตย์ของกิจการจนกระทั่งความไว้วางใจได้รับการยอมรับและลูกค้าเลือกที่ทำธุรกรรม (ชวัลพัชร อุบคำ, 2559)

ความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ แสดงถึงการดำเนินงานที่เชี่ยวชาญ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว แม่นยำ รวมถึงให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ดำเนินงานครอบคลุมความน่าเชื่อถือและความเป็นส่วนตัว (รัศมีภัสสร เวชชชานันกุล, 2558 ; ชลธิดา แย้มกลีบบัว, 2565)

- 1) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลที่ปรากฏขึ้น แม้ว่าจะมีความหลากหลาย แต่คงความแม่นยำของข้อมูล
- 2) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การทำธุรกรรมออนไลน์ ลูกค้ามีความไว้วางใจผู้ให้บริการ โดยที่ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ปกปิดเป็นความลับต่อสาธารณะ
- 3) ความปลอดภัย (Security) ความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ถึงความปลอดภัยที่กิจการมอบให้

ความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเห็นว่ากิจการให้ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์อย่างจริงใจ (วัลย์ลิกา จาตุประยูร, 2559) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อหา ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย เนื่องจาก มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (รัศมีภัสสร เวชชชานันกุล, 2558; สุตาทัทร คงเกิด, 2559)

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปความหมายหรือคำจำกัดของความไว้วางใจ หมายถึง การปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัว และสามารถปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความไว้วางใจ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง แสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความไว้วางใจ

นักวิชาการ	ความไว้วางใจ		
	ความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัย	การปฏิบัติ ตามข้อตกลง
Leea & Wong (2015)	✓	✓	
Kuo et al. (2016)	✓	✓	
Barutçu & Aydın (2018)	✓	✓	
Al-Adwan & Al-Horani (2019)	✓	✓	✓
Wulfert (2019)	✓	✓	✓
ชวัลพัชร อุบคำ (2560)	✓	✓	✓

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Wulfert (2019) และ ชวัลพัชร อุบคำ (2559) มาใช้เพื่อประเมินความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของข้อมูล และการปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีโมบายแอปพลิเคชัน

ความภักดีเป็นความเชื่อที่มียอย่างสม่ำเสมอต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นความเชื่อมั่นของลูกค้ากับสิ่งที่ตนเลือก จึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้กิจการ ด้วยเหตุนี้ จึงกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งทำความเข้าใจความปรารถนาของลูกค้า เพื่อใช้วางแผนการขายที่เหมาะสมที่สุด ความเข้าใจดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า โดยจำเป็นสำหรับการดำรงอยู่ของธุรกิจ นอกจากนี้ การพัฒนาความภักดีให้ประสบความสำเร็จสามารถรับประกันผลกำไรในระยะยาวและความยั่งยืนของธุรกิจ (Omar et al., 2021; Subagiyo et al., 2022)

ความภักดีสะท้อนถึงการแสดงออกทางทัศนคติและความมุ่งมั่นจากพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ การซื้อเพิ่มเติมจากกิจการเดิม ตลอดจนคำแนะนำเชิงแก่คนรู้จักและเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการสนับสนุนกิจการรายเดิม ลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มในการสนับสนุนผู้ให้บริการที่ต้องการ แม้ว่าอิทธิพลจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ไม่สามารถทำให้เปลี่ยนใจได้ แสดงถึงการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง (ภัทรภัญญา กิตติกุลชาวดี, 2559 ; กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จรรย์ญา ปานเจริญ, 2565)

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายหรือคำจำกัดของความภักดีโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application of Customer Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงถึงความตั้งใจ

ในการกลับมาซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ การแนะนำให้แก่บุคคลอื่นมาใช้บริการ และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง

การถือกำเนิดและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของของลูกค้าซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น กิจกรรมจำเป็นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการจัดการความภักดีของลูกค้าปลีกออนไลน์ โดยพยายามรักษาลูกค้าไว้ ซึ่งเป็นความเหนือกว่าในการแข่งขัน โดยสามารถใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาความสนใจที่ยั่งยืน เนื่องจากส่งผลต่อโดยตรงกับความสามารถในการทำกำไร (ชวลีพัชร อุบลคำ, 2559 ; Omar et al., 2021 ; Fourie et al., 2022 ; Subagiyo et al., 2022)

ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อผู้ให้บริการ เป็นความเชื่อสัตย์ของลูกค้า ส่งผลให้มีการซื้อสินค้าและบริการเดิมซ้ำ ๆ หากความภักดีต่อสินค้าหรือบริการสูง ลูกค้าแสดงออกถึงพฤติกรรมความภักดีในทัศนคติที่ดีต่อกิจการ โดยแบ่งกลุ่มพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีได้ดังนี้ (ภัทรภัญญา กิตติกุลขาวดี, 2559)

1) พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าหรือบริการจากรายเดิม ลูกค้าเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพิ่มปริมาณการซื้อ และพิจารณาเป็นทางเลือกแรกเสมอ

2) พฤติกรรมความต้านทานต่อราคา ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการกับตราสินค้าที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเมื่อได้รับประโยชน์หรือได้รับการตอบสนองความต้องการได้ดีจากรายเดิม

3) พฤติกรรมยืนหยัดในตราสินค้า ให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น (Griffin, 2002)

นอกจากนี้ตัวบ่งชี้ความภักดีตามที่ Griffin (2002) ได้กล่าวไว้ ประกอบด้วย

1) การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากรายเดิมซ้ำ ๆ นอกจากนี้ลูกค้ายังซื้อบริการเพิ่มเติมเพื่อทำให้บริการก่อนหน้านั้นเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งเป็นความตั้งใจของลูกค้า

2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ลูกค้าพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการประเภทอื่น ๆ จากรายเดิม เมื่อลูกค้ารู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็น และตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนกับรายเดิม

3) การแนะนำ หมายถึง ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อถึงบริการให้กับผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ และพูดถึงในทางที่ดี ซึ่งพฤติกรรมแนะนำบริการ โดยส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

4) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง หมายถึง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากรายเดิม แม้ว่าในตลาดสายธุรกิจเดียวกันที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ก็ไม่สามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการรายอื่นได้

ดังนั้น ตัวชี้วัดของความภักดี คือ พฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า เป็นการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์และบริการจากรายเดิม และพฤติกรรมการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ โดยทัศนคติความภักดีแสดงถึงการให้แนะนำผู้อื่น และการไม่เปลี่ยนใจจากการยั่วด้วยข้อเสนอจากคู่แข่ง เป็นแรงผลักดันให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและความภักดีเป็นสิ่งผูกมัดลูกค้า แม้ว่าอิทธิพลการตลาดมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (ภัสสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2558 ; ชวัลพัชร อุบคำ, 2559 ; Griffin, 2002 ; Desiyanti et al., 2018 ; Angela & Paramita, 2021 ; Dharma & Bastaman, 2022 ; Subagiyo et al. 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความภักดี โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง แสดงดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดี

นักวิชาการ	ความภักดี			
	การกลับมาซื้อซ้ำ	การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ	การแนะนำ	การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง
Griffin (2002)	✓	✓	✓	✓
Duzevic et al. (2016)	✓			
Delic et al. (2017)	✓		✓	
Wardhani (2018)			✓	
Barutçu & Aydin (2018)	✓		✓	
Omar et al. (2021)	✓		✓	
Desiyanti et al. (2018)	✓	✓	✓	✓
Indarto et al. (2018)	✓	✓	✓	✓
Mu'ah et al. (2020)	✓		✓	
Angela & Paramita (2021)	✓	✓	✓	✓
Dharma & Bastaman (2022)	✓	✓	✓	✓
Fourie et al. (2022)	✓	✓	✓	
Subagiyo et al. (2022)	✓	✓	✓	✓
สุภัสสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558)	✓	✓	✓	✓
ชวัลพัชร อุบคำ (2559)	✓		✓	

ตารางที่ 2.4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดี (ต่อ)

นักวิชาการ	ความภักดี			
	การกลับมาซื้อซ้ำ	การซื้อข้ามสาย ผลิตภัณฑ์และ บริการ	การแนะนำ	การมีภูมิคุ้มกัน ในการถูกดึงดูด จากคู่แข่ง
Subagiyo et al. (2022)	✓	✓	✓	✓
สุภัทสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558)	✓	✓	✓	✓
ชวัลพัชร อุบคำ (2559)	✓		✓	

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ชวัลพัชร อุบคำ (2559) เพื่อประเมินความภักดี โมบายแอปพลิเคชันในด้านการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย ความตั้งใจในการเลือกใช้เป็นทางเลือกแรก ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงความตั้งใจซื้อ สินค้าทางออนไลน์โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้โมบายแอปพลิเคชันอื่น

ด้านซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Dharma & Bastaman (2022) และ Subagiyo et al. (2022) ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ประเภทอื่น ๆ จากกิจการรายเดิม รวมถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่นจากเครือข่ายมิตร และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่นมากขึ้น

ด้านการแนะนำผู้อื่น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ชวัลพัชร อุบคำ (2559) ประกอบด้วย การบอกเล่าถึงประโยชน์และสื่อสารความรู้สึกที่เกิดขึ้นให้กับคนรู้จัก การเชิญชวนคนในครอบครัว เพื่อนหรือ คนรู้จักให้เข้าใช้บริการ รวมทั้งกระตุ้นและสาธิตให้ผู้อื่นทราบวิธีการใช้งานเมื่อมีโอกาส

ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Dharma & Bastaman (2022) Subagiyo et al. (2022) Angela & Paramita (2021) Desiyanti et al. (2018) และสุภัทสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ประกอบด้วย ความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการรายเดิม แม้ว่ารายอื่นมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน หรืออิทธิพลและความพยายามทางการตลาดก็ไม่สามารถ เปลี่ยนใจลูกค้าได้ และความตั้งใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของรายเดิม แม้ว่าคุณภาพด้อยกว่า ผู้ให้บริการรายอื่น รวมถึงความไม่เอนเอียงใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของรายอื่น แม้ว่า มีการชักจูงหรือมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันความภักดี ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าลาซาต้าในประเทศไทย ดังนั้น จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ความภักดี ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดีในโมบายแอปพลิเคชัน

ความภักดีแสดงถึงพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงบวกที่มีลักษณะเด่นคือกลับมาใช้บริการที่มีคุณภาพสูงซ้ำ ๆ แม้ว่ามีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ การแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่ผู้อื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง (Griffin, 2002) การสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมให้เติบโตและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการต่าง ๆ (สุตาทิร คงเกิด, 2559) ดังนั้น การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ลูกค้ารายอื่นรับรู้ประสบการณ์ในเชิงบวก สามารถส่งเสริมชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และเพิ่มศักยภาพในการซื้อของลูกค้าในโลกออนไลน์ (Al-Adwan & Al-Horani, 2019)

การให้บริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพสูงและเสริมด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง การออกแบบที่ใช้งานได้อย่างง่ายดาย และการให้บริการที่น่าเชื่อถือได้มีส่วนสำคัญในการผลักดันความภักดีของลูกค้าต่อคุณภาพของโมบายแอปพลิเคชัน (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) ความภักดีนี้สามารถแปลเปลี่ยนเป็นความมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ที่ซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต พฤติกรรมความภักดีของลูกค้าในเชิงบวกรวมถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และการบอกต่อของผู้อื่นไปยังบริการ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนที่มีต่อผู้ให้บริการทางเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความภักดีเป็นอุปสรรคสำหรับลูกค้าในการพิจารณาเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น สร้างความไว้วางใจในการรักษามาตรฐานการบริการและสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าลูกค้ามักมองข้ามข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่ผู้ให้บริการไม่ควรละเลยกับคุณภาพบริการ (Zehir et al., 2014) ความภักดีซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ยังคงมีอยู่ในระยะเวลาหนึ่งและยังคงเป็นประโยชน์ต่อกิจการ ดังนั้น การรักษาหรือเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าจึงมีความจำเป็น เนื่องจาก ความภักดีไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในวงกว้าง ๆ (สุวรรณ์ สัจจุ, 2564) นอกจากนี้ รูปแบบของความภักดีของลูกค้าแสดงออกในเชิงทัศนคติคือความตั้งใจในการซื้อซ้ำโดยแสดงออกจากพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น (อนุวัต สงสม, 2561)

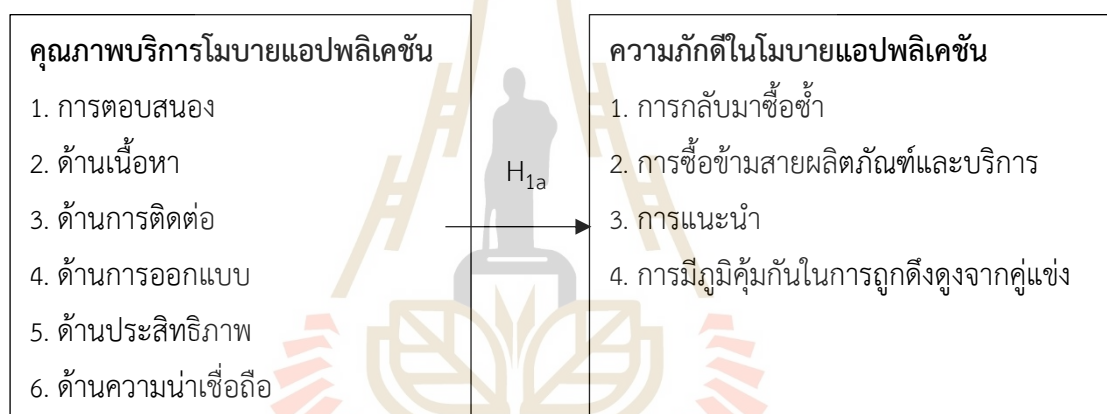
งานวิจัยเชิงสำรวจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้เผยให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้าในระดับสูง ความภักดีเหล่านี้เห็นได้ชัดจากการซื้อซ้ำ การเลือกใช้เว็บไซต์เป็นทางเลือกแรกสำหรับซื้อสินค้า การเข้าชมและซื้ออย่างต่อเนื่อง และการแนะนำร้านค้าออนไลน์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น (สุตาภัทร คงเกิด, 2559) ประสบการณ์ในการใช้บริการที่มีคุณภาพกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อเป็นประจำ ซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และใช้บริการต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความภักดีมักนำไปสู่การแนะนำและโน้มน้าวผู้อื่น ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อลูกค้ารายใหม่ที่กว้างขึ้น ดังนั้นการได้รับบริการที่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำบริการ (Orawan, 2019) ความภักดีของลูกค้ายังแสดงพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ของบริษัทเดียวกัน หรือการแสดงออกทางทัศนคติของลูกค้าในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้อื่น และไม่ถูกยั่วยุโดยง่ายจากข้อเสนอจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ของคู่แข่ง (Subagiyo et al., 2022)

งานวิจัยตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดี พบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องให้บริการที่มีคุณภาพ มั่นใจในประสิทธิภาพ การติดต่อ การตอบสนอง และความเป็นส่วนตัว ยิ่งไปกว่านั้น ลูกค้าคำนึงถึงคำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ความพร้อมใช้งาน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความเร็วในการดำเนินการตามคำสั่ง และความพร้อมของบริการหลังการขาย ดังนั้น แนวทางปฏิบัติของผู้ให้บริการจึงมีอิทธิพลต่อการประเมินความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ การตอบสนองทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพบริการสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาความภักดีของลูกค้า (Zehir & Narcikara, 2016) เช่นเดียวกับการตอบสนองต่อลูกค้าด้วยการตอบคำถามได้ถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็วเป็นการแสดงความเอาใจใส่และความจริงใจที่มีต่อลูกค้า รวมถึงการออกแบบแพลตฟอร์มที่ง่ายต่อการใช้บริการ มีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้อง ได้มีการปรับปรุงข้อมูลและสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ (วรรัฐพร จันตะตุล, 2561)

งานวิจัยที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความภักดี โดยเฉพาะในบริบทของโมบายแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าคุณภาพของบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยและบริการที่น่าเชื่อถือจากโมบายแอปพลิเคชันมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความภักดีของลูกค้า จากมุมมองของการจัดการ การรับประกันว่าบริการที่เชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี ดังนั้น ผู้ให้บริการควรจัดลำดับความสำคัญของคำสั่งซื้ออย่างถูกต้อง และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีขอบเขตกว้างขวาง

เพื่อกระตุ้นความภักดีต่อคุณภาพการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชันนั้น ๆ นอกเหนือจากการดึงดูดลูกค้าแล้ว การบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดียังส่งเสริมการรักษาลูกค้ารายเดิมให้ยังคงอยู่และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Kuo et al., 2016)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ในด้านการตอบสนอง ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อ ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า การซื้อสินค้าหรือบริการข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิม รวมถึงการแนะนำเชิญชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นความภักดีของลูกค้า จึงนำไปสู่สมมติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้ แสดงในรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อความภักดี

สมมติฐาน H_{1a} : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีผลกระทบต่อความภักดี

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ (Wardhani, 2018) และทำให้มั่นใจว่าการให้บริการสามารถตอบสนองความปรารถนาซึ่งคาดหวังตลอดระยะเวลาการใช้งาน

งานวิจัยในกลุ่มลูกค้ารายย่อยในประเทศโครเอเชียซึ่งได้ทำการตรวจสอบความพึงพอใจและความภักดีอีคอมเมิร์ซ พบว่าปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Duzevic et al., 2016) ความพร้อมใช้งานของเทคโนโลยี ความเข้ากันได้ของอุปกรณ์ ความเชื่อมั่นของบริการ และการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยกำหนดมูลค่าหลัก ดังนั้นการออกแบบหน้าจอก็เพื่อให้ใช้งานจึงสำคัญ รวมถึงความพร้อมของระบบปฏิบัติการในการผสานรวมเทคโนโลยี การนำเสนอเนื้อหาที่ต้องใส่ใจเพื่อให้เกิดคุณภาพบริการ ทั้งนี้ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และ

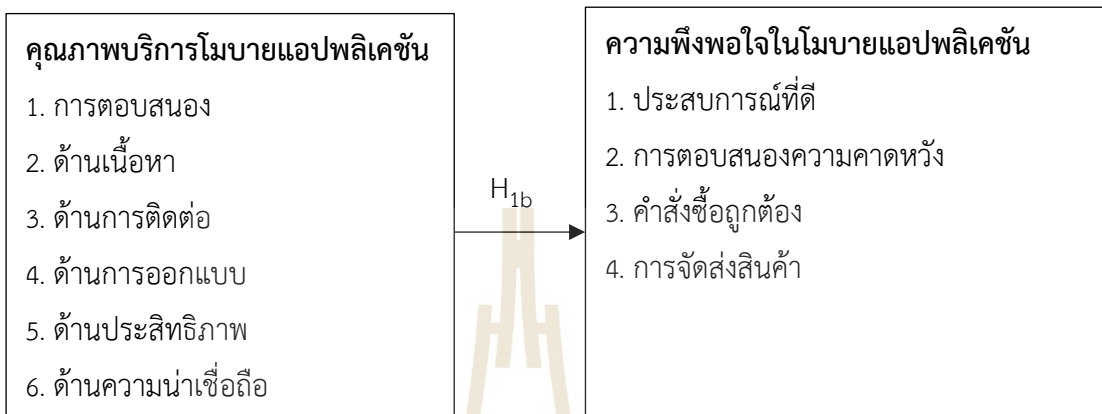
ความน่าเชื่อถือ กิจกรรมจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าพร้อมตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความปรารถนาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ (Kuo et al., 2016)

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพเนื้อหา ช่องทางติดต่อใส่ใจลูกค้า และฝ่ายบริการลูกค้าสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่กับความปรารถนา รวมถึงมีความรู้ช่วยเหลืออย่างดี ควบคุมไปกับความเสถียร ความเชี่ยวชาญและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหา การออกแบบที่ถูกต้องและทันสมัย สามารถส่งเสริมความพึงพอใจที่คาดหวัง ดังนั้น การเพิ่มคุณภาพของบริการโมบายแอปพลิเคชันนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและความพร้อมที่สม่ำเสมอสามารถยกระดับคุณภาพบริการและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ชวัลพัชร อุบลคำ, 2559 ; Leea & Wong, 2015) นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซบนมือถือ (M-Commerce) ได้ตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างการซื้อบนมือถือและความภักดี โดยระบุว่าคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันเป็นตัวทำนายที่สำคัญ การประเมินความพึงพอใจ (Omar et al., 2021) เช่นเดียวกับความถูกต้องของเนื้อหา ความถี่ในการอัปเดต หรือความสามารถในการค้นหาด้วยภาพหรือเสียงที่สอดคล้องกับคำค้นหา รวมถึงการออกแบบที่ง่าย การโต้ตอบที่แม่นยำ รวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเพิ่มความพึงพอใจในทางกลับกัน แอปพลิเคชันมีความซับซ้อน ส่งผลที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการหรือแพลตฟอร์มอื่น (Yo et al., 2021)

นอกจากนี้ ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการควรดำเนินการโดยจัดส่งสินค้าหรือบริการได้ตามระยะเวลาที่แอปพลิเคชันคาดการณ์ไว้ เนื่องจากคำสั่งซื้อที่ไม่สำเร็จส่งผลเสียต่อประสบการณ์ของลูกค้า เนื่องจากการดำเนินการคำสั่งซื้อถูกต้อง และบริการที่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามระยะเวลาที่ คาดการณ์โดยสภาพของสินค้าเป็นไปตามรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ (Yo et al., 2021) สอดคล้องกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบการณ์ประทับใจคือความพึงพอใจ โดยการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์พิจารณาจากการให้บริการของระบบปฏิบัติการซึ่งเป็นความสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพในด้านคำสั่งซื้อที่ถูกต้องตามความปรารถนา การจัดส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม ระบบมีความเสถียรภาพพร้อมตอบสนองลูกค้า การออกแบบภายในที่ใช้งานง่าย การแสดงและจัดเรียงข้อมูลถูกต้องเหมาะสม ความสามารถปกปิดข้อมูลส่วนตัว ระบบความปลอดภัย การไม่แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าต่อผู้ประกอบการรายอื่น (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2561)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ในด้านการตอบสนอง ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อ ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อ

ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ความสามารถในการตอบสนองความคาดหวัง การดำเนินการของคำสั่งซื้อที่ถูกต้องและการจัดส่งสินค้าที่เป็นไปตามระยะเวลาคาดการณ์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นความพึงพอใจ นำไปสู่สมมติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้ แสดงในรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน H_{1b} : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความไว้วางใจ

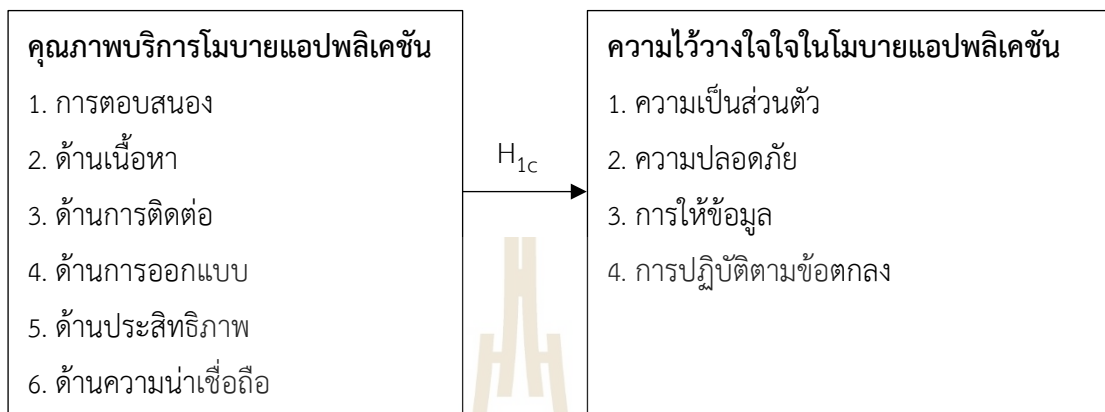
คุณภาพบริการ การตอบสนอง เนื้อหา ช่องทางการติดต่อ การออกแบบประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมความไว้วางใจ บทบาทสำคัญของความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความถูกต้อง และการปฏิบัติตามนโยบายที่ให้ไว้ ทั้งนี้แสดงถึงความใส่ใจในการออกแบบ ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอและการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ควรได้รับการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมและมีการดูแลเป็นอย่างดี อีกทั้งความพร้อมด้านเนื้อหาที่ครอบคลุมสำหรับการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าและประสิทธิภาพที่ดีที่สุด สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือเกิดเมื่อได้รับข้อมูลที่แม่นยำ การรักษาความปลอดภัย ความสมบูรณ์ของการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล (Uy et al., 2019) บทบาทการกำหนดความต้องการ พิจารณาจากความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความสามารถของบริการ เป็นส่วนสำคัญต่อการประเมินคุณภาพ โดยบริการที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้เป็นเป้าหมายสูงสุด อย่างไรก็ตาม เมื่อใช้แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซเป็นสื่อกลางเพื่อเข้าถึงบริการ ตลอดจนวิธีการชำระเงิน ลูกค้ามักรู้สึกถึงการควบคุมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ดังนั้นจำเป็นต้องดำเนินงานให้น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี (Kuo et al., 2016)

งานวิจัยตรวจสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี พบว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการ การตอบสนองของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งถูกกำหนดโดยการจัดหาช่องทางการสื่อสารให้กับฝ่ายบริการลูกค้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการหลากหลาย องค์กรประกอบเหล่านี้ส่งเสริมความไว้วางใจสอดคล้องกับแนวคิดการให้บริการแบบตอบสนอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาย่างทันท่วงที พร้อมด้วยความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญไว้วางใจเมื่อลูกค้าไว้วางใจผู้ให้บริการในการปกป้องความเป็นส่วนตัวและข้อมูลทางการเงิน พวกเขาที่เต็มใจที่แบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมของตนมากขึ้น ซึ่งบ่งชี้ถึงความไว้วางใจ (Al-Adwan & Al-Horani, 2019)

งานวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาแบบจำลองความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และความไว้วางใจ (สุตาทิร คงเกิด, 2559) การประเมินคุณภาพของบริการ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความง่ายในการใช้งาน และการออกแบบมีอิทธิพลต่อคุณภาพ ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจโดยการนำเสนอด้วยภาพและการตอบสนองอย่างทันท่วงที ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยในตรวจสอบปัจจัยที่เอื้อต่อการรับรู้ความไว้วางใจ คุณภาพของเนื้อหา รวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปภาพ และวิดีโอที่ถูกต้องที่นำเสนอ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกไว้วางใจ หากเนื้อหาบนแอปพลิเคชันไม่เพียงพอหรือขาดหายไปบางส่วน ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ว่าคุณภาพมีคุณภาพสูง ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของพวกเขา (Persson and Thorslund, 2018) นอกจากนี้ การตอบสนองระหว่างแอปพลิเคชันกับลูกค้า รวมถึงการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมและการนำทางการออกแบบเพื่อการประมวลผลที่รวดเร็วและแม่นยำเป็นสิ่งสำคัญ หากแอปพลิเคชันมีความซับซ้อน ลูกค้าอาจยกเลิกคำสั่งซื้อและเปลี่ยนใจไม่ใช้บริการ ทำให้ความเชื่อมั่นลดลง ดังนั้น กิจการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ง่ายต่อลูกค้าด้วยเนื้อหาผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม บทบาทของการทำธุรกรรมออนไลน์ เนื่องจากธุรกรรมเหล่านี้กำหนดให้ลูกค้าต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่แอปพลิเคชัน ในการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ตลอดจนเสนอวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย ธุรกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการประเมินความไว้วางใจ เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลที่จำเป็นระหว่างการทำธุรกรรม เมื่อลูกค้ารู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นก็มักไม่ใช้บริการ ดังนั้น การออกแบบและบริการที่มีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ (ชลธิดา แยมกลีบบัว, 2565)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ในด้านการตอบสนอง ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อ ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการปกป้องความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความมั่นใจการให้ข้อมูลรวมถึงความมั่นใจ

ในการปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้เป็นความไว้วางใจ นำไปสู่สมมติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้ แสดงในรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐาน H_{1c} : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีผลกระทบต่อความไว้วางใจ

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี

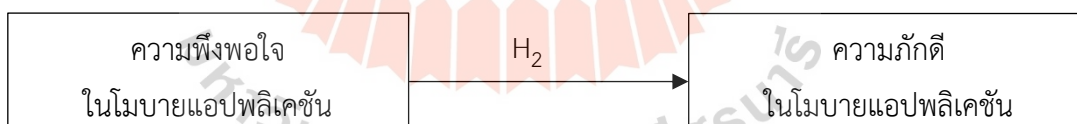
ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ใช้บริการเทียบกับที่คาดหวังเริ่มแรก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในความสำเร็จของความพึงพอใจ โดยการสร้างประสบการณ์พอใจสามารถตอบสนองความปรารถนาของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ทำให้กลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันหรือแตกต่างจากกิจการรายเดิม ความพึงพอใจสามารถส่งผลให้มีการแนะนำต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นความภักดี (ภณิษา รุ่งรัชพันธ์, 2563; วรวรรณ รัตนปิยนนท์, 2561)

งานวิจัยตรวจสอบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และความภักดี พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี (Indarto et al., 2018) เนื่องจากประสบการณ์บริการที่ตรงหรือเกินความคาดหมายมีแนวโน้มที่แสดงความภักดีที่เพิ่มสูงขึ้น โดยแสดงออกมาเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เพิ่มขึ้น และการมีภูมิคุ้มกันจากดึงดูดความสนใจทางเลือกอื่น ดังนั้น ความพึงพอใจกระตุ้นให้มีศักยภาพในการเพิ่มความภักดี ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของความภักดี ส่งเสริมให้ใช้บริการต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนคำแนะนำตามประสบการณ์ที่ได้รับ งานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในบริการออนไลน์ผ่านแอปช้อปปิ้ง (Shopee) แสดงถึงความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดี (ภณิษา รุ่งรัชพันธ์, 2563) ซึ่งบ่งบอกถึงประสบการณ์เชิงบวก ความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อผู้อื่น โดยสะท้อนถึงความภักดีที่พอใจหลังใช้บริการ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยที่ตรวจสอบปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี (อนวัต สงสม, 2561) ความสามารถในการตอบสนอง

ความคาดหวังได้ดีที่สุดส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น พฤติกรรมความภักดีที่แสดงออกผ่านการซื้อซ้ำและคำแนะนำในการให้บริการ สะท้อนถึงความพึงพอใจที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและคำแนะนำเพิ่มขึ้น

งานวิจัยบทบาทของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อผลกระทบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความภักดี พบว่า ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดี เมื่อประสบการณ์ที่ดีได้สร้างความพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดการค้าระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B2C) ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการโต้ตอบ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกส่งโดยตรงต่อความภักดีและเป็นผลดีต่อผลการดำเนินงานในระยะยาว (Wibowo, 2019) สอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลกระทบคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี โดยทำให้เกิดซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น และแนะนำบอกต่อ ไม่เป็นเพียงปัจจัยที่เพิ่มการบอกต่อโดยตรงแต่ยังทำให้อิทธิพลของการตลาดแข็งแกร่งขึ้นด้วย ธุรกิจที่ได้รับความภักดีทำให้เกิดการเติบโตของกำไร และเป็นผลให้เกิดสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจอยู่รอด (Rahmatulloh & Melinda, 2021)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดี เนื่องจากการรับได้ประสบการณ์ที่ดี รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคตของลูกค้า รวมถึงการบอกต่อ แนะนำให้แก่บุคคลอื่น และความภักดีเป็นพฤติกรรมที่ไม่เอนเอียงใจจากการถูกช่วยเหลือผลประโยชน์หรือการเปลี่ยนแปลงของราคา จึงนำไปสู่สมมติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้ แสดงในรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี

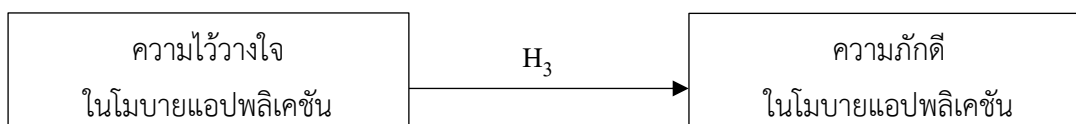
สมมติฐาน H₂ : ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความภักดี

2.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดี

ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญในด้านความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และคำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่กิจการประสบความสำเร็จ เนื่องจากความเชื่อมั่นทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการ เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการซื้อเพิ่มขึ้นในสายผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงการแนะนำเชิญชวนลูกค้ารายอื่น

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความภักดีในการค้ามือถือในมาเลเซีย พบว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความภักดี (Leea & Wong, 2015) โดยเป็นความมั่นใจในผู้บริการในนโยบาย ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ทำหน้าที่ขับเคลื่อนหลักของการรักษาลูกค้าและการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งเป็นตัวกระตุ้นแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยที่สำรวจการเพิ่มความภักดีโดยการเพิ่มขอบเขตคุณภาพบริการออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดี (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) ธุรกิจทางออนไลน์จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ได้ก่อนที่เริ่มพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสำคัญที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นความภักดี ส่งผลต่อกระบวนการพิจารณาในการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มในสายการผลิตอื่น ๆ การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดี (อนุวัต สงสม, 2561) งานวิจัยนี้พบว่า ความไว้วางใจสามารถพัฒนาไปสู่ความภักดี ส่งผลดีกับธุรกิจในระยะยาว กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้นในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และแนะนำการใช้บริการแก่ลูกค้ารายอื่น งานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี ในกรณีศึกษาการซื้อสินค้าหรือบริการบนโมบาย พบว่า ความเชื่อมั่นในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความภักดี (Kuo et al., 2016) ดังนั้น ควรป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล นอกจากนี้ ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดี เนื่องจากสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ นำไปสู่การทำกำไร ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และความอยู่รอดของธุรกิจ เกิดจากพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ การซื้อมากขึ้นในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และคำแนะนำในการใช้บริการแก่ลูกค้ารายอื่น ๆ (ชวัลพัชร อุบลคำ, 2559)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดี เนื่องจากการปกป้องความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของข้อมูล รวมถึงความเชื่อมั่นในการรักษาข้อมูลส่วนตัว และปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคตของลูกค้า รวมถึงการบอกต่อ แนะนำให้แก่บุคคลอื่น และความภักดีเป็นพฤติกรรมที่ไม่เอนเอียงใจจากการถูกยั่วยุผลประโยชน์หรือการเปลี่ยนแปลงของราคา นำไปสู่สมมติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้ แสดงในรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดี

สมมติฐาน H₃ : ความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความภักดี

2.7 ตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

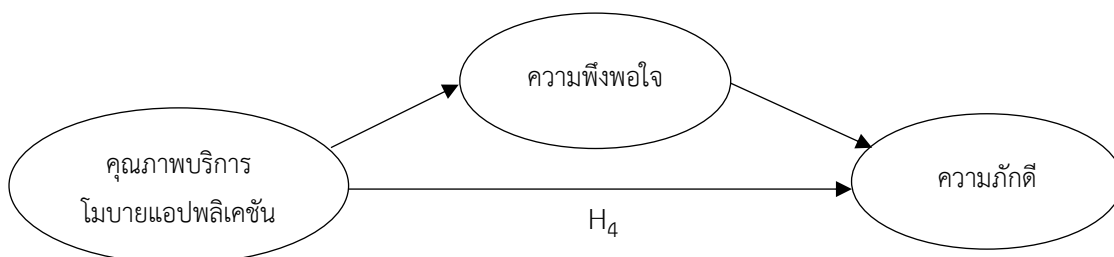
จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การตอบสนอง การติดต่อ เนื้อหา การออกแบบ และความน่าเชื่อถือส่งผลโดยตรงต่อความภักดี ยังพบว่าปัจจัยของความพึงพอใจ (ภณิษา รุ่งรัชพันธ์, 2563; วรวรรณ รัตน์ปิยนนท์, 2561; อนุวัต สงสม, 2561 ; Rahmatulloh & Melinda, 2021) และความไว้วางใจ (อนุวัต สงสม, 2561 ; ชวัลพัชร อุบคำ, 2559 ; Al-Adwan & Al-Horani, 2019 ; Leea & Wong, 2015) จึงสามารถนำไปสู่ความภักดีได้

2.7.1 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี ยิ่งลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งมีแนวโน้มทำให้เกิดความภักดีเช่นเดียวกัน โดยความภักดีได้รับจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพบริการ ซึ่งประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับเพื่อพิจารณาคุณภาพบริการและตัดสินใจว่าใช้บริการซ้ำหรือไม่ หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและมักเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น จึงเป็นความสัมพันธ์สำคัญที่ทำให้การให้บริการมีคุณภาพเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดี (Wardhani, 2018)

จากงานวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี โดยการสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่สำคัญ ทั้งนี้การให้บริการรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ ทั้งในเรื่องการตอบคำถามหรือข้อสงสัย มีความใส่ใจในการให้บริการ พร้อมทั้งการส่งมอบสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้ ทำให้บริษัทยังเกิดความพึงพอใจจนสามารถนำไปสู่การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีกในอนาคต การซื้อสินค้าหรือบริการข้ามสายผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการรายเดิมโดยที่มีภูมิคุ้มกันไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการรายอื่น นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถบอกต่อให้กับบุคคลอื่น แนะนำหรือเชิญชวนให้ใช้บริการ ดังนั้น ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความภักดีเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ความภักดีส่งผลต่อกิจการในระยะยาว (สุนันท์ สังข์ชู, 2564) เช่นเดียวกับการให้บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการไม่ควรมองข้ามองค์ประกอบพื้นฐานไม่ว่าเป็นข้อมูลที่น่าเสนอบนแอปพลิเคชัน การออกแบบ ขนาดตัวอักษร การออกแบบและจัดเรียงเลย์เอาต์เพื่อให้ระบบการใช้งานง่ายขึ้น ความสามารถเชื่อมโยงไปยังส่วนต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันได้ถูกต้อง รวมทั้งความน่าเชื่อถือที่โมบายแอปพลิเคชันต้องทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจที่ลูกค้าใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง (Duzevic et al. , 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากงานวิจัย สามารถสรุปความสัมพันธ์และกำหนดสมมติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้ แสดงในรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโฆษณาแอปพลิเคชันและความภักดีของลูกค้า

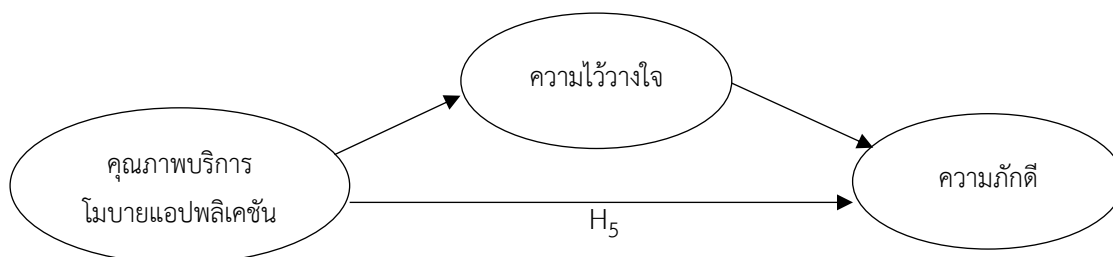
สมมติฐาน H₄: ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโฆษณาแอปพลิเคชันและความภักดี

2.7.2 ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโฆษณาแอปพลิเคชันและความภักดี

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อผู้ให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความถูกต้อง และชื่อเสียงโดยรวมซึ่งถูกจัดการไว้อย่างดี (Uy et al., 2019) ความไว้วางใจสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้ให้บริการในการดำเนินการต่าง ๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อกิจการ (โชคติมา แสงสือ และ เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, 2564 ; ปพน เลิศชาคร, 2559) ผู้วิจัยได้ศึกษาความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการของโฆษณาแอปพลิเคชันและความภักดี

จากงานวิจัย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลในความเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโฆษณาแอปพลิเคชันและความภักดี โดยบทบาทของความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี ยิ่งผู้ให้บริการโฆษณาแอปพลิเคชันได้รับความไว้วางใจมากเท่าใด ลูกค้าก็ยิ่งมีความภักดี และมีความมั่นใจจนนำไปสู่การทำธุรกรรมบ่อยครั้งเท่านั้น รวมถึงให้ความยินยอมข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนนี้ล้วนเกิดจากความไว้วางใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) สอดคล้องความรู้สึกเชื่อมั่นในความปลอดภัยส่งผลต่อความภักดี จึงเกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโฆษณาแอปพลิเคชันและความภักดี สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซ้ำอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้กิจการมีการเติบโตมากขึ้น ทั้งกำไร รวมถึงการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (ชลธิตา แยมกสิบบัว, 2565) และงานวิจัย พบว่า คุณภาพบริการทำให้เกิดความไว้วางใจส่งผลให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกระตุ้นการซื้อซ้ำและความเต็มใจแนะนำผู้อื่น (สุตาทิร คงเกิด, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากงานวิจัย สามารถสรุปความสัมพันธ์และกำหนดสมมติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้ แสดงในรูปที่ 2.8

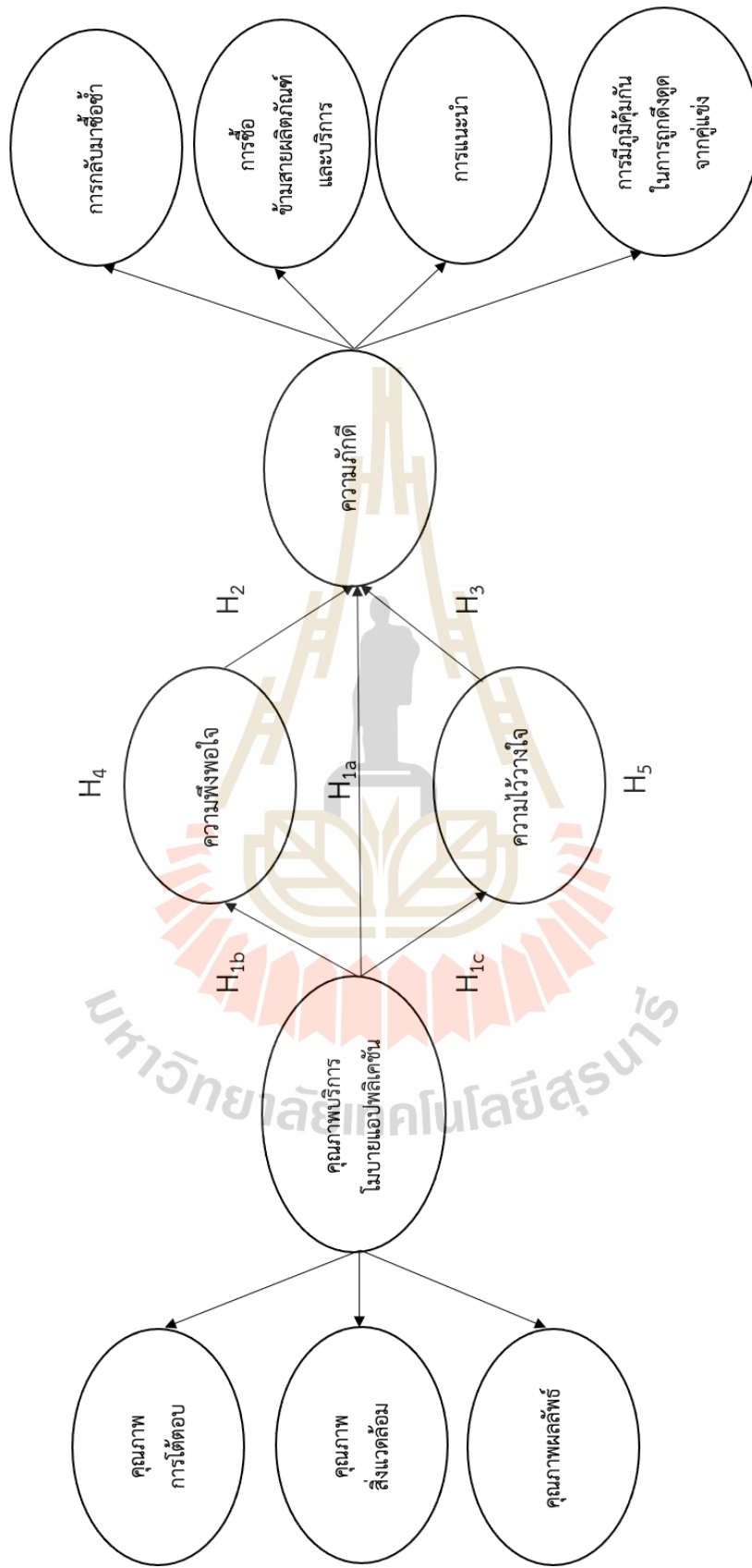


รูปที่ 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการใม่บายแอปพลิเคชันและความภักดีของลูกค้า

สมมติฐาน H_5 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการใม่บายแอปพลิเคชันและความภักดี

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการใม่บายแอปพลิเคชันกับความภักดี 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการใม่บายแอปพลิเคชันกับความพึงพอใจ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการใม่บายแอปพลิเคชันกับความไว้วางใจ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี 5) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดี นอกจากนี้ยังพบบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความไว้วางใจระหว่างคุณภาพบริการใม่บายแอปพลิเคชันและความภักดีอีกด้วย จากความสัมพันธ์ดังกล่าวนำมาสู่การพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด แสดงดังรูปที่ 2.9



รูปที่ 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าลาซาด้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย อายุระหว่าง 20 - 58 ปี โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508-2523 (อายุระหว่าง 43-58 ปี) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 (อายุระหว่าง 23-42 ปี) และ เจเนอเรชันซี (Generation Z) เกิดช่วงปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป (มีช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าลาซาด้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย อายุระหว่าง 20 - 58 ปี เนื่องจากข้อกำหนดจรรยาบรรณการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่สามารถให้ความยินยอมและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (พัชราภรณ์ สุดชาภา, 2564)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาลูกค้าลาซาด้า อายุระหว่าง 20 - 58 ปี ที่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า ที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากแบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีเกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามค่าพารามิเตอร์ เท่ากับ 20 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548; และ Arrindell and der Ende, 1985) ซึ่งพิจารณาค่าพารามิเตอร์จากจำนวนองค์ประกอบของตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปรแฝงคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 6 พารามิเตอร์ ตัวแปรแฝงความภักดี จำนวน 4 พารามิเตอร์

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ จำนวน 1 พารามิเตอร์ และตัวแปรแฝงความไว้วางใจ จำนวน 1 พารามิเตอร์ รวมเป็น 12 พารามิเตอร์ ซึ่งควรมีอย่างน้อย $12 \times 20 = 240$ ตัวอย่าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2005) ที่กำหนดว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างควรมีจำนวนอย่างน้อย 200 ตัวอย่างขึ้นไป จึงเป็นจำนวนที่เพียงพอหรือเหมาะสมในการนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในงานวิจัยครั้งนี้

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนทั้งหมดของลูกค้าลาซาต้าประเทศไทย จึงทำการสุ่มด้วยวิธีการแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทยของลูกค้าลาซาต้าเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ เจเนอเรชั่น วาย และเจเนอเรชั่น ซี โดยงานวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเพื่อวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ วาย และ ซี กลุ่มละ 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 300 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแสดงในตารางที่ 3.1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต ได้แก่ การตอบสนอง การติดต่อ เนื้อหา การออกแบบ ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือ
- 2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ
- 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความภักดี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ การแนะนำ และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
ตัวแปรอิสระ :	
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน	การตอบสนอง การติดต่อ เนื้อหา การออกแบบ ประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรในงานวิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
คุณภาพบริการโหมบายแอปพลิเคชัน (ต่อ)	ความน่าเชื่อถือ
ตัวแปรคั่นกลาง :	
ความพึงพอใจ	
ความไว้วางใจ	
ตัวแปรตาม :	
ความภักดี	การกลับมาซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการ การแนะนำ การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตจาก คู่แข่ง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ โดยส่งลิงก์ไฟล์แนบผ่านทางระบบออนไลน์ไปยังสื่อโซเชียลมีเดีย แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ข้อคำถามมีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ข้อคำถามมีจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ความถี่ ประเภทสินค้าหรือบริการ อิทธิพล สาเหตุ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ช่วงเวลา และช่องทางเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโหมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการโหมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง จำนวน 6 ข้อ ด้านการติดต่อ จำนวน 3 ข้อ ด้านเนื้อหา จำนวน 4 ข้อ ด้านการออกแบบ จำนวน 4 ข้อ ด้านประสิทธิภาพ จำนวน 4 ข้อ และด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของชวัลพัชร อุบคำ, (2559) Duzevic et al., (2016) Barutçu & Aydın, (2018) Wardhani, (2018) Wulfert, (2019) และ Omar et al., (2021)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อโดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของชวัลพัชร อุบคำ, (2559) และ Omar et al., (2021)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของชวัลพัชร อุบคำ, (2559) และ Wulfert, (2019)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความภักดี จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการแนะนำจำนวน 4 ข้อ และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของชวัลพัชร อุบคำ (2559), Subagiyo et al. (2022), Dharma & Bastaman (2022), Fourie et al. (2022) และ Indarto et al. (2018)

ในส่วนที่ 3 ถึง ส่วนที่ 6 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรในหาค่าอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2555)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่ามากที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3-6

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของข้อมูล			
	คุณภาพบริการ โมบายแอปพลิเคชัน	ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจ	ความภักดี
4.21 - 5.00	เห็นด้วย มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก	พึงพอใจมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วย ปานกลาง	พึงพอใจ ปานกลาง	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย ปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย	พึงพอใจน้อย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วย น้อยที่สุด	พึงพอใจ น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อยที่สุด

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีขั้นตอนการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการพัฒนากรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

2.1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทำได้ โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรชกร รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทร์สนาม และอาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล พิจารณาให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามว่าตรงกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาของประเด็นที่ศึกษาหรือไม่ สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรที่ศึกษาได้

2.2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทดสอบกับลูกค้ำลาซาต้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 ชุด (Iacobucci and Duhachek, 2003) และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก โดยพิจารณาจากชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นมาตราอันตรภาค 5 ระดับ หากมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Jump, 1978)

หลังจากการปรับปรุงแบบสอบถามเป็นไปตามเกณฑ์การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว จึงนำแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในขั้นต่อไป

3.6 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ ด้วยการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1) การพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการพิจารณาแบบสอบถามทั้งหมด 60 ข้อ โดยผลมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความสอดคล้อง ระหว่าง 0.50 – 1.00 (Gronlund, 1985) ดังแสดงในตารางผลการพิจารณาค่าดัชนีวัดค่าความสอดคล้อง (ภาคผนวก ข)

2) การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้ายาลาชาต่างประเทศไทยที่เป็นประชากรไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน แสดงผลดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก
1. คุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน	0.897
1.1 ด้านการตอบสนอง	0.923
1.2 ด้านการติดต่อ	0.879
1.3 ด้านเนื้อหา	0.871
1.4 ด้านการออกแบบ	0.891
1.5 ด้านประสิทธิภาพ	0.915
1.6 ด้านความน่าเชื่อถือ	0.811
2. ความพึงพอใจ	0.796
3. ความไว้วางใจ	0.807
4. ความภักดี	0.849
4.1 การซื้อซ้ำ	0.823
4.2 การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ	0.895
4.3 การแนะนำผู้อื่น	0.812
4.4 การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตจากคู่แข่ง	0.934

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก พบว่า ค่าของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักของคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชันมีค่าอยู่ระหว่าง 0.811 - 0.923 ความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0.796 ความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ 0.807 และความภักดีมีค่าอยู่ระหว่าง 0.812 - 0.934 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ค่าความเชื่อที่ต่องมากกว่า 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความสอดคล้องแล้ว ทำการเก็บข้อมูลกับลูกค้ายาลาชา โดยนำแบบสอบถามกระจายไปยังสื่อโซเชียลมีเดียในช่องทางทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

และกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลาซาด้า ได้แก่ กลุ่ม Lazada Peers TH – Buyer Community กลุ่มผู้ซื้อบนลาซาด้า กลุ่มสินค้าจากลาซาด้า กลุ่มรีวิวของดีลาซาด้า กลุ่มโปรโมชั่น โค้ดส่วนลด Lazada โดยแนบลิงค์รูปแบบ Google form เพื่อให้ได้จำนวนการตอบกลับ เป็นจำนวน 300 คน

2) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด เก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่าง เดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ระยะเวลา 92 วัน

3) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วน

4) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับต่อไป

3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจ และความภักดี รวมถึงระดับความพึงพอใจ วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติและการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1.1) การทดสอบการแจกแจงข้อมูล โดยการพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน ± 3 จึงแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และทำการพิจารณากราฟความถี่ฮิสโตแกรม หากเส้นกราฟปกติ ถือว่ามีการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปกติ (Kline, 2005)

2.1.2) การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Durbin Watson อยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010)

2.1.3) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พิจารณาค่าสหสัมพันธ์ ไม่เกิน ± 1 (Pearson, 1920) และพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor)

2.1.4) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวัด โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง ซึ่งรายละเอียดดังในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง
χ^2/df (ค่าไคสแควร์สัมพันธ์)	< 2.00	Diamantopoulos and Siguaw (2000) Kaplan (2000) Schumacker and Lomax (2010)
	2.00 – 5.00	Bollen (1989) Diamantopoulos and Siguaw (2000) J. F. Hair et al. (2010)
χ^2 ค่านัยสำคัญของไคสแควร์	(p-value) > 0.05	Bollen (1989) Joreskog and Sorbom (1993) Kaplan (2000) J. F. Hair et al. (2010); Mehmetoglu and Jakobsen (2017)
	ขึ้นไป	
RMSEA (ค่ารากที่สองของ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลัง สองของการประมาณค่า)	< 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000) Schumacker and Lomax (2010) Shamer et al. (2007)
	0.05 - 0.08	Schumacker and Lomax (2010) J. F. Hair et al. (2010) Kline (2011)
RMR/SRMR (ค่ารากที่สองของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความ คลาดเคลื่อนมาตรฐาน)	<0.05	Hu and Bentler (1999) Diamantopoulos and Siguaw (2000) Shamer et al. (2007) Schumacker and Lomax (2010)
	0.05 - 0.08	Joreskog and Sorbom (1993) Goffin (2007) Shamer et al. (2007) Hair et al. (2010)
CFI (ค่าดัชนีวัดระดับความ สอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ)	> 0.95	Goffin (2007) Shamer et al. (2007) Schumacker and Lomax (2010)
	> 0.90	Diamantopoulos and Siguaw (2000) Kaplan (2000) Goffin (2007)

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง
GFI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง กลมกลืนเชิงสัมบูรณ์)	≥ 0.95 สอดคล้อง กลมกลืนดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000) Schumacker and Lomax (2010)
	0.90-0.95	Joreskog and Sorbom (1993)
	สอดคล้องกลมกลืน พอใช้	Diamantopoulos and Siguaw (2000) Hair et al. (2010)

ในกรณีค่าดัชนีไม่เป็นไปตามเกณฑ์ ทำการปรับค่าดัชนีตัวแปรแบบจำลอง (Modification Indices: MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยทำการพิจารณาค่า MI มากที่สุดก่อน และทำการปรับจนกว่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

3) การทดสอบสมมติฐาน มีการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ายุคเนอเรชั่น เอ็กซ์ วาย และ ซี โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One Way ANOVA พิจารณาค่า p-value น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย (Bluman, 2013)

3.2) การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสมมติฐาน H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_2 และ H_3 ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 3.5

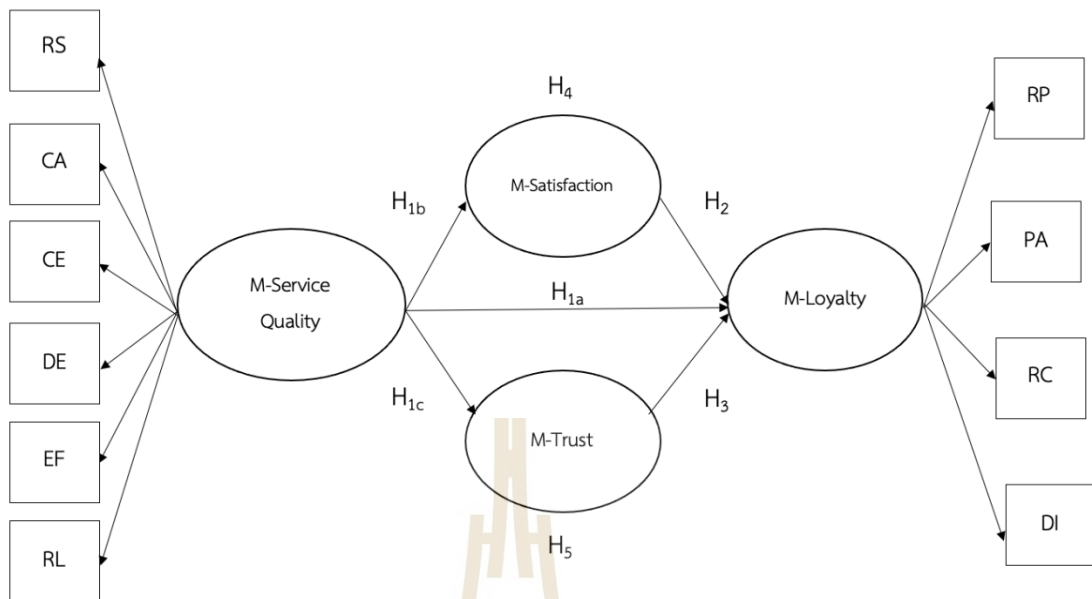
3.3) การทดสอบผลกระทบของตัวแปรคั่นกลาง และสมมติฐาน H_4 และ H_5 โดยการตรวจสอบว่าตัวแปรคั่นกลางเป็นอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediator Effect) หรือเป็นอิทธิพลทั้งหมด (Full Mediator Effect)

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง

ค่าสถิติ	เกณฑ์	อ้างอิง
χ^2/df (ค่าไคสแควร์สัมพันธ์)	<2	Hair et al. (2010)
	<0.05	Bentler (1989)
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI)	>0.9	Hair et al. (2010)
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	>0.9	Hair et al. (2010)
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง ของการประมาณค่า (RMSEA)	<0.05	Hair et al. (2010)
	<0.08	Hu and Bentler (1999)

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วยตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ดังต่อไปนี้

- 1) ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน (ตัวแปรสังเกต ได้แก่ การตอบสนอง การติดต่อ เนื้อหา การออกแบบ ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือ) ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี (ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ การแนะนำผู้อื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง)
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและไม่มีความสัมพันธ์แบบย้อนกลับ
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เป็นไปตามกรอบแนวคิด
- 4) การเก็บข้อมูลใช้มาตราวัดระดับแบบอันตรภาคหรือแบบช่วง (Interval Scale) โดยการให้คะแนน 5 ลำดับ
- 5) ข้อมูลทั้งหมดมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ



รูปที่ 3.1 แบบจำลองสมการโครงสร้างของผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย

หมายเหตุ: RS = Responsiveness, CA = Contact, CE = Content, DE = Design, EF = Efficiency, RL = Reliability

RP = Repeat Purchase, PA = Purchases across product and service lines,

RC = Recommend, DI = Demonstrates in immunity to the pull of the competition

3.9 ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.9.1) การทดสอบการแจกแจงข้อมูล ความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง - 0.014 – 0.115 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.034 – 0.392 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่เกิน ± 3 อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด (Kline, 2005) เมื่อพิจารณาการกระจายของข้อมูล มีการแสดงผลของกราฟความถี่ฮิสโตแกรมอยู่ในเกณฑ์ปกติ (ภาคผนวก ค)

3.9.2) การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Durbin Watson มีค่า 1.943 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010)

3.9.3) การตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.511 - 0.720 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตัวแปรไม่เกิน ± 1 (Pearson, 1920) นอกจากนี้ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 2.195 - 2.795 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	RS	CA	CE	DE	EF	RL	SAT	Trust	LOY	VIF
\bar{X}	3.780	3.701	3.828	3.853	3.888	4.022	4.018	3.833	3.734	
S.D.	0.686	0.782	0.649	0.698	0.681	0.730	0.644	0.656	0.641	
RS	1									2.795
CA	0.720**	1								2.433
CE	0.653**	0.576**	1							2.547
DE	0.579**	0.555**	0.658**	1						2.258
EF	0.566**	0.562**	0.606**	0.642**	1					2.499
RL	0.544**	0.537**	0.636**	0.613**	0.685**	1				2.564
SAT	0.632**	0.517**	0.635**	0.563**	0.643**	0.684**	1			2.659
Trust	0.594**	0.598**	0.603**	0.556**	0.598**	0.563**	0.639**	1		2.195
LOY	0.594**	0.534**	0.664**	0.588**	0.526**	0.511**	0.623**	0.658**	1	

** ระดับนัยสำคัญ .01

หมายเหตุ: RS = Responsiveness, CA = Contact, CE = Content, DE = Design, EF = Efficiency, RL = Reliability, SAT = Satisfaction, Trust = Trust, LOY = Loyalty,

RP = Repeat Purchase, PA = Purchases across product and service lines, RC = Recommend,

DI = Demonstrates in immunity to the pull of the competition

3.9.4) การตรวจสอบข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (Outlier) ด้วยค่า Mahalanobis distance ซึ่งวัดความแตกต่างในรูปค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่างค่าตัวแปรกับค่ากลางของชุดข้อมูล กรณีที่ชุดข้อมูลมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ต้องตัดชุดข้อมูลนั้นออก เนื่องจากมีค่าผิดปกติแบบหลายตัวแปร (Mahalanobis, 1936) การวิเคราะห์ข้อมูลค่าผิดปกติ พบว่าค่า p-value ในกลุ่มตัวอย่างมีค่าตั้งแต่ 0.000 – 0.999 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.001 อยู่ 10 ชุด จึงได้ทำการตัดข้อมูลที่มีค่าผิดปกติออกไป ทำให้เหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 290 ชุด ประกอบด้วยเจนเนอร์ชัน เอ็กซ์ จำนวน 96 คน เจนเนอร์ชัน วาย จำนวน 97 คน และเจนเนอร์ชัน ซี จำนวน 97 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ

กลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลก่อนตรวจสอบ		ข้อมูลหลังตรวจสอบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจนเนอร์ชัน เอ็กซ์	100	33.33	96	33.10
เจนเนอร์ชัน วาย	100	33.33	97	33.45
เจนเนอร์ชัน ซี	100	33.33	97	33.45
รวม	100.00	100.00	290.00	100.00

3.9.5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโครงสร้างของแบบจำลองเพื่อใช้ยืนยันองค์ประกอบของแบบจำลองโครงสร้าง ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ใช้สำหรับแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน และความ และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis) ใช้สำหรับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ประกอบด้วย แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน และความภักดี แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 3.8 ค่าสถิติการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2 / df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	P-value
ก่อนปรับ	652.344	246	2.652	0.076	0.036	0.907	0.831	0.000
ปรับครั้งที่ 1 (e5-e6)	604.186	245	2.466	0.071	0.036	0.918	0.844	0.000
ปรับครั้งที่ 2 (e18-e20)	574.778	244	2.356	0.068	0.035	0.924	0.853	0.000
ปรับครั้งที่ 3 (e2-e9)	557.589	243	2.295	0.067	0.034	0.928	0.858	0.000
ปรับครั้งที่ 4 (e10-e14)	541.972	242	2.240	0.065	0.034	0.931	0.865	0.000
ปรับครั้งที่ 5 (e3-e4)	523.401	241	2.172	0.064	0.033	0.935	0.865	0.000
ปรับครั้งที่ 6 (e10-e11)	506.360	240	2.110	0.062	0.033	0.939	0.869	0.000
ปรับครั้งที่ 7 (e14-e19)	493.873	239	2.066	0.061	0.033	0.942	0.871	0.000
ปรับครั้งที่ 8 (e7-e9)	473.535	238	1.990	0.059	0.032	0.946	0.876	0.000
ปรับครั้งที่ 9 (e5-e18)	463.977	237	1.958	0.058	0.031	0.948	0.879	0.000
ปรับครั้งที่ 10 (e7-e21)	454.797	236	1.927	0.057	0.031	0.650	0.882	0.000
ปรับครั้งที่ 11 (e14-e24)	445.738	235	1.897	0.056	0.031	0.652	0.884	0.000
ปรับครั้งที่ 12 (e17-e20)	436.517	234	1.865	0.055	0.031	0.954	0.887	0.000
ปรับครั้งที่ 13 (e17-e19)	425.270	233	1.825	0.053	0.030	0.956	0.890	0.000
ปรับครั้งที่ 14 (e12-e18)	417.283	232	1.799	0.053	0.030	0.958	0.892	0.000
ปรับครั้งที่ 15 (e8-e13)	410.824	231	1.778	0.052	0.030	0.959	0.894	0.000
ปรับครั้งที่ 16 (e7-e10)	403.516	230	1.754	0.051	0.030	0.960	0.896	0.000
ปรับครั้งที่ 17 (e7-e14)	396.791	229	1.733	0.050	0.030	0.962	0.897	0.000
ปรับครั้งที่ 18 (e14-e15)	387.556	228	1.700	0.049	0.030	0.963	0.900	0.000

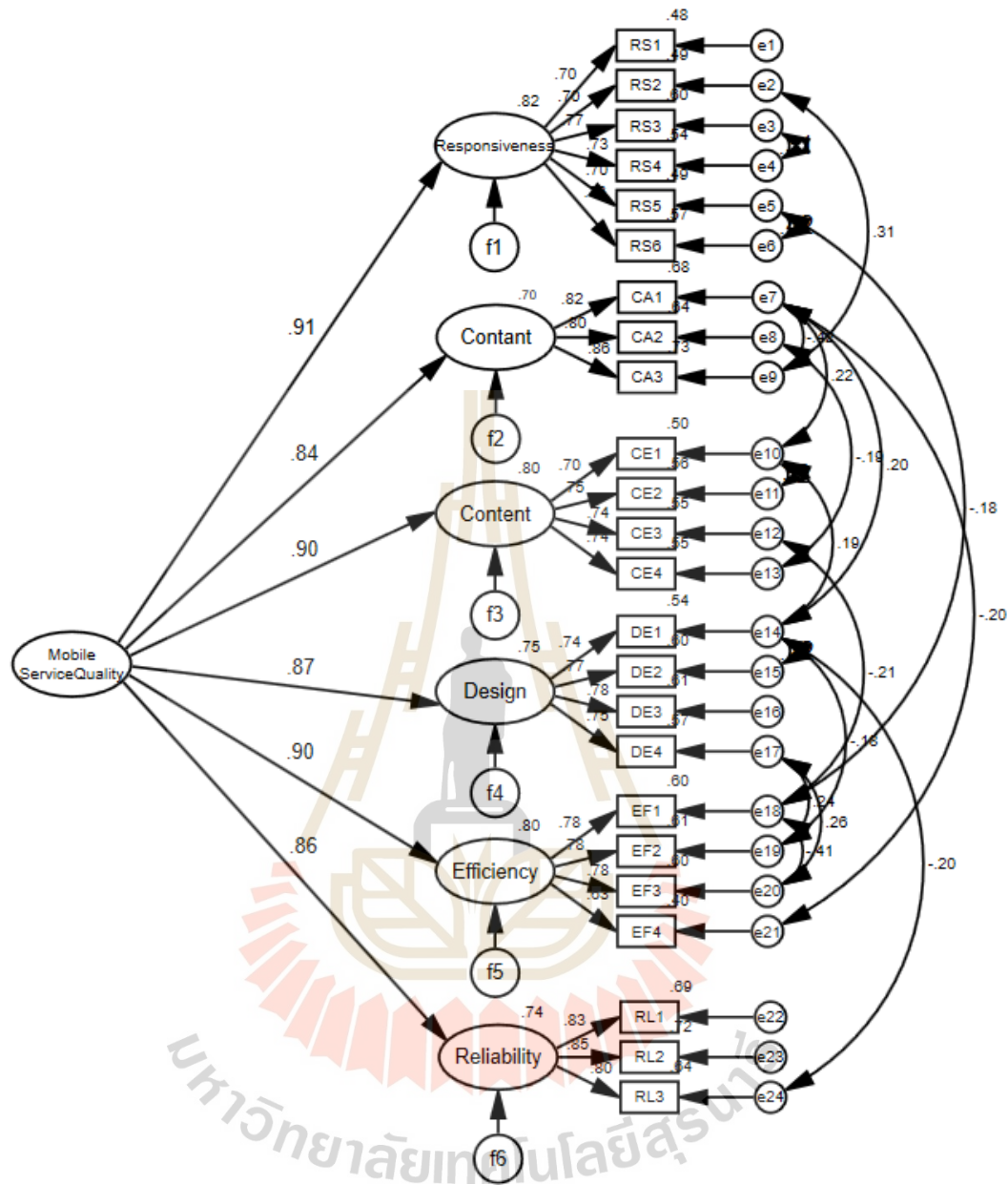
จากตารางที่ 3.8 พบว่าการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน มีการปรับค่าดัชนีตัวแปรแบบจำลอง 18 ครั้ง จนผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลอง มีค่า χ^2 (ค่าไคสแควร์) เท่ากับ 387.556 ที่องศาอิสระ (df) 228 ค่า χ^2 / df (ค่าไคสแควร์สัมพันธ์) เท่ากับ 1.700 ค่า RMSEA (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า) เท่ากับ 0.049 ค่า RMR (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน) เท่ากับ 0.030 ค่า CFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ) เท่ากับ 0.963 และ ค่า GFI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์) เท่ากับ 0.900 ถือว่าแบบจำลองมีสอดคล้องกลมกลืน

ตารางที่ 3.9 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	R ²
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน			
ด้านการตอบสนอง	0.906		0.820
ด้านการติดต่อ	0.837***	0.107	0.700
ด้านเนื้อหา	0.896***	0.090	0.803
ด้านการออกแบบ	0.870***	0.101	0.757
ด้านประสิทธิภาพ	0.876***	0.101	0.767
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.859***	0.103	0.739

*** ระดับนัยสำคัญ .001





Chi-Square = 387.556, df = 228, Chi-Square/df = 1.700, RMSEA = 0.049, RMR = 0.030, CFI = 0.963, GFI = 0.900

รูปที่ 3.2 แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 3.9 และรูปที่ 3.2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบของตัวบ่งชี้คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.837 - 0.906 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.906$) รองลงมาคือ คือ ด้านข้อมูล ($\beta = 0.896$) ด้านประสิทธิภาพ ($\beta = 0.876$) ด้านการออกแบบ ($\beta = 0.870$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.859$) และด้านการติดต่อ ($\beta = 0.837$) ตามลำดับ

2) แบบจำลองการวัดความภักดี

ตารางที่ 3.10 ค่าสถิติการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความภักดี

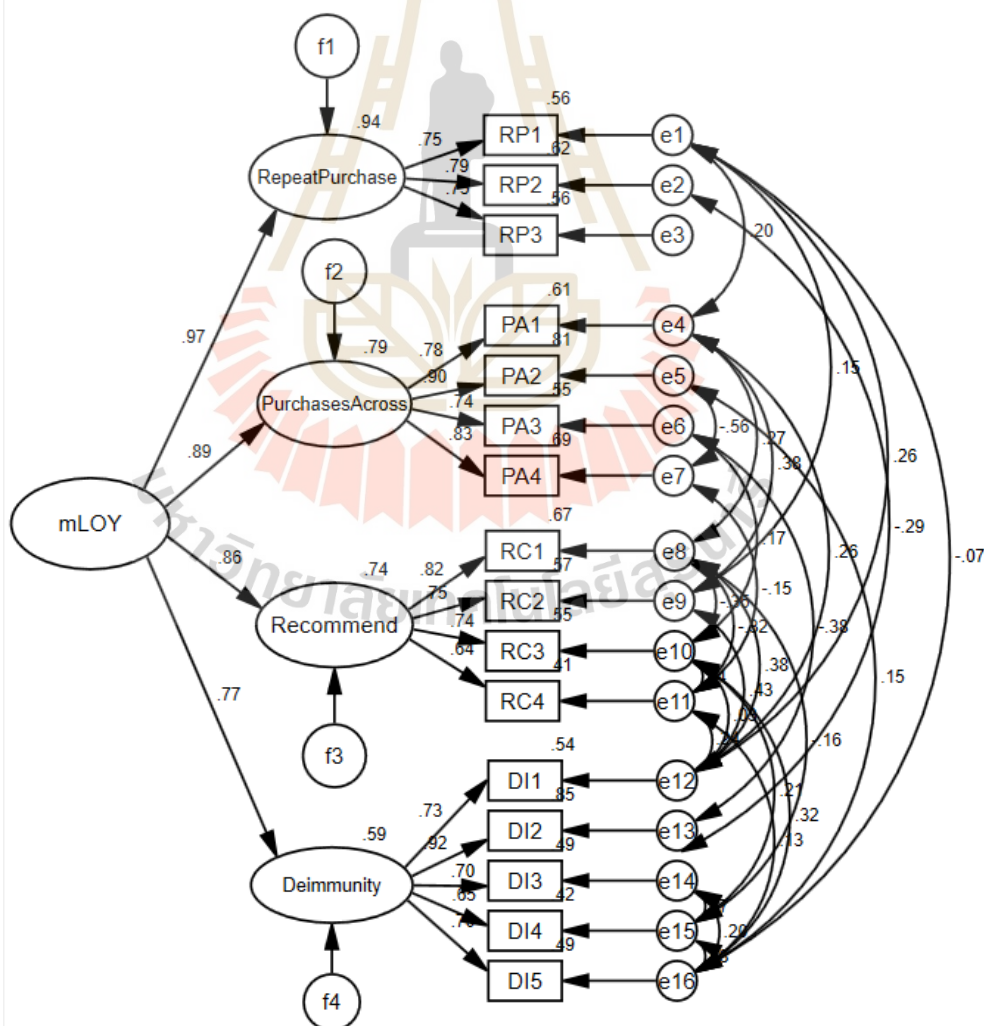
การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p-value
ก่อนปรับ	550.549	101	5.451	0.124	0.068	0.854	0.780	0.000
ปรับครั้งที่ 1 (e14-e15)	490.570	100	4.906	0.116	0.059	0.873	0.802	0.000
ปรับครั้งที่ 2 (e15-e16)	387.014	99	3.909	0.100	0.054	0.907	0.842	0.000
ปรับครั้งที่ 3 (e10-e11)	349.869	98	3.570	0.094	0.055	0.918	0.861	0.000
ปรับครั้งที่ 4 (e9-e12)	334.626	97	3.450	0.092	0.054	0.923	0.868	0.000
ปรับครั้งที่ 5 (e10-e12)	319.072	96	3.324	0.090	0.054	0.928	0.876	0.000
ปรับครั้งที่ 6 (e8-e15)	304.732	95	3.208	0.087	0.053	0.932	0.881	0.000
ปรับครั้งที่ 7 (e6-e13)	292.872	94	3.116	0.086	0.054	0.935	0.884	0.000
ปรับครั้งที่ 8 (e5-e7)	273.821	93	2.944	0.082	0.053	0.941	0.889	0.000
ปรับครั้งที่ 9 (e4-e9)	261.187	92	2.839	0.080	0.052	0.945	0.893	0.000
ปรับครั้งที่ 10 (e8-e12)	248.046	91	2.726	0.077	0.052	0.949	0.900	0.000
ปรับครั้งที่ 11 (e1-e12)	237.293	90	2.637	0.075	0.051	0.952	0.904	0.000
ปรับครั้งที่ 12 (e6-e13)	230.039	89	2.585	0.074	0.051	0.954	0.908	0.000
ปรับครั้งที่ 13 (e4-e8)	222.890	88	2.533	0.073	0.051	0.956	0.912	0.000
ปรับครั้งที่ 14 (e4-e9)	212.600	87	2.444	0.071	0.051	0.959	0.917	0.000
ปรับครั้งที่ 15 (e8-e12)	202.768	86	2.358	0.069	0.050	0.962	0.919	0.000
ปรับครั้งที่ 16 (e1-e4)	196.754	85	2.315	0.067	0.049	0.964	0.922	0.000
ปรับครั้งที่ 17 (e1-e16)	190.445	84	2.267	0.066	0.048	0.965	0.925	0.000
ปรับครั้งที่ 18 (e8-e11)	184.595	83	2.224	0.065	0.047	0.967	0.928	0.000
ปรับครั้งที่ 19 (e10-e16)	179.419	82	2.188	0.064	0.046	0.968	0.929	0.000
ปรับครั้งที่ 20 (e10-e15)	165.415	81	2.042	0.060	0.044	0.973	0.935	0.000
ปรับครั้งที่ 21 (e11-e16)	158.345	80	1.979	0.058	0.043	0.975	0.938	0.000
ปรับครั้งที่ 22 (e8-e10)	148.085	79	1.874	0.055	0.041	0.978	0.941	0.000
ปรับครั้งที่ 23 (e2-e13)	143.196	78	1.836	0.054	0.041	0.979	0.942	0.000
ปรับครั้งที่ 24 (e5-e16)	138.134	77	1.794	0.052	0.041	0.980	0.944	0.000
ปรับครั้งที่ 25 (e7-e11)	133.923	76	1.762	0.051	0.040	0.981	0.946	0.000
ปรับครั้งที่ 26 (e1-e9)	129.097	75	1.721	0.050	0.040	0.982	0.948	0.000
ปรับครั้งที่ 27 (e14-e16)	118.947	73	1.629	0.047	0.037	0.985	0.963	0.001

จากตารางที่ 3.10 พบว่าการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดความภักดี มีการปรับค่าดัชนีตัวแปรแบบจำลอง 27 ครั้ง จนผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลอง ค่า χ^2 (ค่าไคสแควร์) เท่ากับ 118.947 ที่องศาอิสระ (df) 73 ค่า χ^2/df (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์) เท่ากับ 1.629 ค่า RMSEA (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า) เท่ากับ 0.047 ค่า RMR (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน) เท่ากับ 0.037 ค่า CFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ) เท่ากับ 0.985 และ ค่า GFI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์) เท่ากับ 0.963 ถือว่าแบบจำลองมีสอดคล้องกลมกลืน

ตารางที่ 3.11 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันความภักดี

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	R ²
ความภักดี			
การกลับมาซื้อซ้ำ	0.969		0.938
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ	0.891***	0.066	0.794
การแนะนำผู้อื่น	0.863***	0.086	0.745
การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูด จากคู่แข่ง	0.768***	0.067	0.589

*** ระดับนัยสำคัญ .001



Chi-Square = 118.947, df = 73, Chi-Square/df = 1.629, RMSEA = 0.047, RMR = 0.037, CFI = 0.985, GFI = 0.953

รูปที่ 3.3 แบบจำลองการวัดความภักดี

จากตารางที่ 3.11 และภาพที่ 3.3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบของตัวบ่งชี้ความภักดี มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.768 - 0.969 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การกลับมาซื้อซ้ำ ($\beta = 0.969$) รองลงมาคือ คือ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ($\beta = 0.891$) การแนะนำผู้อื่น ($\beta = 0.863$) และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง ($\beta = 0.768$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ประกอบไปด้วยแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ และความภักดี แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

3) แบบจำลองการวัดความพึงพอใจ

ตารางที่ 3.12 ค่าสถิติการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ

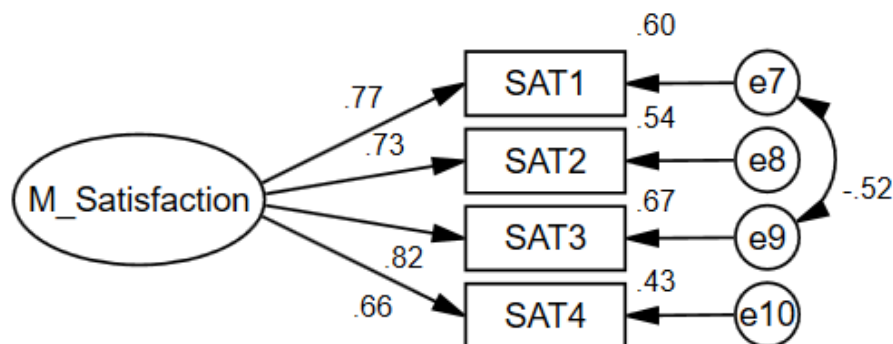
การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p-value
ก่อนปรับ	15.194	2	7.597	0.151	0.021	0.966	0.977	0.001
ปรับครั้งที่ 1 (e7-e9)	0.193	1	0.193	0.000	0.003	1.000	1.000	0.660

จากตารางที่ 3.12 พบว่าการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ มีการปรับค่าดัชนีตัวแปรแบบจำลอง 1 ครั้ง จนผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลอง มีค่า χ^2 (ค่าไคสแควร์) เท่ากับ 0.193 ที่องศาอิสระ (df) 1 ค่า χ^2/df (ค่าไคสแควร์สัมพันธ์) เท่ากับ 0.193 ค่า RMSEA (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า) เท่ากับ 0.000 ค่า RMR (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน) เท่ากับ 0.003 ค่า CFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ) เท่ากับ 1.000 และ ค่า GFI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์) เท่ากับ 1.000 ถือว่าแบบจำลองมีสอดคล้องกลมกลืนดี

ตารางที่ 3.13 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยความพึงพอใจ

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	R ²
ความพึงพอใจ			
ประสบการณ์ที่ดีการซื้อสินค้า	0.773		0.597
และบริการ			
ความสามารถในการตอบสนอง	0.732***	0.102	0.535
การได้รับสินค้าตามระยะเวลาคาดการณ์	0.820***	0.110	0.672
การได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ	0.659***	0.104	0.434

*** ระดับนัยสำคัญ .001



Chi-Square = 0.193, df = 1, Chi-Square/df = 0.193, RMSEA = 0.000, RMR = 0.003, CFI = 1.000, GFI = 1.000

รูปที่ 3.4 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจ

จากตารางที่ 3.15 และรูปที่ 3.4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบของตัวบ่งชี้ความพึงพอใจมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.659 - 0.820 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การได้รับสินค้าตามระยะเวลาการดำเนินงาน ($\beta=0.820$) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ดีการซื้อสินค้าและบริการ ($\beta=0.773$) ความสามารถของโมบายแอปพลิเคชันในการตอบสนองความต้องการ ($\beta=0.732$) และการได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ ($\beta=0.659$) ตามลำดับ

4) แบบจำลองการวัดความไว้วางใจ

ตารางที่ 3.14 ค่าสถิติการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความไว้วางใจ

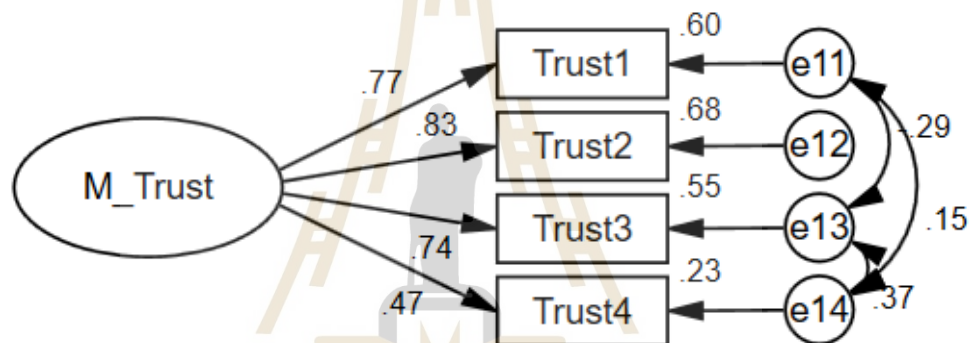
การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p-value
ก่อนปรับ	50.110	2	25.055	0.289	0.040	0.886	0.930	0.000
ปรับครั้งที่ 1 (e13-e14)	20.000	1	20.000	0.256	0.026	0.955	0.968	0.000
ปรับครั้งที่ 2 (e11-e14)	6.796	1	6.796	0.142	0.041	0.986	0.989	0.009
ปรับครั้งที่ 3 (e11-e13)	0.009	1	0.009	0.000	0.002	1.000	1.000	0.922

จากตารางที่ 3.14 พบว่าการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดความไว้วางใจ มีการปรับค่าดัชนีตัวแปรแบบจำลอง 3 ครั้ง จนผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลอง ค่า χ^2 (ค่าไคสแควร์) เท่ากับ 0.009 ที่องศาอิสระ (df) 1 ค่า χ^2/df (ค่าไคสแควร์สัมพันธ์) เท่ากับ 0.009 ค่า RMSEA (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า) เท่ากับ 0.000 ค่า RMR (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน) เท่ากับ 0.002 ค่า CFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ) เท่ากับ 1.000 และ ค่า GFI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์) เท่ากับ 1.000 ถือว่าแบบจำลองมีสอดคล้องกลมกลืนดี

ตารางที่ 3.15 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันความไว้วางใจ

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	R ²
ความไว้วางใจ			
การปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล	0.772		0.596
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัว	0.827		0.684
การดำเนินการตามคำมั่นสัญญา	0.742		0.550
ความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว	0.475***	0.071	0.225

*** ระดับนัยสำคัญ .001



Chi-Square = 0.009, df = 1, Chi-Square/df = 0.009, RMSEA = 0.000, RMR = 0.002, CFI = 1.000, GFI = 1.000

รูปที่ 3.5 แบบจำลองการวัดความไว้วางใจ

จากตารางที่ 3.15 และรูปที่ 3.5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบของตัวบ่งชี้ความไว้วางใจมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.475 - 0.827 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัว ($\beta=0.827$) รองลงมาคือ การปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล ($\beta=0.77$) การดำเนินการตามคำมั่นสัญญา ($\beta=0.742$) และความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว ($\beta=0.475$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.16 ค่าสถิติการวัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบคุณภาพบริการ
โมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี

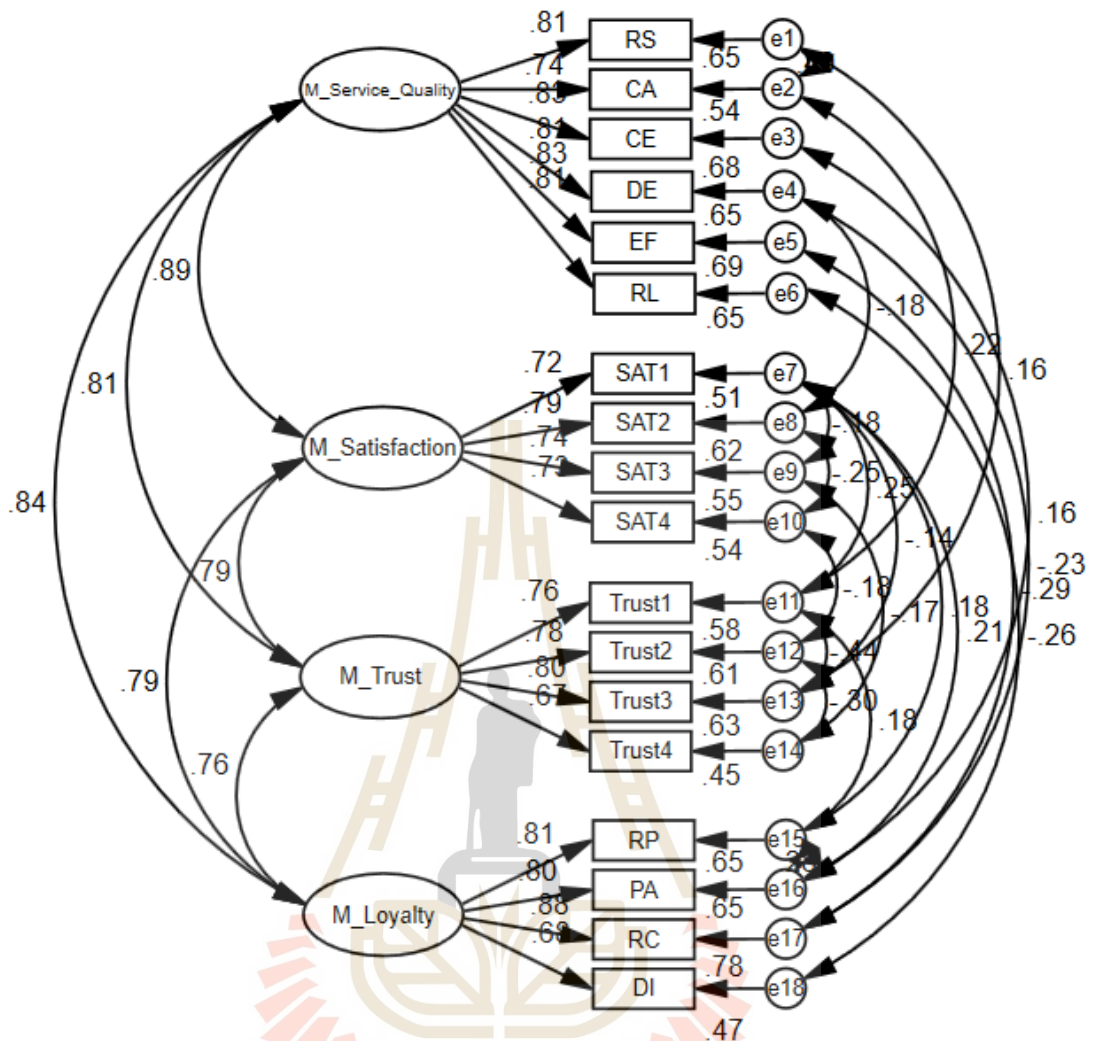
การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p-value
ก่อนปรับ	359.068	129	2.783	0.079	0.024	0.935	0.878	0.000
ปรับครั้งที่ 1 (e1-e2)	306.989	128	2.476	0.071	0.023	0.946	0.891	0.000
ปรับครั้งที่ 2 (e11-e13)	278.771	127	2.195	0.064	0.023	0.957	0.902	0.000
ปรับครั้งที่ 3 (e6-e18)	263.850	126	2.094	0.062	0.022	0.961	0.907	0.000
ปรับครั้งที่ 4 (e2-e11)	252.471	125	2.020	0.059	0.022	0.964	0.911	0.000
ปรับครั้งที่ 5 (e12-e14)	239.684	124	1.933	0.057	0.020	0.967	0.915	0.000
ปรับครั้งที่ 6 (e7-e11)	229.316	123	1.864	0.055	0.019	0.970	0.918	0.000
ปรับครั้งที่ 7 (e7-e9)	219.754	122	1.801	0.053	0.019	0.972	0.921	0.000
ปรับครั้งที่ 8 (e1-e13)	212.964	121	1.760	0.051	0.019	0.974	0.924	0.000
ปรับครั้งที่ 9 (e7-e13)	204.880	120	1.707	0.049	0.019	0.976	0.928	0.000
ปรับครั้งที่ 10 (e9-e14)	198.688	119	1.670	0.048	0.019	0.977	0.930	0.000
ปรับครั้งที่ 11 (e5-e17)	192.869	118	1.634	0.047	0.019	0.979	0.931	0.000
ปรับครั้งที่ 12 (e15-e16)	181.621	117	1.552	0.044	0.019	0.982	0.936	0.000
ปรับครั้งที่ 13 (e4-e17)	175.320	116	1.511	0.042	0.0199	0.98	0.939	0.000
ปรับครั้งที่ 14 (e11-e15)	168.856	115	1.468	0.040	0.018	0.985	0.641	0.001
ปรับครั้งที่ 15 (e10-e12)	163.324	114	1.433	0.039	0.018	0.986	0.942	0.002
ปรับครั้งที่ 16 (e8-e10)	155.570	113	1.377	0.036	0.018	0.988	0.944	0.005
ปรับครั้งที่ 17 (e4-e8)	149.664	112	1.336	0.034	0.017	0.989	0.947	0.010
ปรับครั้งที่ 18 (e3-e16)	144.301	111	1.300	0.032	0.017	0.991	0.948	0.018
ปรับครั้งที่ 19 (e7-e16)	139.113	110	1.265	0.030	0.017	0.992	0.949	0.032
ปรับครั้งที่ 20 (e7-e15)	132.279	109	1.214	0.027	0.016	0.993	0.952	0.064

จากตารางที่ 3.16 พบว่าการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการ
โมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี มีการปรับค่าดัชนีตัวแปร
แบบจำลอง 20 ครั้ง จนผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลอง มีค่า χ^2 (ค่าไคสแควร์)
เท่ากับ 132.279 ที่องศาอิสระ (df) 109 ค่า χ^2/df (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์) เท่ากับ 1.214 ค่า RMSEA
(ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า) เท่ากับ 0.027 ค่า RMR
(ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน) เท่ากับ 0.016 ค่า CFI (ค่าดัชนี
วัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ) เท่ากับ 0.991 และ ค่า GFI (ค่าดัชนีวัดความ
สอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์) เท่ากับ 0.952 ถือว่าแบบจำลองมีสอดคล้องกลมกลืน

ตารางที่ 3.17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันโดยรวม

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	R ²
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน			
ด้านการตอบสนอง	0.831		0.690
ด้านการติดต่อ	0.750***	0.057	0.562
ด้านเนื้อหา	0.830***	0.058	0.688
ด้านการออกแบบ	0.814***	0.068	0.663
ด้านประสิทธิภาพ	0.813***	0.061	0.662
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.790***	0.098	0.624
ความพึงพอใจ			
ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการ	0.739		0.546
การตอบสนองความต้องการ	0.762***	0.086	0.581
การได้รับสินค้าตามระยะเวลา	0.743***	0.099	0.552
คาดการณ์			
การได้รับสินค้าถูกต้องตรงตาม	0.701***	0.092	0.492
คำสั่งซื้อ			
ความไว้วางใจ			
การปกป้องความปลอดภัย	0.779		0.606
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	0.780***	0.071	0.608
การดำเนินการตามคำมั่นสัญญา	0.801***	0.091	0.642
ความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว	0.658***	0.075	0.433
ความภักดี			
การกลับมาซื้อซ้ำ	0.851		0.723
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และ บริการ	0.848***	0.056	0.719
การแนะนำ	0.858***	0.053	0.736
การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูด จากคู่แข่ง	0.687***	0.070	0.473

*** ระดับนัยสำคัญ .001



Chi-Square = 132.279, df = 109, Chi-Square/df = 1.214, RMSEA = 0.027, RMR = 0.016, CFI = 0.993, GFI = 0.952

รูปที่ 3.6 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบโดยรวม

จากตารางที่ 3.17 และรูปที่ 3.6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบของตัวบ่งชี้คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.750 - 0.831 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.831$) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา ($\beta = 0.830$) ด้านการออกแบบ ($\beta = 0.814$) ด้านประสิทธิภาพ ($\beta = 0.813$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.790$) และด้านการติดต่อ ($\beta = 0.750$) องค์ประกอบของความพึงพอใจมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.701 - 0.762 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการ ($\beta = 0.762$) การได้รับสินค้าตามระยะเวลาคาดการณ์ ($\beta = 0.743$) ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการ ($\beta = 0.739$) และการได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ ($\beta = 0.701$) องค์ประกอบของความไว้วางใจมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.801 - 0.780 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การดำเนินการตามคำมั่นสัญญา ($\beta = 0.801$) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัว ($\beta = 0.780$) การปกป้องความปลอดภัย

ของข้อมูล ($\beta=0.779$) และความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว ($\beta=0.658$) และองค์ประกอบของความภักดีมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.858 – 0.687 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การแนะนำ ($\beta=0.858$) การกลับมาซื้อซ้ำ ($\beta=0.851$) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ($\beta=0.848$) และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตจากคู่แข่ง ($\beta=0.687$)

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability : CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นการทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบว่าตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ควรมีค่ามากกว่า 0.5 จึงถือว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างดีและมีความเหมาะสมในการเป็นองค์ประกอบ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ตารางที่ 3.18 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรที่ศึกษา	ความเชื่อมั่นรวม ของตัวแปรแฝง (CR)	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่สกัดได้ (AVE)
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน	0.917	0.649
ความพึงพอใจ	0.833	0.556
ความไว้วางใจ	0.840	0.569
ความภักดี	0.873	0.633

จากตารางที่ 3.18 พบว่า ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันอยู่ที่ 0.917 ความพึงพอใจมีค่า CR = 0.833 ความไว้วางใจมีค่า CR = 0.840 และความภักดีมีค่า CR = 0.873 โดยค่ามากกว่า 0.6 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันอยู่ที่ 0.649 ความพึงพอใจมีค่า AVE = 0.556 ความไว้วางใจมีค่า AVE = 0.569 และความภักดีมีค่า AVE = 0.633 ซึ่งมีความค่ามากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างดีและมีความเหมาะสมในการเป็นองค์ประกอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย ได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย

4.4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้าลาซาด้าประเทศไทย

4.5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าลาซาด้าประเทศไทย

4.6 ผลการทดสอบความพึงพอใจและความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการและความภักดี

4.6.1 ผลการทดสอบอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

4.6.2 ผลการทดสอบอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันสาขาต่างประเทศไทย

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	88	29.33
1.2 หญิง	212	70.67
รวม	300	100.00
2. อายุ		
2.1 20 - 22 ปี	100	33.33
2.2 23 - 42 ปี	100	33.34
2.3 43 - 58 ปี	100	33.33
รวม	300	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 สูงกว่าปริญญาตรี	42	14.00
3.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	20.33
3.3 ปริญญาตรี	197	65.67
รวม	300	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	118	39.34
4.2 รับจ้างทั่วไป	40	13.33
4.3 กิจการส่วนตัว	39	13.00
4.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	10.00
4.5 พนักงานบริษัทเอกชน	63	21.00
4.6 อื่น ๆ เช่น เกษตรกร ว่างาน	10	3.33
รวม	300	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	125	41.67
5.2 15,001 – 25,000 บาท	92	30.67
5.3 25,001 – 35,000 บาท	42	14.00
5.4 มากกว่า 35,000 บาท	41	13.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าลาซาต้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน ร้อยละ 70.70 เพศชาย จำนวน 88 คน (ร้อยละ 29.30) ช่วงอายุ 20-22 ปี 23-42 ปี และช่วงอายุ 43-58 ปี ช่วงอายุละ 100 คน (ร้อยละ 33) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน (ร้อยละ 65.70) รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 61 คน (ร้อยละ 20.30) อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 118 คน (ร้อยละ 39.33) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน (ร้อยละ 21) รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 41.67) รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 92 คน (ร้อยละ 30.67)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าลาซาต้า ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ความถี่ ประเภทของสินค้าหรือบริการ อิทธิพล สาเหตุ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ช่วงเวลา และช่องทางที่เลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์การใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้าลาซาต้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	251	83.70
เพื่อให้บุคคลในครอบครัว	129	43.00
เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	118	39.30
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	42	14.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าลาซาต้ามีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 251 คน (ร้อยละ 83.70) รองลงมาคือ การใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันเพื่อให้บุคคลในครอบครัว จำนวน 129 คน (ร้อยละ 43.00) เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 118 คน (ร้อยละ 39.30) และเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 14.00)

ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้าลาซาต้า

ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	83	27.70
2 ครั้งต่อเดือน	99	33.00
3 ครั้งต่อเดือน	52	17.30
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	51	17.00
5 - 6 เดือนครั้ง	15	5.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าลาซาต้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการโมบายแอปพลิเคชัน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 (ร้อยละ 33) รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 83 คน (ร้อยละ 27.70) ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 52 คน (ร้อยละ 17.30) ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 คน (ร้อยละ 17.00) และสุดท้ายซื้อสินค้าหรือบริการ 5 - 6 เดือนครั้ง จำนวน 15 คน (ร้อยละ 5.00)

ตารางที่ 4.4 ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้าลาซาต้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องแต่งกาย	186	62.00
สินค้าเพื่อความงาม	174	58.00
อาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ	137	45.70
สินค้า/อุปกรณ์กีฬา	53	17.70
สินค้าสำหรับเด็ก	27	9.00
สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ	98	32.70
อุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้า	106	35.30
หนังสือ/สื่อต่าง ๆ	31	10.30
อุปกรณ์ประดับยนต์	10	10.00
สินค้าอุปโภค	7	2.30

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าลาซาต้าซื้อสินค้าและบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุดเป็นจำนวน 186 คน (ร้อยละ 62.00) รองลงมาคือสินค้าเพื่อความงาม จำนวน 174 คน (ร้อยละ 58.00) สินค้าประเภทอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 137 คน (ร้อยละ 45.70) อุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 106 คน (ร้อยละ 35.30) สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ จำนวน 98 คน (ร้อยละ 32.70) สินค้า/อุปกรณ์กีฬา จำนวน 53 คน (ร้อยละ 17.70) หนังสือ/สื่อต่าง ๆ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 10.30) สินค้าสำหรับเด็ก จำนวน 27 คน (ร้อยละ 9.00) อุปกรณ์ประดับยนต์ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 10.00) และสุดท้ายลูกค้าซื้อสินค้าและบริการในประเภทอื่น ๆ อาทิเช่น สินค้าอุปโภค จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.30)

ตารางที่ 4.5 อิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าลาซาต้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้โมบายแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้โมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	68	22.70
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	168	56.00
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์แอมบาสเดอร์	78	26.00
คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล	43	14.30
อยากลองเพราะความสนใจของตนเอง	155	51.70

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าลาซาต้าได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มากที่สุดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นจำนวน 168 คน (ร้อยละ 56.00) รองลงมา คือ อยากลองใช้โมบายแอปพลิเคชันเพราะความสนใจของตนเอง จำนวน 155 คน (ร้อยละ 51.70) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์แอมบาสเดอร์ จำนวน 78 คน (ร้อยละ 26.00) เพื่อนแนะนำ จำนวน 68 คน (ร้อยละ 22.70) และคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล จำนวน 43 คน (ร้อยละ 14.30)

ตารางที่ 4.6 สาเหตุของการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้าลาซาต้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบราคาได้ง่าย	125	41.70
ราคาถูก	220	73.30
ไม่เสียเวลาเดินทางไปหน้าร้าน	195	65.00
สามารถเช็คประวัติผู้ขายได้ง่าย	64	21.30

ตารางที่ 4.6 สาเหตุของการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้าลาซาต้า
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)

สาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
บริการที่ดี ให้ข้อมูลแนะนำสินค้าดี	47	15.70
ตอบคำถามรวดเร็วและถูกต้อง	32	10.70
สามารถลด แลก แจก แถม ได้	129	43.00
ส่งสินค้ารวดเร็ว	106	35.30
ไม่สามารถหาสินค้าจากหน้า Shop ได้	75	25.00
ร้านค้ามีเฉพาะในโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาต้า	2	0.65
สามารถใช้คูปองลดได้หลายต่อ	2	0.65

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าลาซาต้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือบริการมีราคาถูก จำนวน 220 คน (ร้อยละ 73.30) รองลงมา คือ ไม่เสียเวลาเดินทางไปหน้าร้าน จำนวน 195 คน (ร้อยละ 65.00) สามารถลด แลก แจก แถม ได้ จำนวน 129 คน (ร้อยละ 43.00) เปรียบเทียบราคาได้ง่าย จำนวน 125 คน ร้อยละ (41.70) ไม่สามารถหาสินค้าจากหน้า Shop ได้ จำนวน 75 คน (ร้อยละ 25.00) สามารถเช็คประวัติผู้ขายได้ง่าย จำนวน 64 คน ร้อยละ (21.30) บริการที่ดี ให้ข้อมูลแนะนำสินค้าดี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 15.70) ตอบคำถามรวดเร็วและถูกต้อง จำนวน 32 คน (ร้อยละ 10.70) และสุดท้ายลูกค้าให้เหตุผลว่า ร้านค้ามีเฉพาะในโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาต้า จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.65) หรือสามารถใช้คูปองลดได้หลายต่อ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.65)

ตารางที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	101	33.70
501-1000 บาท	154	51.30
1,001-2,000 บาท	31	10.30
มากกว่า 2,000 บาท	14	4.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าลาซาต้ามีค่าใช้จ่ายผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 501-1000 บาท จำนวน 154 คน (ร้อยละ 51.30) รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 33.70) ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทจำนวน 31 คน (ร้อยละ 10.30) และค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 4.70)

ตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงที่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ	232	77.30
ช่วงที่มีคูปองส่วนลด	204	68.00
ช่วงที่มี Lazlive	24	8.00
ช่วงสิ้นเดือน	69	23.00
ไม่แน่นอนในการเลือกซื้อสินค้า	10	3.30

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้าลาซาต้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันในช่วงที่มีโปรโมชั่นมากที่สุด จำนวน 232 คน (ร้อยละ 77.30) รองลงมา คือ ช่วงที่มีคูปองส่วนลดจำนวน 204 คน (ร้อยละ 68) ช่วงสิ้นเดือน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 23.00) ช่วงที่มี Lazlive จำนวน 24 คน (ร้อยละ 8.00) และสุดท้ายลูกค้ามีความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 10 คน ร้อยละ (3.30)

ตารางที่ 4.9 ช่องทางที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด

ช่องทางที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee, JD Central	247	82.60
Global E-Marketplace เช่น Amazon, Alibaba, eBay	3	1.00
Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter, line	35	11.70
House brand website	2	0.70
Office Store	12	4.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้าลาซาต้าเลือกใช้ E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee, JD Central เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด จำนวน 247 คน (ร้อยละ 82.30) รองลงมา คือ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter, line จำนวน 35 คน (ร้อยละ 11.70) Office Store จำนวน 12 คน (ร้อยละ 4.00) Global E-Marketplace เช่น Amazon Alibaba eBay จำนวน 3 คน ร้อยละ (1.00) และ House brand website จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.70)

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นแสดงในรูปแบบโดยรวม รายด้าน และรายข้อ

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้าน

คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตอบสนอง	3.78	0.686	มาก
ด้านการติดต่อ	3.70	0.782	มาก
ด้านเนื้อหา	3.83	0.649	มาก
ด้านการออกแบบ	3.85	0.698	มาก
ด้านประสิทธิภาพ	3.89	0.681	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.02	0.730	มาก
โดยรวม	3.85	0.578	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้าลาซาต้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.02$)

ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการติดต่อ ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง เป็นรายชื่อ ของลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันสาขาต่างประเทศไทย

คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความพร้อมในการแก้ไขปัญหาของฝ่ายบริการ ลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน	3.61	0.891	มาก
2. ความถูกต้องและความรวดเร็วจากฝ่ายบริการ ลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน	3.69	0.850	มาก
3. ความสุภาพและอ่อนโยนของฝ่ายบริการ ลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน	3.90	0.846	มาก
4. การช่วยเหลืออย่างเต็มใจจากฝ่ายบริการ ลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน	3.88	0.829	มาก
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของ ฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน	3.81	0.862	มาก
6. คำแนะนำและแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็น ประโยชน์จากฝ่ายบริการลูกค้าโมบาย แอปพลิเคชัน	3.79	0.846	มาก
โดยรวม	3.78	0.686	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าสาขาต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสุภาพและอ่อนโยนของฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.90$) การช่วยเหลืออย่างเต็มใจจากฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.88$) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.81$) คำแนะนำและแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์จากฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.79$) ความถูกต้องและความรวดเร็วจากฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.69$) และความพร้อมในการแก้ไขปัญหาของฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อเป็นรายชื่อ
ของลูกค้าโบายแอปพลิเคชันลาชาต้าประเทศไทย

คุณภาพบริการโบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลที่สามารถติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าโบายแอปพลิเคชันได้โดยตรง	3.62	0.930	มาก
2. ช่องทางการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าโบายแอปพลิเคชันที่หลายช่องทาง	3.70	0.867	มาก
3. ความสะดวกในการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโบายแอปพลิเคชัน	3.78	0.880	มาก
โดยรวม	3.70	0.782	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าลาชาต้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.78$) ช่องทางการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าโบายแอปพลิเคชันที่หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.70$) และข้อมูลที่สามารถติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าโบายแอปพลิเคชันได้โดยตรง ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโบายแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหาเป็นรายชื่อ
ของลูกค้าโบายแอปพลิเคชันลาชาต้าประเทศไทย

คุณภาพบริการโบายแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาของผลิตภัณฑ์มีความถูกต้องสมบูรณ์	3.75	0.773	มาก
2. เนื้อหาของผลิตภัณฑ์เพียงพอและครอบคลุมต่อความเข้าใจ	3.74	0.805	มาก
3. เนื้อหาของผลิตภัณฑ์อัปเดตเป็นปัจจุบัน	3.89	0.775	มาก
4. เนื้อหาของผลิตภัณฑ์เหมือนกับเว็บไซต์ทั่วไป	3.93	0.831	มาก
โดยรวม	3.83	0.649	มาก

ตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้ำลาชาด้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เนื้อหาของผลิตภัณฑ์เหมือนกับเว็บไซต์ทั่วไป ($\bar{X} = 3.93$) เนื้อหาของผลิตภัณฑ์อัปเดตเป็นปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.89$) เนื้อหาของผลิตภัณฑ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ ($\bar{X} = 3.75$) และเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เพียงพอและครอบคลุมต่อความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการออกแบบเป็นรายข้อของลูกค้ำโมบายแอปพลิเคชันลาชาด้าประเทศไทย

คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการออกแบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดเรียงเลย์เอาต์ที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	3.71	0.889	มาก
2. การใช้งานอย่างง่ายตายบนข้อจำกัดของขนาดหน้าจอ	3.85	0.878	มาก
3. การเลือกใช้ลักษณะและขนาดตัวอักษร	3.97	0.811	มาก
4. การนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสวยงาม	3.89	0.781	มาก
โดยรวม	3.85	0.698	มาก

ตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้ำลาชาด้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเลือกใช้ลักษณะและขนาดตัวอักษร ($\bar{X} = 3.97$) การนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสวยงาม ($\bar{X} = 3.89$) การใช้งานอย่างง่ายตายบนข้อจำกัดของขนาดหน้าจอ ($\bar{X} = 3.85$) และการจัดเรียงเลย์เอาต์ที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านประสิทธิภาพ เป็นรายชื่อของลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาชาต้าประเทศไทย

คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเสถียรในการใช้งาน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา	3.85	0.853	มาก
2. ความสามารถในการให้บริการ โดยระบบไม่หยุดทำงานขณะใช้งาน	3.92	0.842	มาก
3. ความสามารถในการให้บริการ โดยไม่หลงหน้าเว็บ	3.90	0.854	มาก
4. การตอบสนองและประมวลผลที่แม่นยำ รวดเร็ว ตรงกับคำค้นหาโดยที่ไม่มีข้อผิดพลาด	3.88	0.839	มาก
โดยรวม	3.89	0.681	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้าลาชาต้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสามารถในการให้บริการ โดยระบบไม่หยุดทำงานขณะใช้งาน ($\bar{X} = 3.92$) ความสามารถในการให้บริการ โดยไม่หลงหน้าเว็บ ($\bar{X} = 3.90$) การตอบสนองและประมวลผลที่แม่นยำ รวดเร็ว ตรงกับคำค้นหาโดยที่ไม่มีข้อผิดพลาด ($\bar{X} = 3.88$) และความเสถียรในการใช้งาน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายชื่อของลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาชาต้าประเทศไทย

คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถในการให้บริการ หลังจากการติดตั้งการอัปเดต	3.92	0.870	มาก
2. การแจ้งเตือนคำสั่งซื้อ	4.04	0.829	มาก
3. การยืนยันคำสั่งซื้อและการทำธุรกรรมที่ถูกต้อง	4.11	0.777	มาก
โดยรวม	4.02	0.729	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลูกค้าลาซาต้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ โมบายแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การยืนยันคำสั่งซื้อและการทำธุรกรรมที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.11$) การแจ้งเตือนคำสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.04$) และความสามารถในการให้บริการ หลังจากการติดตั้งการอัปเดต ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า ประเทศไทย โดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความประทับใจจากประสบการณ์การใช้บริการ	4.01	0.761	มาก
2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่เป็นไปตามความคาดหวัง	3.97	0.807	มาก
3. การได้รับสินค้าตามระยะเวลาคาดการณ์	4.03	0.817	มาก
4. การได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ	4.06	0.857	มาก
โดยรวม	4.02	0.644	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้าลาซาต้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.06$) การได้รับสินค้าตามระยะเวลาคาดการณ์ ($\bar{X} = 4.03$) ความประทับใจจากประสบการณ์การใช้บริการ ($\bar{X} = 4.01$) และความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าในประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้าน

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถในการปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล	3.80	0.825	มาก
2. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัว	3.91	0.786	มาก
3. ความมั่นใจในการดำเนินการตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้ทุกประการ	3.82	0.869	มาก
4. ความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว	3.80	0.819	มาก
โดยรวม	3.83	0.653	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลูกค้าลาซาด้ามีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัว ($\bar{X} = 3.91$) ความมั่นใจในการดำเนินการตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้ทุกประการ ($\bar{X} = 3.82$) ความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X} = 3.80$) และความสามารถในการปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าในประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้าน

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการซื้อซ้ำ	3.76	0.739	มาก
2. ด้านการซื้อซ้ำผ่านสายผลิตภัณฑ์และบริการ	3.80	0.720	มาก
3. ด้านการแนะนำ	3.84	0.688	มาก
4. ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง	3.55	0.854	มาก
โดยรวม	3.73	0.641	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลูกค้ายาชาด้ามีระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการแนะนำ ($\bar{X} = 3.84$) ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.76$) และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ที่มีต่อคุณภาพบริการโรบบาย แอปพลิเคชันลาชาด้าประเทศไทย รายด้านและรายข้อ

ความภักดี ด้านการซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความตั้งใจในการเลือกจากโรบบายแอปพลิเคชัน เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าทางออนไลน์	3.75	0.874	มาก
2. ความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากโรบบาย แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคต	3.88	0.816	มาก
3. ความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากโรบบาย แอปพลิเคชัน โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้โรบบาย แอปพลิเคชันอื่น	3.64	0.916	มาก
โดยรวม	3.76	0.739	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลูกค้ายาชาด้ามีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากโรบบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคต ($\bar{X} = 3.88$) ความตั้งใจในการเลือกจากโรบบายแอปพลิเคชันเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.75$) และความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากโรบบายแอปพลิเคชัน โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้โรบบายแอปพลิเคชันอื่น ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อ
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย รายด้านและรายข้อ

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ	3.74	0.876	มาก
2. ความตั้งใจในการลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ	3.80	0.851	มาก
3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากเครือข่ายพันธมิตร	3.83	0.851	มาก
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ปริมาณมากขึ้น	3.81	0.818	มาก
โดยรวม	3.80	0.720	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ลูกค้าลาซาต้ามีระดับความคิดเห็นต่อความภักดี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากเครือข่ายพันธมิตร ($\bar{X} = 3.83$) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ปริมาณมากขึ้น ($\bar{X} = 3.81$) ความตั้งใจในการลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.80$) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ด้านการแนะนำผู้อื่น ที่มีต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย รายด้านและรายข้อ

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการแนะนำผู้อื่น			
1. การบอกเล่าถึงประโยชน์และสื่อสารความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน	3.82	0.886	มาก
2. การเชิญชวนคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้เข้าใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน	3.92	0.820	มาก
3. การกระตุ้นผู้อื่นเพื่อให้เข้าใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน	3.79	0.899	มาก

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ด้านการแนะนำผู้อื่น ที่มีต่อคุณภาพบริการโอบาย แอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย รายด้านและรายข้อ (ต่อ)

ความภักดี ด้านการแนะนำผู้อื่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสาธิตให้ผู้อื่นทราบวิธีการใช้งานโอบาย แอปพลิเคชัน เมื่อมีโอกาส	3.82	0.891	มาก
โดยรวม	3.84	0.688	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลูกค้าลาซาต้ามีระดับความคิดเห็นต่อความภักดี ด้านการแนะนำผู้อื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเชิญชวนคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักให้เข้าใช้บริการโอบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.92$) การบอกเล่าถึงประโยชน์และสื่อสารความรู้สึที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโอบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.82$) การสาธิตให้ผู้อื่นทราบวิธีการใช้งานโอบายแอปพลิเคชัน เมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.82$) และการกระตุ้นผู้อื่นเพื่อให้เข้าใช้บริการโอบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่งที่มีต่อคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย รายด้านและรายข้อ

ความภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แม้ว่า ผู้ให้บริการรายอื่นมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน	3.68	0.913	มาก
2. ความตั้งใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แม้ว่า มีอิทธิพลและเกิดแรงชักจูงทางการตลาดก็ ไม่สามารถเปลี่ยนใจได้	3.57	0.935	มาก
3. ความตั้งใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แม้ว่าคุณภาพดีด้อยกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.42	1.099	มาก
4. ความไม่เอนเอียงใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รายอื่น แม้ว่ามีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า	3.51	1.068	มาก
5. ความไม่เอนเอียงใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการราย อื่น แม้จะมีการชักจูงจากผู้ให้บริการรายอื่น	3.55	1.035	มาก
โดยรวม	3.55	0.855	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลูกค้าลาซาต้ามีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ($\bar{X} = 3.68$) ความตั้งใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แม้ว่ามีโอกาสผิดพลาดและเกิดแรงชักจูงทางการตลาดก็ไม่สามารถเปลี่ยนใจได้ ($\bar{X} = 3.57$) ความไม่เอนเอียงใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการรายอื่น แม้จะมีการชักจูงจากผู้ให้บริการรายอื่น ($\bar{X} = 3.55$) ความไม่เอนเอียงใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการรายอื่น แม้จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า ($\bar{X} = 3.51$) และความตั้งใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แม้ว่าคุณภาพด้อยกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

4.4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้าลาซาต้าประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันของเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ เจเนอเรชั่น วาย และ ซี

ปัจจัย	เจเนอเรชั่น เอ็กซ์		เจเนอเรชั่น วาย		เจเนอเรชั่น ซี		F	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ด้านการตอบสนอง	3.61	0.653	3.89	0.752	3.85		
ด้านการติดต่อ	3.47	0.742	3.89	0.796	3.75	0.756	7.847	0.000*
ด้านเนื้อหา	3.63	0.575	3.99	0.693	3.87	0.627	8.458	0.000*
ด้านการออกแบบ	3.56	0.628	4.09	0.706	3.92	0.658	16.454	0.000*
ด้านประสิทธิภาพ	3.71	0.657	4.04	0.697	3.92	0.653	6.365	0.002*
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.74	0.680	4.30	0.662	4.02	0.740	16.441	0.000*
โดยรวม	3.62	0.488	4.03	0.610	3.89	0.555	14.412	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ลูกค้ำลาซาต้าเจเนอเรชัน เอ็กซ์ วาย และ ซี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชันโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

ลูกค้ำลาซาต้าเจเนอเรชัน เอ็กซ์ วาย และ ซี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชันโดยรวม และเป็นรายคู่ ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน โดยลูกค้ำลาซาต้าเจเนอเรชัน ซี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ลูกค้ำเจเนอเรชัน เอ็กซ์ ลูกค้ำเจเนอเรชัน วาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ลูกค้ำเจเนอเรชัน เอ็กซ์ และเจเนอเรชัน วาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ลูกค้ำเจเนอเรชัน ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ภาคผนวก ง)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำลาซาต้าเจเนอเรชัน ซี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ลูกค้ำเจเนอเรชัน เอ็กซ์ ลูกค้ำเจเนอเรชัน วาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ลูกค้ำเจเนอเรชัน เอ็กซ์ และเจเนอเรชัน วาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ลูกค้ำเจเนอเรชัน ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ภาคผนวก ง)

4.5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้ำลาซาต้าประเทศไทย

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แสดงผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติความสอดคล้องของแบบจำลองคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p-value
ก่อนปรับ	363.268	130	2.794	0.079	0.024	0.934	0.878	0.000
ปรับครั้งที่ 1 (e1-e2)	320.543	129	2.485	0.072	0.024	0.945	0.890	0.000
ปรับครั้งที่ 2 (e11-e13)	283.557	128	2.215	0.065	0.023	0.656	0.901	0.000
ปรับครั้งที่ 3 (e12-e14)	269.612	127	2.123	0.062	0.022	0.959	0.905	0.000
ปรับครั้งที่ 4 (e7-e9)	261.035	126	2.072	0.061	0.022	0.962	0.908	0.000
ปรับครั้งที่ 5 (e5-e6)	253.595	125	2.029	0.060	0.021	0.963	0.911	0.000
ปรับครั้งที่ 6 (e1-e4)	246.134	124	1.985	0.058	0.022	0.965	0.914	0.000
ปรับครั้งที่ 7 (e8-e10)	23.317	123	1.946	0.057	0.021	0.967	0.916	0.000
ปรับครั้งที่ 8 (e7-e11)	228.123	122	1.870	0.055	0.020	0.970	0.920	0.000
ปรับครั้งที่ 9 (e2-e11)	216.980	121	1.793	0.052	0.020	0.973	0.941	0.000
ปรับครั้งที่ 10 (e6-e10)	211.137	120	1.759	0.051	0.020	0.974	0.925	0.000
ปรับครั้งที่ 11 (e10-e13)	203.992	119	1.714	0.050	0.019	0.976	0.927	0.000
ปรับครั้งที่ 12 (e15-e16)	195.398	118	1.656	0.048	0.020	0.978	0.931	0.000
ปรับครั้งที่ 13 (e4-e8)	187.968	117	1.607	0.046	0.019	0.980	0.934	0.000
ปรับครั้งที่ 14 (e1-e14)	182.869	116	1.576	0.045	0.019	0.981	0.935	0.000
ปรับครั้งที่ 15 (e9-e14)	176.981	115	1.539	0.043	0.019	0.982	0.937	0.000
ปรับครั้งที่ 16 (e2-e10)	172.449	114	1.513	0.042	0.019	0.983	0.938	0.000
ปรับครั้งที่ 17 (e2-e9)	166.942	113	1.477	0.041	0.019	0.985	0.940	0.001
ปรับครั้งที่ 18 (e5-e10)	162.071	112	1.447	0.039	0.018	0.986	0.941	0.001
ปรับครั้งที่ 19 (e11-e14)	153.065	111	1.379	0.036	0.017	0.988	0.945	0.005
ปรับครั้งที่ 20 (e5-e11)	148.307	110	1.348	0.035	0.017	0.989	0.946	0.009
ปรับครั้งที่ 21 (e7-e12)	143.379	109	1.315	0.033	0.016	0.990	0.948	0.015

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลอง มีการปรับค่า 21 ครั้ง จนผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลอง มีค่า χ^2 (ค่าไคสแควร์) เท่ากับ 143.379 ที่องศาอิสระ (df) 109 ค่า χ^2/df (ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์) เท่ากับ 1.315 ค่า RMSEA (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า) เท่ากับ 0.033 ค่า RMR (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน) เท่ากับ 0.016 ค่า CFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ) เท่ากับ 0.990 และค่า GFI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์) เท่ากับ 0.948 ถือว่าแบบจำลองมีสอดคล้องกลมกลืน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองผลกระทบของคุณภาพบริการ
โมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน	R ²
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน			
ด้านการตอบสนอง	0.828***	0.061	0.685
ด้านการติดต่อ	0.747***	0.073	0.558
ด้านเนื้อหา	0.829***	0.060	0.688
ด้านการออกแบบ	0.809***	0.064	0.655
ด้านประสิทธิภาพ	0.813		0.662
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.792***	0.062	0.627
ความพึงพอใจ		0.074	0.794
ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการ	0.726		0.527
การตอบสนองความต้องการ	0.778***	0.090	0.605
การได้รับสินค้าตามระยะเวลา	0.743***	0.102	0.551
คาดหวังการณ์			
การได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ	0.718***	0.097	0.516
ความไว้วางใจ		0.077	0.681
การปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล	0.772***	0.109	0.596
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	0.782***	0.110	0.611
การดำเนินการตามคำมั่นสัญญา	0.796***	0.115	0.634
ความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว	0.663		0.439
ความภักดี		0.175	0.712
การกลับมาซื้อซ้ำ	0.820		0.673
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ	0.817***	0.054	0.668
การแนะนำ	0.877***	0.060	0.770
การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตจาก คู่แข่ง	0.694***	0.076	0.481

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 และ 0.05 แสดงว่าตัวบ่งชี้เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแต่ละตัวแปรแฝง ได้แก่

องค์ประกอบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.829 – 0.747 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหา ($\beta=0.829$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ($\beta=0.828$) ด้านประสิทธิภาพ ($\beta=0.813$) ด้านการออกแบบ ($\beta=0.809$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.792$) และด้านการติดต่อ ($\beta=0.747$)

องค์ประกอบของความพึงพอใจมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.778 – 0.718 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการ ($\beta=0.778$) รองลงมาคือ การได้รับสินค้าตามระยะเวลาคาดการณ์ ($\beta=0.743$) ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการ ($\beta=0.726$) และการได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ ($\beta=0.718$)

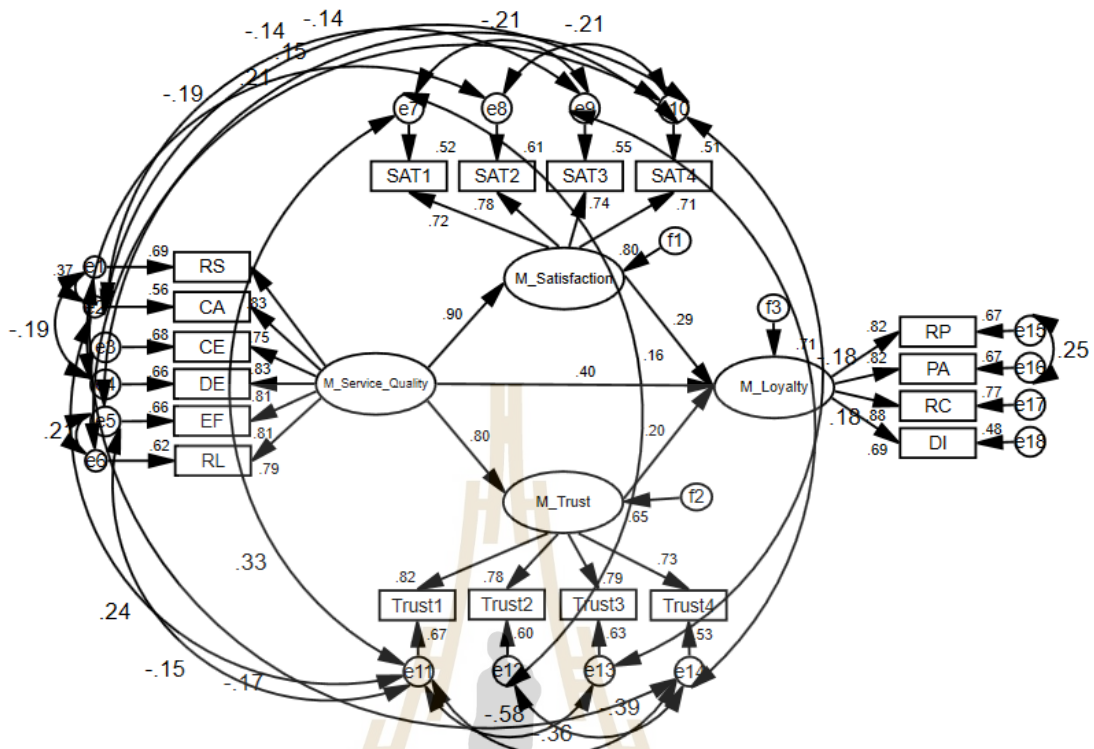
องค์ประกอบของความไว้วางใจมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.796 – 0.663 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การดำเนินการตามคำมั่นสัญญา ($\beta=0.796$) รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัว ($\beta=0.782$) การปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล ($\beta=0.772$) และความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว ($\beta=0.663$)

องค์ประกอบของความภักดีมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.877 – 0.694 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การแนะนำ ($\beta=0.877$) รองลงมาคือ การกลับมาซื้อซ้ำ ($\beta=0.820$) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ($\beta=0.817$) และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง ($\beta=0.694$)

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ขนาดอิทธิพล (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)
H1a	M-Service Quality --> M-Loyalty	0.387***	0.175
H1b	M-Service Quality --> M-Satisfaction	0.891***	0.074
H1c	M-Service Quality --> M-Trust	0.825*	0.077
H2	M-Satisfaction --> M-Loyalty	0.269*	0.141
H3	M-Trust --> M-Loyalty	0.238*	0.101

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



Chi-Square = 143.379, df = 109, Chi-Square/df = 1.315, RMSEA = 0.033, RMR = 0.016, CFI = 0.990, GFI = 0.948

รูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.33 และรูปที่ 4.1 ทิศทางของค่าพารามิเตอร์ของแต่ละเส้นของผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าลาชาด้า มีความสมเหตุสมผลตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยมีขนาดและทิศทางของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี เท่ากับ 0.387 คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ เท่ากับ 0.891 คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความไว้วางใจ เท่ากับ 0.825 ความพึงพอใจและความภักดี เท่ากับ 0.269 ความไว้วางใจและความภักดี เท่ากับ 0.238 ซึ่งค่าพารามิเตอร์มีทิศทางเป็นบวก (+) ตามสมมติฐาน H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_2 , และ H_3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H_{1a}

จากการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีผลกระทบต่อความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.387 ($\beta=0.387$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H_{1a} หมายความว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี โดยการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ เพิ่มความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในโมบายแอปพลิเคชันสูงขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H_{1b}

จากการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.891 ($\beta=0.891$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H_{1b} หมายความว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโมบายแอปพลิเคชันสูงขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H_{1c}

จากการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีผลกระทบต่อความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.825 ($\beta=0.825$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H_{1c} หมายความว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ โดยการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ เพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในโมบายแอปพลิเคชันสูงขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H₂

จากการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.269 ($\beta=0.269$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H₂ หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี โดยความพึงพอใจจากการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เพิ่มความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในโมบายแอปพลิเคชันสูงขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H₃

จากการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.238 ($\beta=0.238$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H₃ หมายความว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี โดยความไว้วางใจจากการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เพิ่มความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในโมบายแอปพลิเคชันสูงขึ้น

4.6 ผลการทดสอบความพึงพอใจและความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

ผลการวิเคราะห์บทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ และความไว้วางใจ
ระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี ดังต่อไปนี้

4.6.1 ผลการทดสอบอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจระหว่าง คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์
ข้อที่ 3 และสมมติฐาน H_4 โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.34 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ของความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน
และความภักดี

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p-value
ก่อนปรับ	209.672	74	2.833	0.080	0.021	0.951	0.906	0.000
ปรับครั้งที่ 1 (e1-e2)	164.657	73	2.256	0.066	0.020	0.967	0.924	0.000
ปรับครั้งที่ 2 (e7-e9)	155.694	72	2.162	0.063	0.019	0.970	0.928	0.000
ปรับครั้งที่ 3 (e6-e10)	148.985	71	2.098	0.062	0.019	0.972	0.932	0.000
ปรับครั้งที่ 4 (e1-e4)	141.339	70	2.019	0.059	0.019	0.974	0.936	0.000
ปรับครั้งที่ 5 (e1-e6)	133.350	69	1.933	0.057	0.018	0.977	0.939	0.000
ปรับครั้งที่ 6 (e8-e10)	127.133	68	1.870	0.055	0.018	0.979	0.941	0.000
ปรับครั้งที่ 7 (e4-e8)	120.933	67	1.805	0.053	0.018	0.981	0.944	0.000
ปรับครั้งที่ 8 (e5-e6)	117.275	66	1.777	0.052	0.017	0.982	0.946	0.000
ปรับครั้งที่ 9 (e2-e9)	114.565	65	1.763	0.051	0.017	0.982	0.948	0.000
ปรับครั้งที่ 10 (e5-e10)	109.902	64	1.717	0.050	0.017	0.984	0.949	0.000
ปรับครั้งที่ 11 (e2-e10)	106.463	63	1.690	0.049	0.016	0.984	0.951	0.001

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลอง มีการปรับค่า 11
ครั้ง จนผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องของแบบจำลอง มีค่า χ^2 (ค่าไค-สแควร์) เท่ากับ 106.463 ที่องศา
อิสระ (df) 63 ค่า χ^2/df (ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์) เท่ากับ 1.690 ค่า RMSEA
(ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า) เท่ากับ 0.049 ค่า RMR
(ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน) เท่ากับ 0.016 ค่า CFI (ค่าดัชนี
วัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ) เท่ากับ 0.984 และ ค่า GFI (ค่าดัชนีวัดความ
สอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์) เท่ากับ 0.951 ถือว่าแบบจำลองมีสอดคล้องกลมกลืน

ตารางที่ 4.29 น้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	R ²
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน			
ด้านการตอบสนอง	0.837***	0.062	0.701
ด้านการติดต่อ	0.750***	0.074	0.562
ด้านเนื้อหา	0.825		0.681
ด้านการออกแบบ	0.819***	0.064	0.671
ด้านประสิทธิภาพ	0.810***	0.062	0.657
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.802***	0.069	0.644
ความพึงพอใจ			
ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการ	0.729		0.531
การตอบสนองความต้องการ	0.781***	0.089	0.610
การได้รับสินค้าตามระยะเวลาคาดการณ์	0.741***	0.100	0.549
การได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ	0.716***	0.096	0.512
ความภักดี			
การกลับมาซื้อซ้ำ	0.851		0.724
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ	0.850***	0.056	0.723
การแนะนำ	0.857***	0.053	0.734
การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง	0.685***	0.070	0.469

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยแฝงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าตัวบ่งชี้เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแต่ละตัวแปรแฝงซึ่งได้แก่

องค์ประกอบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน อยู่ระหว่าง 0.750 – 0.837 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.837$) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา ($\beta = 0.825$) ด้านการออกแบบ ($\beta = 0.819$) ด้านประสิทธิภาพ ($\beta = 0.810$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.802$) และด้านการติดต่อ ($\beta = 0.750$) ตามลำดับ

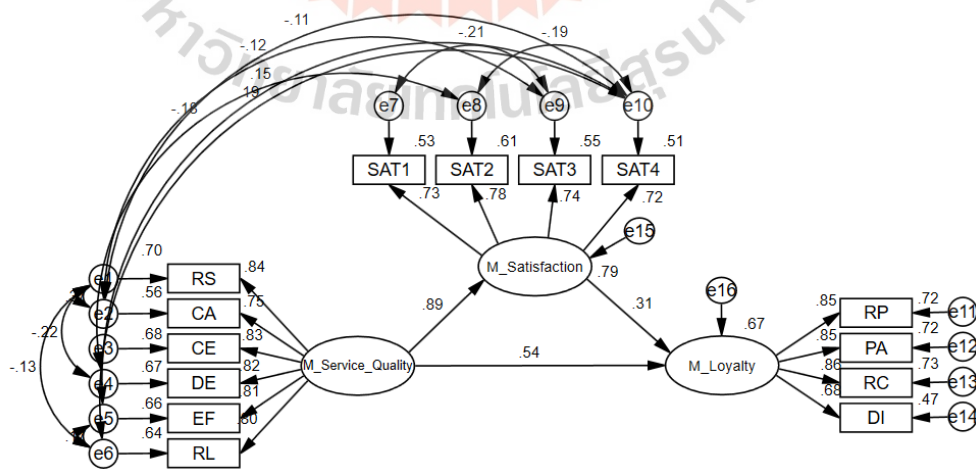
องค์ประกอบของความพึงพอใจ มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.716 - 0.781 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการ ($\beta = 0.781$) รองลงมาคือได้รับสินค้าตามระยะเวลา ($\beta = 0.741$) ประสบการณ์การซื้อ ($\beta = 0.729$) และได้รับสินค้าถูกต้อง ($\beta = 0.716$) ตามลำดับ

องค์ประกอบของความภักดี ในการปฏิบัติงานมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.685 - 0.857 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือ ด้านการแนะนำผู้อื่น ($\beta = 0.857$) รองลงมาคือ การกลับมาซื้อซ้ำ ($\beta = 0.851$) ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ ($\beta = 0.850$) และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง ($\beta = 0.685$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ

	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักอิทธิพล	ผลลัพธ์	ผลทดสอบ
สมมติฐาน H ₄	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) M-Service Quality--> M-Satisfaction--> M-Loyalty	0.272***	Partial Mediator	ยอมรับ
	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) M-Service Quality --> M-Loyalty	0.536***		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



Chi-Square = 106.463, df = 63, Chi-Square/df = 1.690, RMSEA = 0.049, RMR = 0.016, CFI = 0.984, GFI = 0.951

รูปที่ 4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.30 และรูปที่ 4.2 พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.536$) และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี ($\beta = 0.272$) โดยผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4

นอกจากนี้ยังพบว่า บทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ ยังคงส่งผลให้ค่าอิทธิพลทางตรงของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันไปสู่ความภักดีลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจสามารถถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันไปสู่ความภักดีได้เพียงบางส่วน

4.6.2 ผลการทดสอบอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และสมมติฐาน H₅ โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.37 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	GFI	p-value
ก่อนปรับ	245.341	74	3.315	0.090	0.023	0.938	0.892	0.000
ปรับครั้งที่ 1 (e1-e2)	205.535	73	2.816	0.079	0.023	0.952	0.908	0.000
ปรับครั้งที่ 2 (e15 -e17)	169.909	72	2.360	0.696	0.022	0.965	0.921	0.000
ปรับครั้งที่ 3 (e2-e15)	155.123	71	2.185	0.064	0.020	0.970	0.927	0.000
ปรับครั้งที่ 4 (e16-e18)	145.337	70	2.076	0.061	0.019	0.973	0.932	0.000
ปรับครั้งที่ 5 (e5-e6)	135.703	69	1.967	0.058	0.019	0.976	0.936	0.000
ปรับครั้งที่ 6 (e1-e4)	127.122	68	1.869	0.055	0.019	0.979	0.940	0.000
ปรับครั้งที่ 7 (e1-e17)	121.078	67	1.807	0.053	0.018	0.981	0.943	0.000
ปรับครั้งที่ 8 (e18-e15)	109.423	66	1.658	0.048	0.016	0.984	0.949	0.001
ปรับครั้งที่ 9 (e5-e15)	104.965	65	1.615	0.046	0.016	0.986	0.951	0.001

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลอง มีการปรับค่า 9 ครั้ง จนผ่านเกณฑ์วิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลอง มีค่า χ^2 (ค่าไคสแควร์) เท่ากับ 104.965 ที่องศาอิสระ (df) 65 ค่า χ^2/df (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์) เท่ากับ 1.615 ค่า RMSEA (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า) เท่ากับ 0.046 ค่า RMR (ค่ารากที่

สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน) เท่ากับ 0.016 ค่า CFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ) เท่ากับ 0.986 และ ค่า GFI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์) เท่ากับ 0.951 ถือว่าแบบจำลองมีสอดคล้องกลมกลืน

ตารางที่ 4.32 น้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	R ²
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน			
ด้านการตอบสนอง	0.822***	0.060	0.676
ด้านการติดต่อ	0.752***	0.072	0.565
ด้านเนื้อหา	0.835		0.698
ด้านการออกแบบ	0.822***	0.062	0.675
ด้านประสิทธิภาพ	0.810***	0.061	0.656
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.783***	0.068	0.613
ความไว้วางใจ			
การปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล	0.825***	0.103	0.681
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัว	0.775***	0.098	0.601
การดำเนินการตามคำมั่นสัญญา	0.784***	0.100	0.614
ความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว	0.735		0.540
ความภักดี			
การกลับมาซื้อซ้ำ	0.855		0.731
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ	0.850***	0.055	0.723
การแนะนำ	0.852***	0.052	0.726
การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง	0.686***	0.070	0.471

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยแฝงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าตัวบ่งชี้เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแต่ละตัวแปรแฝง ซึ่งได้แก่

องค์ประกอบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน อยู่ระหว่าง 0.752 – 0.835 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหา ($\beta = 0.835$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.822$) ด้านการออกแบบ ($\beta = 0.822$) ด้านประสิทธิภาพ ($\beta = 0.810$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.783$) และด้านการติดต่อ ($\beta = 0.752$) ตามลำดับ

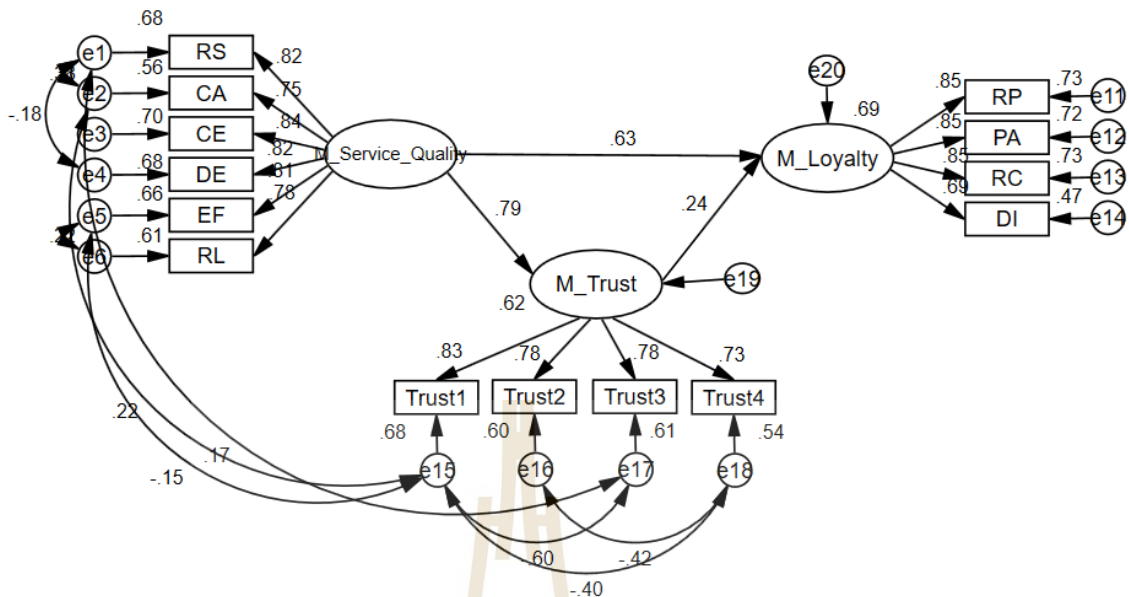
องค์ประกอบของความไว้วางใจ มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.825 – 0.735 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล ($\beta = 0.825$) รองลงมาคือ การดำเนินการตามคำมั่นสัญญา ($\beta = 0.784$) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัว ($\beta = 0.775$) และความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว ($\beta = 0.735$)

องค์ประกอบของความภักดี ในการปฏิบัติงานมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.686- 0.855 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ($\beta = 0.855$) รองลงมาคือ การแนะนำผู้อื่น ($\beta = 0.852$) ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ ($\beta = 0.850$) และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง ($\beta = 0.686$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจ

	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักอิทธิพล	ผลลัพธ์	ผลทดสอบ
สมมติฐาน H ₅	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)			
	M-Service Quality --> M-Trust--> M-Loyalty	0.188***	Partial Mediator	ยอมรับ
	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)			
	M-Service Quality --> M-Loyalty	0.627***		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



Chi-Square = 104.965, df = 65, Chi-Square/df = 1.615, RMSEA = 0.046, RMR = 0.016, CFI = 0.986, GFI = 0.951

รูปที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจ

จากตารางที่ 4.33 และรูปที่ 4.3 พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ($\beta = -0.188$) และคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี ($\beta = 0.627$) โดยผ่านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี สอดคล้องกับสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₅

นอกจากนี้ยังพบว่า บทบาทความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจยังคงส่งผลให้ค่าอิทธิพลทางตรงของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันไปสู่ความภักดีลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจสามารถถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันไปสู่ความภักดีได้เพียงบางส่วน จึงเรียกว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน หรือ Partial Mediator

จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดีโดยความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediator)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H₂, H₃, H₄ และ H₅ สามารถสรุปผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	ผลงานวิจัย
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1			
เปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทยของลูกค้าลาซาต้าเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ เจเนอเรชั่น วาย และเจเนอเรชั่น ซี			
	One-way ANOVA	ลูกค้าลาซาต้าเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ เจเนอเรชั่น วาย และเจเนอเรชั่น ซี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ ลูกค้าลาซาต้าเจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชันในทุกด้าน มากกว่า เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ และลูกค้าลาซาต้าเจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ในทุกด้านมากกว่าเจเนอเรชั่น ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2			
เพื่อทดสอบแบบจำลองผลกระทบของคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี และทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลาซาต้าประเทศไทย			
H _{1a}	SEM	ยอมรับ	คุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความภักดี
H _{2a}	SEM	ยอมรับ	คุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
H _{3a}	SEM	ยอมรับ	คุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
H ₂	SEM	ยอมรับ	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี
H ₃	SEM	ยอมรับ	ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดี

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	ผลงานวิจัย
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3			
เพื่อทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจและความไว้วางใจซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันกับความภักดีของลูกค้าสาขาต่างประเทศไทย			
H ₄	SEM	ยอมรับ	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี
H ₅	SEM	ยอมรับ	ความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน แบ่งออกเป็นเจเนอเรชันละ 100 คน เท่ากันทุกกลุ่มเจเนอเรชัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยการสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย

ลูกค้าลาซาด้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน เจเนอเรชัน เอ็กซ์ วาย และ ซี อย่างละ 100 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 118 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 125 คน

5.2 พฤติกรรมของลูกค้าลาซาด้าในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ลูกค้าลาซาด้า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน ประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด โดยเฉลี่ยซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน อิทธิพลที่ทำให้ซื้อเนื่องจากเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ โดยสาเหตุมาจากสินค้าหรือบริการมีราคาถูก ซื้อครั้งละ 501 - 1,000 บาท และซื้อช่วงที่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทาง E-Marketplace เช่น Lazada Shopee JD Central บ่อยที่สุด

5.3 ความคิดเห็นของลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าในประเทศไทยที่มีต่อ

คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี

ลูกค้าลาซาด้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

ลูกค้าลาซาด้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ลูกค้าลาซาต้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนอง และด้านการติดต่อ

ลูกค้าลาซาต้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ การได้รับสินค้าตามระยะเวลา คาดการณ์ ความประทับใจจากประสบการณ์การใช้บริการ และความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการที่เป็นไปตามความคาดหวัง

ลูกค้าลาซาต้ามีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัว ความมั่นใจในการดำเนินการตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้ทุกประการ ความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว และความสามารถในการปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล

ลูกค้าลาซาต้ามีความคิดเห็นต่อความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการแนะนำ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง

5.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้า

ลาซาต้า เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ เจเนอเรชั่น วาย และ ซี

ลูกค้าลาซาต้า เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ เจเนอเรชั่น วาย และ เจเนอเรชั่น ซี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

โดยพบว่า ลูกค้าลาซาต้า เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ลูกค้าลาซาต้า เจเนอเรชั่น ซี และ เจเนอเรชั่น วาย ตามลำดับ และ ลูกค้าลาซาต้า เจเนอเรชั่น ซี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า เจเนอเรชั่น เอ็กซ์

จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ลูกค้าเจเนอเรชั่น วาย มีค่าเฉลี่ยความเห็นสูงกว่าลูกค้าลาซาต้าในเจเนอเรชั่น ซี และ เอ็กซ์ เนื่องจากเจเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงกว่าในเจเนอเรชั่นอื่น โดยมักใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งใช้เทคโนโลยีเพื่อรับรองการทำงานที่สามารถครอบคลุมการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่มีความหลากหลาย รวมถึงเจเนอเรชัน วายเป็นกลุ่มใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่มีความถี่สูงมาก โดยมีสัดส่วนในการซื้อ 5 – 7 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมกาซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตไปแล้ว เทคโนโลยีจึงมีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของคนกลุ่มเจเนอเรชัน วายทำให้เกิดเป็นความเป็นเคยชินจากการใช้เทคโนโลยีของพวกเขา และเป็นความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ง่ายดาย (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่กลุ่มเจเนอเรชัน วายเกิดมาในยุคของการการพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งมีความสามารถในการเปิดรับสื่อมากกว่าเจเนอเรชันอื่น โดยมีระยะเวลาและความถี่สูงในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยใช้ปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีเพื่อรับรู้ข้อมูลอย่างไร้พรมแดน ทั้งนี้ต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในทุกที่ ทุกเวลา ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตต้องการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา (Connexity) อีกทั้งยังมีความต้องการครอบคลอนนวัตกรรมในประเภทต่าง ๆ เนื่องจากมีความชื่นชอบและมีความนิยมใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้เคยชินในการทำกิจกรรมต่าง ๆ การยอมรับและความสนใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี โดยพวกเขารู้สึกท้าทายกับการเปลี่ยนแปลง จึงกล้าทดลองใช้สิ่งใหม่ ทำให้พวกเขามักครอบครองเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่เสมอ (ชานนท์ ศิริธร, 2555) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยกล่าวว่าเจเนอเรชัน วายเป็นกลุ่มที่เติบโตพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของพวกเขา ทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ที่มากขึ้น จึงมีส่วนช่วยในการเสาะหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้ให้เท่าทันเทคโนโลยี (ณิชาธิ์คม์ ลิ้มปนเทวินทร, 2562)

5.5 แบบจำลองผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี

5.5.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

งานวิจัยครั้งนี้ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืน โดยพิจารณาจากค่าดัชนี $\chi^2 = 143.379$, $df = 109$, $\chi^2/df = 1.315$, $RMSEA = 0.033$, $RMR = 0.016$, $CFI = 0.986$, และ $GFI = 0.948$ ซึ่งผ่านเกณฑ์ความสอดคล้อง มีทิศทางแต่ละเส้นความสัมพันธ์เป็นทิศทางบวก (+) ตามสมมติฐานงานวิจัย H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_2 , และ H_3 นำไปสู่การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพล

5.5.2 คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีผลกระทบต่อความภักดีใน โมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลและทิศทาง พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐาน H_{1a}) โดยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

งานวิจัยในอดีต พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความภักดี โดยด้านการตอบสนอง การติดต่อ เนื้อหา การออกแบบ ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี โดยการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ครอบคลุมต่อความเข้าใจ รวมถึงการออกแบบที่ใช้งานได้ง่าย และความน่าเชื่อถือของบริการด้วยระบบที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความภักดี (ชวัลพัชร อุบคำ, 2559 ; Al-Adwan & Al-Horani, 2019 ; Charoensuksai, 2020) เช่นเดียวกับการตอบสนองของฝ่ายบริการลูกค้า โดยการให้ความเต็มใจในการช่วยแก้ไขปัญหา ให้การช่วยเหลือลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็วผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เป็นส่วนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำกับผู้ใช้บริการรายเดิม รวมถึงคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันยังเกี่ยวกับการออกแบบในการนำเสนอรูปภาพที่ชัดเจนส่งผลต่อความภักดี เนื่องจากคุณภาพรูปภาพที่ชัดเจนและความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้ามาเลือกดูและซื้อง่ายขึ้นกับผู้ใช้บริการรายเดิม ทั้งนี้คุณภาพด้านประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าโดยง่าย ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ความถูกต้องของระบบการประมวลผล และคุณภาพเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลที่ได้ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดี (วรรัฐพร จันทะกุล, 2561)

บทสรุปที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความภักดี

5.5.3 คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลและทิศทาง พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐาน H_{1b}) โดยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

งานวิจัยในอดีต พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยเป็นคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันในด้านประสิทธิภาพที่สามารถให้บริการด้วยความเสถียรไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ รวมถึงการดำเนินงานของระบบภายในโมบายแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองอย่างถูกต้อง ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี (ชวัลพัชร อุบคำ, 2559) รวมถึงคุณภาพด้านการออกแบบที่ใช้งานง่าย คุณภาพการติดต่อที่ให้ข้อมูลการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโดยตรง และคุณภาพด้านเนื้อหาที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ถูกต้อง

สมบูรณ์ ง่ายในการทำความเข้าใจ พร้อมทั้งการอัปเดตข้อมูล ยังรวมถึงการตอบสนองด้วยเต็มใจ ให้การช่วยเหลือ ความพร้อมในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจ (ซวัลพัชร อุบคำ, 2559 ; อนุวัต สงสม, 2561) เช่นเดียวกับคุณภาพบริการ ด้านประสิทธิภาพที่ระบบมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา สามารถประมวลผล และตอบสนองได้ อย่างรวดเร็ว คุณภาพความน่าเชื่อถือที่สามารถแจ้งเตือนคำสั่งซื้อได้ถูกต้อง รวมถึงคุณภาพ การออกแบบที่มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างไว้เป็นอย่างดี และเนื้อหาที่มีการนำเสนอข้อมูลได้ ถูกต้องส่งผลกระทบต่อความพึง (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2561)

บทสรุปที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจ

5.5.4 คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลและทิศทาง พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมี อิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐาน H_{1c}) โดยคุณภาพบริการ โมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

งานวิจัยในอดีต พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจโดย การตอบสนอง เป็นการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับฝ่ายบริการลูกค้า ยังแสดงถึงความพร้อม และให้ ข้อมูลประโยชน์ช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ รวมถึงคุณภาพด้านเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยว สินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ และคุณภาพออกแบบที่ได้มีการจัดรูปแบบ การนำเสนอให้ง่ายในการใช้งานบนข้อจำกัดของอุปกรณ์และคุณภาพด้านประสิทธิภาพที่สามารถให้ การประมวลผลอย่างถูกต้อง สามารถนำทางโดยไม่หลงเว็บส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ (Persson & Thorslund, 2018) เช่นเดียวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันในด้านการติดต่อ โดยการให้ ข้อมูลเพื่อติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้า คุณภาพการออกแบบที่นอกเหนือจากการออกแบบให้ใช้งานง่าย แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการออกแบบที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าด้วย โดยการออกแบบให้มีการจัดเรียงรูปแบบการนำเสนออย่างเหมาะสม และองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม ซึ่งช่วยส่งเสริม ประสิทธิภาพการให้บริการ รวมถึงคุณภาพด้านเนื้อหาที่สามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน และคุณภาพความน่าเชื่อถือของระบบในการยืนยันการทำธุรกรรมส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจเป็นความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการดำเนินงานของโมบายแอปพลิเคชัน (ซวัลพัชร อุบคำ, 2559 ; สุตาภัทร คงเกิด, 2559)

บทสรุปที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลกระทบต่อ ความไว้วางใจ

5.5.5 ความพึงพอใจที่มีผลกระทบต่อความภักดีในโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลและทิศทาง พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐาน H_2) โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

งานวิจัยในอดีต พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับสามารถตอบสนองความปรารถนา ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำกับรายเดิม และการแนะนำเชิญชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งเป็นความภักดี (อนุวัต สงสม, 2561; ภาณี ชขา รุ่งรัชพันธ์, 2563) ความพึงพอใจเกิดจากการใช้บริการ ซึ่งได้รับมอบประสบการณ์ที่ดี เป็นไปตามที่คาดหวังได้ รวมถึงสามารถส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาคาดการณ์ และส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ (ชวัลพัชร อุบคำ, 2560 ; Omar et al., 2021) เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์จากบริการเกินกว่าความคาดหวังของพวกเขา มีแนวโน้มที่แสดง ความภักดีที่เพิ่มสูงขึ้น (Indarto et al., 2018)

บทสรุปที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี

5.5.6 ความไว้วางใจที่มีผลกระทบต่อความภักดี

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลและทิศทาง พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐาน H_3) โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในโมบายแอปพลิเคชัน

งานวิจัยในอดีต พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดี ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อมั่นในการดำเนินการอย่างถูกต้อง โดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว ส่งผลต่อความภักดีที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่น (ชวัลพัชร อุบคำ, 2560) ทั้งนี้ ความไว้วางใจเกิดจากการปกป้องข้อมูล และการรักษาความปลอดภัยข้อมูล ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกิจการ ซึ่งส่งผลต่อความภักดี การวัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการทางออนไลน์ คือ ความไว้วางใจ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากเท่าใด ลูกค้าก็ยิ่งมีความภักดีและทำธุรกรรมบ่อยครั้งเท่านั้น (Al-Adwan & Al-Horani, (Al-Adwan and Al-Horani, 2019)

บทสรุปที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดี

สรุปได้ว่า แบบจำลองของผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในโมบายแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_2 , และ H_3

5.6 ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจและความไว้วางใจระหว่าง คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

5.6.1 ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจระหว่างระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

จากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี (ยอมรับสมมติฐาน H₄) โดยความพึงพอใจสามารถถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันไปสู่ความภักดีได้เพียงบางส่วน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความภักดี โดยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ แล้วนำไปสู่ความภักดีได้อีกทางหนึ่งด้วย

งานวิจัยในอดีต พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน โดยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามความปรารถนา ส่งผลให้เกิดความภักดี ดังนั้น หากบริการที่มีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งผลให้เกิดภักดี (สุวนันท์ สังข์ชู, 2564 ; Al-Adwan และ Al-Horani, 2019) และความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นต่อเมื่อได้รับคุณภาพบริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการจากรายเดิม การแนะนำชักจูงผู้อื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง ดังนั้น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดความภักดี (Omar et al., 2021 ; Dharma & Bastaman, 2022)

5.6.2 ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจระหว่างระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี

จากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลความเป็นตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี (ยอมรับสมมติฐาน H₅) โดยความไว้วางใจสามารถถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันไปสู่ความภักดีได้เพียงบางส่วน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความภักดี โดยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจ แล้วนำไปสู่ความภักดีได้อีกทางหนึ่งด้วย

งานวิจัยในอดีต พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน โดยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจรู้สึกเชื่อมั่นในการดำเนินการอย่างถูกต้อง ทำให้ลูกค้าได้รับคุณภาพบริการส่งผลให้เกิดความภักดี ดังนั้น คุณภาพบริการส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งผลให้เกิดภักดี (อนูวัต สงสม,

2561; ภาณีชชา รุ่งรัชพันธ์ ,2563) โดยความไว้วางใจมากขึ้นเมื่อได้รับคุณภาพบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการรายเดิม การแนะนำชักจูงผู้อื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง ดังนั้น เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความภักดี (Al-Adwan & Al-Horani, 2019)

บทสรุปที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความภักดี โดยความพึงพอใจและความไว้วางใจสามารถถ่ายทอดอิทธิพลระหว่างคุณภาพโมบายแอปพลิเคชันไปยังความภักดีของลูกค้าได้เพียงบางส่วน (Partial Mediator) ดังนั้น คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความภักดี โดยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ แล้วนำไปสู่ความภักดีได้อีกทางหนึ่งด้วย

5.7 ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ผู้ประกอบการโมบายแอปพลิเคชันสามารถนำผลงานวิจัยไปปรับใช้เพื่อวางแผนการพัฒนาคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยลูกค้าเจเนอเรชัน วาย ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่ให้ความสำคัญมากไปยังด้านที่ให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การออกแบบ ประสิทธิภาพ เนื้อหา การตอบสนอง และการติดต่อ

2) ผู้ประกอบการโมบายแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การยืนยันคำสั่งซื้อและการทำธุรกรรมที่ถูกต้อง มีการแจ้งเตือนคำสั่งซื้อ รวมถึงความสามารถในการให้บริการ หลังจากติดตั้งการอัปเดตด้านประสิทธิภาพ เช่น ความสามารถในการให้บริการ โดยไม่หยุดทำงานขณะใช้งาน ไม่หลงหน้าเว็บ รวมถึงความเสถียรในการใช้งาน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ด้านการออกแบบ เช่น การเลือกใช้ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม การนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสวยงาม การใช้งานอย่างง่ายตายบนข้อจำกัดของขนาดหน้าจอและการจัดเรียงเลย์เอาต์ที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อหา เช่น การให้เนื้อหาของผลิตภัณฑ์เหมือนกับเว็บไซต์ทั่วไป เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน รวมทั้งมีความถูกต้องสมบูรณ์ เพียงพอ และครอบคลุมต่อความเข้าใจของลูกค้า ด้านการตอบสนอง เช่น ฝ่ายบริการลูกค้าสุภาพและอ่อนโยน เต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทุกเมื่อ สามารถแก้ไขปัญหา รวมถึงการให้คำแนะนำหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เป็นประโยชน์ และด้านการติดต่อ เช่น ความสะดวกติดต่อ มีช่องทางที่หลากหลายเพื่อติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าและให้ข้อมูลที่สามารถติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าได้โดยตรง

3) ผู้ประกอบการโมบายแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจ โดยการให้บริการในการส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ รองลงมาคือ การส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาคาดการณ์ การสร้างความประทับใจในประสบการณ์การใช้บริการ รวมถึงให้การตอบสนองความต้องการที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

4) ผู้ประกอบการโมบายแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ โดยการให้บริการในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัวของลูกค้า รองลงมาคือ การสร้างมั่นใจในการดำเนินการตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้กับลูกค้าทุกประการ รวมถึงการสร้างมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว และสามารถปกป้องความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า

5) ผู้ประกอบการโมบายแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดี โดยการพัฒนาคุณภาพบริการ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจ และความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความภักดีอีกด้วย ซึ่งความภักดีควรคำนึงด้านการแนะนำผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการซื้อซ้ำ สบายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง โดยด้านการแนะนำผู้อื่น การเชิญชวนบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการ การบอกเล่าถึงประโยชน์และสื่อสารความรู้สึกที่เกิดขึ้น สานิตให้ผู้อื่นทราบวิธีการใช้งาน เมื่อมีโอกาส และกระตุ้นให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ สบายผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากเครือข่ายมิตร ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ปริมาณมากขึ้นความตั้งใจลงใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากรายเดิม ด้านการซื้อซ้ำ ลูกค้าให้ความสำคัญในความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคต ความตั้งใจในการเลือกซื้อเป็นทางเลือกแรก และความตั้งใจซื้อสินค้าจากโมบายแอปพลิเคชัน โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้เจ้าอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง ลูกค้าให้ความสำคัญในความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แม้ว่ารายอื่นมีผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน หรืออิทธิพล แรงชักจูงทางการตลาด ไม่สามารถทำให้เอนเอียงใจไปใช้รายอื่น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ โดยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจาก การให้บริการที่มีคุณภาพ นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า การซื้อซ้ำ สบายผลิตภัณฑ์จากโมบายแอปพลิเคชันรายเดิม การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และการมีภูมิคุ้มกันจากการถูกดึงดูจากคู่แข่ง โดยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า สามารถทำให้กิจการ มีผลประกอบการ และมีกำไรที่มากขึ้น

2) ความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน โดยการได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ ตามระยะเวลาการคาดการณ์ รวมถึงประสบการณ์ที่ดี และความสามารถของโมบายแอปพลิเคชันในการตอบสนองความต้องการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ทำให้ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี แม้ว่าคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความภักดี บางครั้งต้องอาศัยการเกิดขึ้นของความพึงพอใจก่อน ถึงจะเกิดความภักดีได้

3) ความไว้วางใจเกิดจากคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน โดยการได้รับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัว เป็นความมั่นใจในการดำเนินการของโมบายแอปพลิเคชันที่ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ทุกประการ ความมั่นใจของลูกค้าในการให้ข้อมูลส่วนตัว และความสามารถของโมบายแอปพลิเคชันในการปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล ทำให้ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดี แม้ว่าคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความภักดี บางครั้งต้องอาศัยการเกิดขึ้นของความไว้วางใจก่อน ถึงจะเกิดความภักดีได้

4) ความภักดีเกิดจากคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน โดยการได้รับคุณภาพบริการทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ความพึงพอใจ และความไว้วางใจทำให้เกิดความภักดี โดยความภักดีแสดงออกดังพฤติกรรมทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง

5) งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันต่างกัน ทำให้มีคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันต่างกันด้วย ซึ่งหากต้องการศึกษาถึงคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ควรทำการศึกษาโดยแยกตามกลุ่มเจเนอเรชัน เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้อิทธิพลหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรแตกต่างกันออกไปจากการศึกษาครั้งนี้

5.8 ข้อจำกัดในการวิจัย

1) งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาโมบายแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางซื้อขายทางออนไลน์ เฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันสาขาต่างประเทศไทยเท่านั้น โดยผลงานวิจัยมีข้อจำกัดในการนำไปใช้ เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าและบริการแต่ละแอปพลิเคชันมีการให้บริการบางส่วนที่แตกต่างกัน หากมีการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือนำผลงานวิจัยเพื่อไปพัฒนา ควรมีการปรับคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เข้ากับบริบทแต่ละแอปพลิเคชันเพราะอาจส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า

2) งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาช่องทางซื้อขายออนไลน์บนโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระบบซอฟต์แวร์ของอุปกรณ์เคลื่อนที่ อาจมีข้อจำกัดบางอย่างที่แตกต่างกับเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ทำให้มีระบบการทำงานต่างกัน เช่น ขนาดหน้าจอที่ต่างกัน ทำให้การออกแบบต่างกัน ส่งผลให้ระบบการทำงานของอุปกรณ์ต่างกัน เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ

3) งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชัน เอ็กซ์เจนเนอเรชัน วายและเจนเนอเรชัน ซีที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันเป็นช่องทางซื้อขายทางออนไลน์ หากนำงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า เนื่องจากสภาพทางสังคมเศรษฐกิจที่เผชิญอยู่ และการพัฒนาของเทคโนโลยี อาจทำให้พฤติกรรมและทัศนคติในแต่ละเจนเนอเรชันเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ควรศึกษาเฉพาะเจนเนอเรชัน

4) งานวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสะดวก ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเจาะจงกลุ่มตัวอย่างในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดี และยังสามารถลดความลำเอียงของผลวิจัย



รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ. (2565). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 25-41.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2565). *ผลประกอบการบริษัท ข้อปู้ (ประเทศไทย) จำกัด*. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/xLThtCfKcHPiOb5FScd47UPaAyBd1DJ49Q5sOZa4TvC2EPx2aqH0hSgLnidflKci>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2565). *ผลประกอบการบริษัท ลาซาด้า จำกัด*. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/ULdDckZ-GK0nO2yTulfmjehKsNeClSbnFRA-3L1M6VICSY9o6TKYJloBtpLhalx>
- ก่อพงษ์ พลโยธา. (2565). การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์: กรณีศึกษา ลาซาด้า. สืบค้นจาก <https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/bitstream/123456789/305/1/Data%20Analytics%20of%20Online%20Marketing%20Effectiveness%20-%20The%20Case%20Study%20of%20Lazada.pdf>
- การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง : แนวคิดพื้นฐานและการประยุกต์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/2015/files/แลกเปลี่ยน%20วิจัย%20ครั้งที่%203.pdf>
- ขวัญฤทัย แก้วจำปา. (2561). *พฤติกรรมและการแสวงหาสารสนเทศของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ
- จันทร์รุจี มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. *วารสารมหานาคเศรษฐศาสตร์*, 8(5), 178-190.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมลูกค้า*. หน้า 49. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เฉลิมพงษ์ ลินลา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- เฉลิมพันธ์ ธโนปจัย. (2558). *การออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำการบริโภคผลไม้ไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ
- ชลิตา แยมกลีบบัว. (2565). *อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม
- ชวัลพัชร อุบลคำ. (2559). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อลูกค้าโมบายแอปของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี
- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559). *ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ
- โชคธิมา แสงสือ และ เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของลูกค้า GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร. The 3rd BAs National Conference 2021 "Business Transformation: Social Challenges". 175-190 <https://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/19459>*
- ณัฐชา อารังโชติ. (2565) *การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมสมัยใหม่เพื่อความยั่งยืนขององค์กร วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 12(1), 12-22.*
- ณัฐชา อารังโชติ. (2565) *การประยุกต์ใช้เส้นทางของลูกค้าและจุดสัมผัสของลูกค้ากับการตลาดของร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงลูกค้าในโลกการตลาดดิจิทัล. วารสารร่วมพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก. 40(2), 108-122*
- ธธีร์ธร ชีระขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). *การตลาดบริการ Service Marketing*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นงลักษณ์ อยู่เย็นดี. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ*
- นพพล ครบปรัชญา. (2558). *การสร้างความรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.*

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (วิทยานิพนธ์ดุขภูบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา
- นิศารัตน์ อัครปัญญาวิทย์, (2563) *การวิเคราะห์เปรียบเทียบเส้นทางการลูกค้าผลไม้สดระหว่างออฟไลน์และออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
- บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร. (2555) *ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพมหานคร : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี
- ภณิชชา รุ่งรัชพันธ์. (2563). *การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ภัทรกัญญา กิตติกุลชาติ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- ภาณุวัฒน์ ภัทรกิตติสกุล. (2558). *ตัวแบบความภักดีในการใช้งาน Mobile Shopping Application: การบูรณาการทางด้านอารมณ์และการออกแบบ Mobile Shopping Application* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี
- ภาณุวัฒน์ ภัทรกิตติสกุล. (2558). *ตัวแบบความภักดีในการใช้งาน Mobile Shopping Application: การบูรณาการทางด้านอารมณ์และการออกแบบ Mobile Shopping Application* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560) *ความสำคัญของคุณภาพบริการต่อความสำเร็จของกิจการ*. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดระยอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร. (2563). โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของลูกค้า (วิทยานิพนธ์
ดุสิตบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา
- วรวรรณ รัตน์ปิยนนท์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
กลุ่มบริษัทคิงเพาเวอร์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ
- วีรยุทธ จันตะดุลย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม
ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
บนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2565). ตีแผ่สมรภูมิ E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส. กรุงเทพฯ:
กลุ่มกิจการการเงินเกียรตินาคินภัทร
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564).
ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนา
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564).
ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนา
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564).
ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนา
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อ
ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์.
จุฬาลงกรณ์วารสารปริทัศน์, (40)158, 23-52.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2559). การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทาง
เว็บไซต์ (วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- สุภัสสร ศรีมนตรี และ ภิชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Factors Influencing Customer Loyalty in e-Commerce. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข., 8 (1-2), 152-166.*
- สุนันท์ สังข์ชู (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ
- อนุวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอร์เรชั่นซี. *Veridian E-Journal Silpakorn University, 11(1), 2515-2529*
- อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล (2559). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ
- Al-Adwan, A. S., and Al-Horani, M. A. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. *information, 10 (12), 380.* <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Angela, S., & Paramita, S. (2021). The Influence of Marketing Communication Through #TokopediaWIB TV Show Event on Brand Loyalty of Tokopedia (A Survey on K-Pop Fans). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 570, 697-704.* [http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
- Arrindell, W. A., & van der Ende, J. (1985). An empirical test of the utility of the observations to variables ratio in factor and components analysis. *Applied Psychological Measurement, 9(2), 165-178.* <http://dx.doi.org/10.1177/014662168500900205>
- Baggio, R., & Klobas, J. (2011). *Quantitative Methods in Tourism: A Handbook.* United Kingdom : Channel View Publications

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Barutçu, S., & Aydın, H. U. D. (2018). Drivers of Customer Satisfaction from the Mobile Commerce and Mobile Marketing: The Case of Mobile Shopping Applications. *1st. International research congress on social sciences, July 2018.* <https://www.researchgate.net/publication/326177165>
- Bluman, A. (2013). *Elementary Statistics: A Step by Step Approach*. United States : McGraw-Hill Science
- Bollen, K. A., (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Charoensuksai, K. (2020). *A Study of The Factors Affecting Generation Z's Loyalty to Top 3 E-Commerce Sites in Thailand* (Thesis of Master). Thammasat University, Bangkok
- Chirasathit, T. (2022). *Factors Affecting The Customer Decision To Use The E-Grocery Delivery Market In Thailand* (Master Thesis). Mahidol University, Nakhonpathom
- Daisy M. H. K. & Mei Q. S., (2019) Lazada Group. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*. 19-29. DOI: 10.32535/jicp.v2i2.599
- Delic, M., Knezevic, B., & Duzovic, I. (2017). Factors influencing customer loyalty towards mobile commerce: The case of young retail customers in Croatia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 314-325. <https://www.researchgate.net/publication/321158258>
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(3), 20660- 20668. <https://doi.org/https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Dharma, R. R., & Bastaman, A. (2022). The Influence of Service Quality, Promotion and Customer Value Towards Customer Satisfaction and Its Effect on Customer Loyalty in Tourism Industry Prior to Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 589-598
- Diamantopoulos, A. & Sigua, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London : Sage Publications.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Duzevic, I., Delic, M., & Knezevic, B. (2016). Customer satisfaction and loyalty factors of Mobile Commerce among young retail customers in Croatia. *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, 10(27) , 1459- 1476. <https://doi.org/10.21171/ges.v10i27.2129>
- Fourie, S. , Goldman, M. , & McCall, M. (2022) . Designing for loyalty programme effectiveness in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00158-9>
- Goffin, R. D. (2007). Assessing the adequacy of structural equation model: Golden rules and editorial policy. *Personality and Individual Differences*, 42: 831-839.
- Griffin, J. (2002) . *Customer Loyalty How to earn it hoe to keep it*. New York : Jossey-Bass.
- Gronlund. (1985). *Measurment and Evaluatuion in Teaching*. New York : Macmillan Publishing Company.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Hu, L-T. & Bentler, P.M., (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling*, 6(1), 1-55.
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, & Qomariah, N. (2018). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), 457-466 <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D., (1993). LISREL 8: User's Reference Guide. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Jump, N. (1978) . *Psychometric Theory (2nd ed.)*. New York : McGraw Hill. <https://doi.org/10.12691/wjce-5-5-6>
- Kaplan, D., (2000). *Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Thosand Oaks, California.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

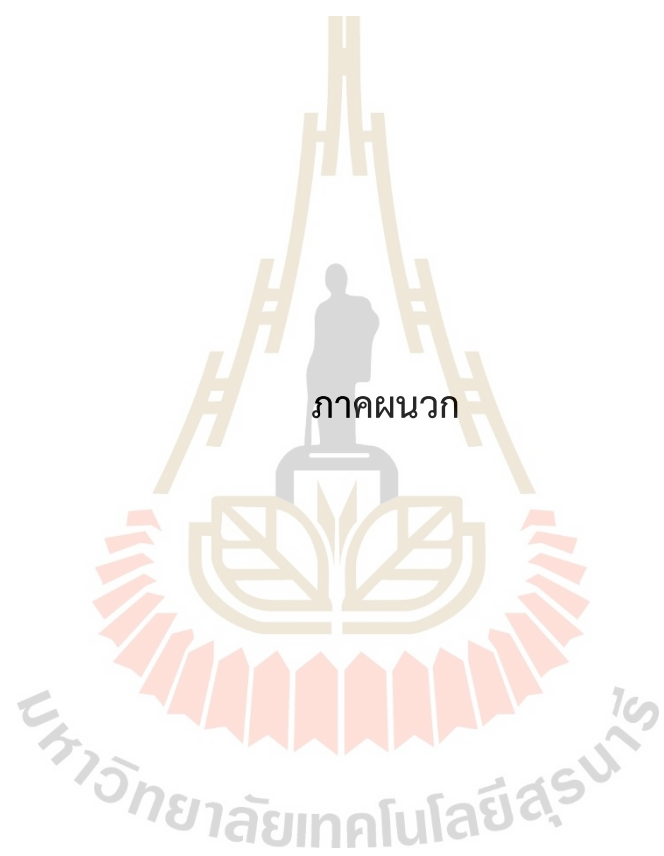
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling. 2nd Edition.* New York : Guilford Press
- Kline, R.B. (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling. 3rd Edition,* The Guilford Press, New York.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management 14th ed.* United States of America : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lazada South East Asia Pte. Ltd. (2022). *Transforming Southeast Asia from Discovery to Delivery.* Retrieved August 30 from <https://lazada-com.oss-ap-southeast-1.aliyuncs.com/174-press-release.pdf>.
- Leea, W. O., & Wong, L. S. (2015). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences. 224(2016),* 60 – 67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>
- Mahalanobis, P.C. (1936) Mahalanobis distance. *Proc. Natl. Inst. Sci. India* 49, 234–256
- Mehmetoglu, M., & Jakobsen, T. G. (2017). *Logistic regression. Applied Statistics Using STATA A Guide for the Social Sciences (161-193).* SAGE Publications Ltd.
- Mu'ah, M., Suyanto, U. Y., Syaputro, K. D., Musarofah, S., & Qomariah, N. (2020). Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E- Marketing and Quality of Service. *International Journal of Engineering Research and Technology, 13(10),* 2729–2735.
- Nielsen, J., & Landauer, T. K. (1993). A mathematical model of the finding of usability problems. In *Proceedings of INTERCHI'93* (pp. 206–213). Amsterdam, the Netherlands : Association for Computing Machinery.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J.-H. (2021). M-Commerce: The Nexus between Mobile Shopping Service Quality and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60,* 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. New York : McGraw Hill.
- Pardede, C. R., Lapian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Journal EMBA*, 6(1) 331-340.
- Pearson, K. (1920). Notes on the history of correlation. *Biometrika*, 13(1), 25-45.
- Persson, F., & Thorslund, M. (2019). *Factors for perceived trust in mobile applications* [Bachelor thesis, University of Borås]. University of Borås. <https://hb.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1316865&dsid=8436>
- Rahmatulloh, M. Z. A. & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental “Suyono” in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 5(5), 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>
- Ringim, KJ, MR Razalli and N Hasnan (2012). The relationship between information technology capability and organizational performance in Nigerian banks. *International Journal of Technology and Management*, 1(1), 1–10.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2010). *A beginner’s guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shamer, S., Mukherjee, A., Kumar, A. & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58, 935-943.
- Subagiyo, R., Mutafarida, B., Asiyah, B. N., Bachtiar, J., & Fauzan. (2022). Islamic Bank Customer Loyalty: An Analysis of Griffin's Theory and Relevant Research. *Jurnal Studi Islam*, 23(1), 42-69. <https://doi.org/10.18860/ua.v23i1.15892>

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Uy, J., Opalla, I., Cabasa, R., Palacio, M., Torrefiel, M., Cabantud, A., Cabezas, A., Magnaye, L., Maluenda, M., & Fernandez, L. (2019). Customers' Perception on the Trustworthiness of Electronic Commerce: A Qualitative Study. <https://osf.io/msdpg>.
- Wardhani, A. N. (2018). *The Factors That Affect Customer Loyalty In Shopee Online Shop* [Bachelor Thesis, Universitas Islam Indonesia]. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/11592>
- We are social & Hootsuite. (2022). *DIGITAL 2022: THAILAND*. Retrieved August 21 from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-thailand-february-2022-v01>
- Wibowo, H. A. (2019). The Mediating Role of E-Satisfaction on the Effect of E-Service Quality Dimensions on E-Loyalty: A Lesson from Bukalapak.Com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 7 (4) , 199- 208. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208>
- Wulfert, T. (2019). Mobile App Service Quality Dimensions and Requirements for Mobile Shopping Companion Apps. *Junior Management Science*, 4(3) 339- 391. <https://doi.org/10.5282/jums/v4i3pp339-391>
- Yo, P. w., kee, D. m. h., yu, J. w., hu, M. k., jong, Y. c., ahmed, Z., gwee, S. l., gawade, O., & nair, R. k. (2021). The Influencing Factors of Customer Satisfaction: A Case Study of Shopee in Malaysia. *Studies of Applied Economics*, 39(12), 1-16. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6839>
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 (2016) , 427 – 443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 150(2014) , 1071 – 1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>



ภาคผนวก



ภาควิชา
วิศวกรรมเครื่องกล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อ
ความภักดีต่อลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย
2. แบบสอบถามในชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า
 - ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า
 - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า
 - ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(นางสาวจริยา ยิงดี)

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีการจัดการ
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียง
ช่องเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 - 22 ปี () 23 - 42 ปี () 43 - 58 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () รับจ้างทั่วไป () กิจการส่วนตัว
() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000 – 25,000 บาท
() 25,001 – 35,000 บาท () มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาต้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- () เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน
() เพื่อให้บุคคลในครอบครัว
() เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ
() เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาต้าบ่อยแค่ไหน

- () 1 ครั้งต่อเดือน
() 2 ครั้งต่อเดือน
() 3 ครั้งต่อเดือน
() มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เครื่องแต่งกาย
 - () สินค้าเพื่อความงาม
 - () อาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ
 - () สินค้า/อุปกรณ์กีฬา
 - () สินค้าสำหรับเด็ก
 - () สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ
 - () อุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้า
 - () หนังสือ/สื่อต่าง ๆ
 - () อุปกรณ์ประดับยนต์
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เพื่อนแนะนำ
 - () เห็นโฆษณา จากสื่อต่าง ๆ
 - () ความน่าเชื่อถือของแบรนด์แอมบาสเดอร์
 - () คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล (Influencers)
 - () อยากลองเพราะความสนใจของตนเอง
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เปรียบเทียบราคาได้ง่าย
 - () ราคาถูก
 - () ไม่เสียเวลาเดินทางไปหน้าร้าน
 - () สามารถเช็คประวัติผู้ขายได้ง่าย
 - () บริการที่ดี ให้ข้อมูลแนะนำสินค้าดี
 - () ตอบคำถามรวดเร็วและถูกต้อง
 - () สามารถลด แลก แจก แถม ได้
 - () ส่งสินค้านรวดเร็ว
 - () ไม่สามารถหาสินค้าจากหน้า Shop ได้
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาด้า เป็นจำนวนเงินเท่าไร
- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
 - () 501-1000 บาท
 - () 1,001-2,000 บาท
 - () มากกว่า 2,000 บาท
7. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าในช่วงใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ช่วงที่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ
 - () ช่วงที่มีคูปองส่วนลด
 - () ช่วงที่มี Lazlive
 - () ช่วงสิ้นเดือน
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด
- () E-Marketplace เช่น ลาซาด้า, Shopee, JD Central
 - () Global E-Marketplace เช่น Amazon, Alibaba, eBay
 - () Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter, line
 - () House brand website
 - () Office Store
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ในตารางที่ตรงตามข้อมูลจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
คุณภาพการโต้ตอบ (Interaction Quality)						
การตอบสนอง (Responsiveness)						
1.	ท่านได้รับการบริการที่มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาทุกครั้งจากฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
2.	ท่านได้รับคำตอบอย่างถูกต้องและทันท่วงทีจากฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
3.	ท่านได้รับการบริการจากฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า ด้วยความสุภาพและอ่อนโยน					
4.	ท่านได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มใจจากฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
5.	ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาจากความสามารถของฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
6.	ท่านได้รับคำแนะนำและแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์จากฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
การติดต่อ (Contact)						

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
1.	ท่านได้รับข้อมูลที่สามารถติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันได้โดยตรงจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า					
การติดต่อ (Contact) (ต่อ)						
2.	ท่านได้รับช่องทางการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันหลายช่องทางจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า					
3.	ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า					
เนื้อหา (Content)						
1.	ท่านได้รับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องสมบูรณ์จากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า					
2.	ท่านได้รับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เพียงพอและครอบคลุมต่อความเข้าใจจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า					
3.	ท่านได้รับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่อัปเดตเป็นปัจจุบันจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า					
4.	ท่านได้รับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เหมือนกับเว็บไซต์ทั่วไปจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า					
คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environment Quality)						
การออกแบบ (Design)						

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
1.	ท่านเห็นด้วยกับการจัดเรียงเลย์เอาต์ อย่างเหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ จากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า					
2.	ท่านสามารถใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาด้าอย่างง่ายตายบนข้อจำกัดของขนาด หน้าจอ					
การออกแบบ (Design) (ต่อ)						
3.	ท่านเห็นด้วยกับลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ โมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าเลือกใช้					
4.	ท่านเห็นด้วยกับการนำเสนอภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชัดเจนและสวยงามจาก โมบาย แอปพลิเคชันลาซาด้า					
ประสิทธิภาพ (Efficiency)						
1.	ท่านได้รับความเสถียรในการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชันลาซาด้าทุกครั้ง โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา					
2.	ท่านสามารถใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาด้าได้ โดยระบบไม่หยุดทำงานขณะใช้ งาน					
3.	ท่านสามารถใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาด้า โดยไม่หลงหน้าเว็บ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
4.	ท่านได้รับการตอบสนองและประมวผล ที่แม่นยำ รวดเร็วตรงกับคำค้นหา โดยไม่มี ข้อผิดพลาดใดจากโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาด้า					
คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality)						
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
1.	ท่านสามารถเข้าใช้งานได้หลังจากการติดตั้ง การ อัปเดตโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า					
2.	ท่านได้รับการแจ้งเตือนคำสั่งซื้อจากโมบาย แอปพลิเคชันลาซาด้า					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ต่อ)						
3.	ท่านได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อและ การทำธุรกรรมที่ถูกต้องจากโมบาย แอปพลิเคชันลาซาด้า					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ในตารางที่ตรงตามข้อมูลจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		พึงพอใจ มากที่สุด อย่างยิ่ง (5)	พึงพอใจ (4)	พึงพอใจ ปานกลาง (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจ อย่างยิ่ง (1)
ความพึงพอใจ (Satisfaction)						
1.	ท่านได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการได้อย่างประทับใจจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
2.	ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของท่านจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
3.	ท่านได้รับสินค้าตามระยะเวลาคาดการณ์จากโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
4.	ท่านได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ในตารางที่ตรงตามข้อมูลจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
ความไว้วางใจ (Trust)						
1.	ท่านได้รับการปกป้องความปลอดภัยของข้อมูลจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
2.	ท่านได้รับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัวจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
3.	ท่านมั่นใจในการดำเนินการตามคำมั่นสัญญาที่โมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าได้ให้ไว้ทุกประการ					
4.	ท่านมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวกับโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ในตารางที่ตรงตามข้อมูลจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
ความภักดี (Loyalty)						
การกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)						
1.	ท่านมีความตั้งใจในการเลือกโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าทางออนไลน์					
2.	ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคต					
3.	ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า โดยที่ไม่เปลี่ยนใจไปใช้โมบายแอปพลิเคชันอื่น					
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ (Purchases across product and service lines)						
1.	ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
2.	ท่านมีความตั้งใจในการลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาต้า					
3.	ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากเครือพันธมิตรผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ (Purchases across product and service lines) (ต่อ)						
4.	ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ปริมาณมากขึ้นจากผู้ให้บริการโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า					
การแนะนำผู้อื่น (Recommend)						
1.	ท่านบอกเล่าถึงประโยชน์และสื่อสารความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าให้กับคนรู้จัก					
2.	ท่านเชิญชวนคนในครอบครัวของท่าน เพื่อนหรือคนรู้จักให้เข้าใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
3.	ท่านกระตุ้นผู้อื่นเพื่อให้เข้าใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					
4.	ท่านสาธิตให้ผู้อื่นทราบวิธีการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า เมื่อมีโอกาส					
การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง (Demonstrates in immunity to the pull of the competition)						
1.	ท่านมีความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
	แม้ว่า ผู้ให้บริการรายอื่นมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน					
2.	ท่านมีความตั้งใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ของ ผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า แม้ว่าอิทธิพลและความพยายามทาง การตลาด ก็ไม่สามารถเปลี่ยนใจท่านได้					
การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง (Demonstrates in immunity to the pull of the competition) (ต่อ)						
3.	ท่านมีความตั้งใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า แม้ว่าคุณภาพดีน้อยกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
4.	ท่านไม่เอนเอียงใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันรายอื่น แม้ว่ามีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า					
5.	ท่านไม่เอนเอียงใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันรายอื่น แม้ว่ามีการชักจูงจากผู้ให้บริการรายอื่น					



ภาคผนวก ข

ผลการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha reliability coefficient) ผู้วิจัยได้นำเสนอตารางผลการพิจารณาค่าดัชนีวัดค่าความสอดคล้อง (IOC) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าความสอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ
1. เพศ		
• ชาย	1	
• หญิง		
2. อายุ		
• 20 - 22 ปี		
• 23 - 42 ปี	1	
• 43 - 58 ปี		
3. ระดับการศึกษา		
• สูงกว่าปริญญาตรี	1	
• ต่ำกว่าปริญญาตรี		
• ปริญญาตรี		
4. อาชีพ		
• นักเรียน/นักศึกษา		
• รับจ้างทั่วไป	1	
• กิจการส่วนตัว		
• รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		
• พนักงานบริษัทเอกชน		
• อื่น ๆ ระบุ.....		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
• ต่ำกว่า 15,000 บาท		
• 15,000 – 25,000 บาท	1	
• 25,001 – 35,000 บาท		
• มากกว่า 35,000 บาท		

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย

ข้อคำถาม	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ
<p>1. ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ● เพื่อให้บุคคลในครอบครัว ● เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ● เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ ● อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 	1	
<p>2. ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าบ่อยแค่ไหน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 ครั้งต่อเดือน ● 2 ครั้งต่อเดือน ● 3 ครั้งต่อเดือน ● มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ● อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 	1	
<p>3. ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เครื่องแต่งกาย ● สินค้าเพื่อความงาม ● อาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ● สินค้า/อุปกรณ์กีฬา ● สินค้าสำหรับเด็ก ● สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ ● อุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้า ● หนังสือ/สื่อต่าง ๆ ● อุปกรณ์ประดับยนต์ 	1	

ข้อความ	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> • อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 		
<hr/>		
<p>4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าได้อย่างไร</p> <ul style="list-style-type: none"> • เพื่อนแนะนำ • เห็นโฆษณา จากสื่อต่าง ๆ • ความน่าเชื่อถือของแบรนด์-แอมบาสเตอร์ • คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล (Influencers) • อยากลองเพราะความสนใจของตนเอง • อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 	1	
<hr/>		
<p>5. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> • เปรียบเทียบราคาได้ง่าย • ราคาถูก • ไม่เสียเวลาเดินทางไปหน้าร้าน • สามารถเช็คประวัติผู้ขายได้ง่าย • บริการที่ดี ให้ข้อมูลแนะนำสินค้าดี • ตอบคำถามรวดเร็วและถูกต้อง • สามารถลด แลก แจก แถม ได้ • ส่งสินค้ารวดเร็ว • ไม่สามารถหาสินค้าจากหน้า Shop ได้ • อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 	1	

ข้อความ	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ
<p>6. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน โมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า ในช่วงใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ช่วงที่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ● ช่วงที่มีคู่มือส่วนลด ● ช่วงที่มี Lazlive ● ช่วงสิ้นเดือน ● อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 	1	
<p>7. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด</p> <ul style="list-style-type: none"> ● E-Marketplace เช่น ลาซาด้า, Shopee, JD Central ● Global E-Marketplace เช่น Amazon, Alibaba, eBay ● Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter, line ● House brand website ● Office Store ● อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 	1	

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโบบายแอปพลิเคชันลาซาต้าประเทศไทย

รายการขอความคิดเห็น คุณภาพด้านโต้ตอบ	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ
การตอบสนอง (Responsiveness)		
1. ท่านได้รับบริการที่มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาทุกครั้งจากฝ่ายบริการลูกค้าโบบายแอปพลิเคชันลาซาต้า	1	
2. ท่านได้รับคำตอบอย่างถูกต้องและทันท่วงทีจากฝ่ายบริการลูกค้าโบบายแอปพลิเคชันลาซาต้า	1	
3. ท่านได้รับบริการจากฝ่ายบริการลูกค้าโบบายแอปพลิเคชันด้วยความสุภาพและอ่อนโยนลาซาต้า	1	
4. ท่านได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มใจจากฝ่ายบริการลูกค้าโบบายแอปพลิเคชันลาซาต้า	0.67	
5. ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาจากความสามารถของฝ่ายบริการลูกค้าโบบายแอปพลิเคชันลาซาต้า	1	
6. ท่านได้รับคำแนะนำและแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์จากฝ่ายบริการลูกค้าโบบายแอปพลิเคชันลาซาต้า	1	

รายการขอความคิดเห็น คุณภาพด้านโต้ตอบ	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ
การติดต่อ (Contact)		
1. ท่านได้รับข้อมูลที่สามารถติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันได้โดยตรงจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า	1	
2. ท่านได้รับฟังก์ชันแชทที่สามารถสนทนากับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันได้โดยตรงจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า	1	
3. ท่านได้รับช่องทางการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันหลายช่องทางจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า	1	
เนื้อหา (Content)		
1. ท่านได้รับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องสมบูรณ์จากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า	1	
2. ท่านได้รับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและครอบคลุมต่อความเข้าใจจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า	1	
3. ท่านได้รับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่อัปเดตเป็นปัจจุบันจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า	1	
4. ท่านได้รับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เหมือนกับเว็บไซต์ทั่วไปจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า	1	
รายการขอความคิดเห็น คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ
การออกแบบ (Design)		
1. ท่านเห็นด้วยกับการจัดเรียงเลย์เอาต์อย่างเหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า	1	
2. ท่านสามารถใช้งานโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าอย่างง่ายดายบนข้อจำกัดของขนาดหน้าจอ	1	
3. ท่านเห็นด้วยกับลักษณะและขนาดตัวอักษรที่โมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าเลือกใช้	1	
4. ท่านเห็นด้วยกับการนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชัดเจนและสวยงามจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า	1	

รายการขอความคิดเห็น คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ												
ประสิทธิภาพ (Efficiency)														
1. ท่านได้รับความเสถียรในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า ทุกครั้ง โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา	1													
2. ท่านสามารถใช้งานโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าได้ โดยระบบ ไม่หยุดทำงานขณะใช้งาน	0.67													
3. ท่านสามารถใช้งานอย่างง่ายตายจากระบบนำทางที่ราบรื่น ของโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า โดยไม่มีการหลงหน้าเว็บ	0.67													
4. ท่านได้รับการตอบสนองและประมวลผลที่แม่นยำ รวดเร็วตรง กับคำค้นหาโดยไม่มีข้อผิดพลาดใดจากโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาต้า	1													
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="288 1025 1086 1171">รายการขอความคิดเห็น คุณภาพด้านผลลัพธ์(ความน่าเชื่อถือ)</th> <th data-bbox="1086 1025 1246 1171">ค่าความ สอดคล้อง (IOC)</th> <th data-bbox="1246 1025 1406 1171">หมายเหตุ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="288 1171 1086 1283">1. ท่านได้รับคำสั่งซื้อที่ถูกต้องจากการดำเนินการของโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า</td> <td data-bbox="1086 1171 1246 1283">0.67</td> <td data-bbox="1246 1171 1406 1283"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="288 1283 1086 1395">2. ท่านได้รับการแจ้งเตือนจากโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยืนยันการทำ และเพื่อยืนยันความถูกต้องของคำสั่งซื้อลาซาต้า</td> <td data-bbox="1086 1283 1246 1395">1</td> <td data-bbox="1246 1283 1406 1395"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="288 1395 1086 1507">3. ท่านสามารถเข้าใช้งานได้ หลังจากการติดตั้งการอัปเดตโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า</td> <td data-bbox="1086 1395 1246 1507">1</td> <td data-bbox="1246 1395 1406 1507"></td> </tr> </tbody> </table>			รายการขอความคิดเห็น คุณภาพด้านผลลัพธ์(ความน่าเชื่อถือ)	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ	1. ท่านได้รับคำสั่งซื้อที่ถูกต้องจากการดำเนินการของโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า	0.67		2. ท่านได้รับการแจ้งเตือนจากโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยืนยันการทำ และเพื่อยืนยันความถูกต้องของคำสั่งซื้อลาซาต้า	1		3. ท่านสามารถเข้าใช้งานได้ หลังจากการติดตั้งการอัปเดตโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า	1	
รายการขอความคิดเห็น คุณภาพด้านผลลัพธ์(ความน่าเชื่อถือ)	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ												
1. ท่านได้รับคำสั่งซื้อที่ถูกต้องจากการดำเนินการของโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า	0.67													
2. ท่านได้รับการแจ้งเตือนจากโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยืนยันการทำ และเพื่อยืนยันความถูกต้องของคำสั่งซื้อลาซาต้า	1													
3. ท่านสามารถเข้าใช้งานได้ หลังจากการติดตั้งการอัปเดตโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า	1													
1. ท่านได้รับคำสั่งซื้อที่ถูกต้องจากการดำเนินการของโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า	0.67													
2. ท่านได้รับการแจ้งเตือนจากโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยืนยันการทำ และเพื่อยืนยันความถูกต้องของคำสั่งซื้อลาซาต้า	1													
3. ท่านสามารถเข้าใช้งานได้ หลังจากการติดตั้งการอัปเดตโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า	1													

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าในประเทศไทย

รายการขอความคิดเห็น ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ
1. ท่านได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการได้อย่าง ประทับใจจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า	1	
2. ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นไปตามความ คาดหวังของท่านจากโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า	1	
3. ท่านได้รับสินค้าตามระยะเวลาคาดการณ์จากโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า	1	
4. ท่านได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อจากโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า	1	

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าในประเทศไทย

รายการขอความคิดเห็น ความไว้วางใจ (Trust)	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ
1. ท่านได้รับการปกป้องความปลอดภัยของข้อมูลจากโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า	1	
2. ท่านได้รับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัวจากโมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้า	1	
3. ท่านมั่นใจในการดำเนินการตามคำมั่นสัญญาที่โมบาย แอปพลิเคชันลาซาต้าได้ให้ไว้ทุกประการ	1	
4. ท่านมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวกับโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้า	1	

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าในประเทศไทย

รายการขอความคิดเห็น ความภักดี (Loyalty)	ค่าความ สอดคล้อง (IOC)	หมายเหตุ
การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)		
1. ท่านมีความตั้งใจในการเลือกโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้า เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าทางออนไลน์	1	
2. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาด้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคต	1	
3. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากโมบายแอปพลิเคชัน ลาซาด้า โดยที่ไม่เปลี่ยนใจไปใช้โมบายแอปพลิเคชันอื่น	1	
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ (Purchases across product and service lines)		
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากผู้ให้บริการ โมบายแอปพลิเคชันรายเดิม	1	
2. ท่านมีความตั้งใจในการลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันรายเดิม	1	
3. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ จากเครือข่ายพันธมิตร ผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันรายเดิม	1	
4. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ มากขึ้นจาก ผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันรายเดิม	0.67	
การแนะนำผู้อื่น (Recommend)		
1. ท่านบอกเล่าถึงประโยชน์และสื่อสารความรู้สึกที่เกิดขึ้นจาก การใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันให้กับคนรู้จัก	1	
2. ท่านเชิญชวนคนในครอบครัวของท่าน เพื่อนหรือคนรู้จักให้เข้าใช้ บริการโมบายแอปพลิเคชัน	1	
3. ท่านกระตุ้นผู้อื่นเพื่อให้เข้าใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน	1	
4. ท่านสาธิตให้ผู้อื่นทราบวิธีการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันเมื่อมี โอกาส	1	

รายการขอความคิดเห็น ความภักดี (Loyalty)	ค่าความ สอดคล้อง หมายเหตุ (IOC)
การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง (Demonstrates in immunity to the pull of the competition)	
1. ท่านมีความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการ โมบายแอปพลิเคชันรายเดิม แม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นมีผลิตภัณฑ์ ที่คล้ายคลึงกัน	1
2. ท่านมีความตั้งใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการโมบาย แอปพลิเคชันรายเดิม แม้ว่าอิทธิพลและความพยายามทาง การตลาดก็ไม่สามารถเปลี่ยนใจท่านได้	1
3. ท่านมีความตั้งใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการโมบาย แอปพลิเคชันรายเดิม แม้ว่าคุณภาพดีต่อยกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	1
4. ท่านไม่เอนเอียงใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้บริการโมบาย แอปพลิเคชันรายอื่น แม้ว่ามีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า	1
5. ท่านไม่เอนเอียงใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้บริการโมบาย แอปพลิเคชันรายอื่น แม้จะมีการชัก-จูงจากผู้ให้บริการรายอื่น	1





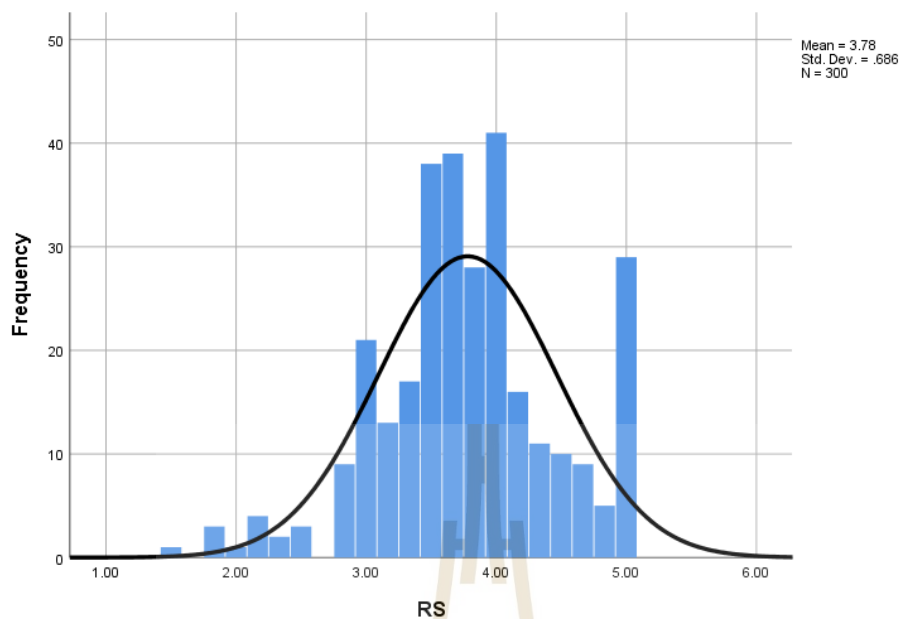
ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณ

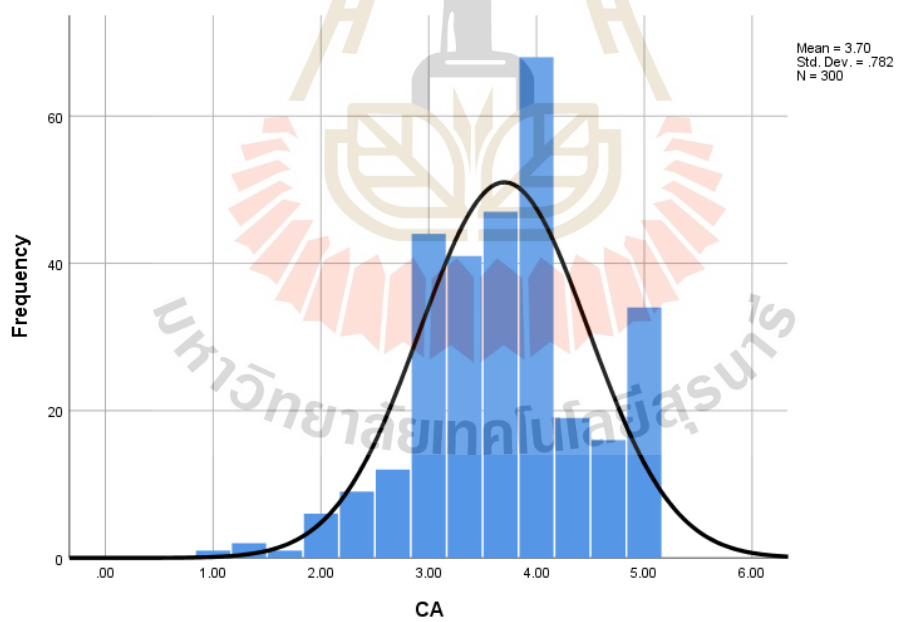
ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น พบว่า มีข้อมูลครบถ้วน หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการพิจารณาค่าความเบ้ ค่าความโด่ง กราฟความถี่ฮิสโตแกรม และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1 ถึงภาพที่ 4

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

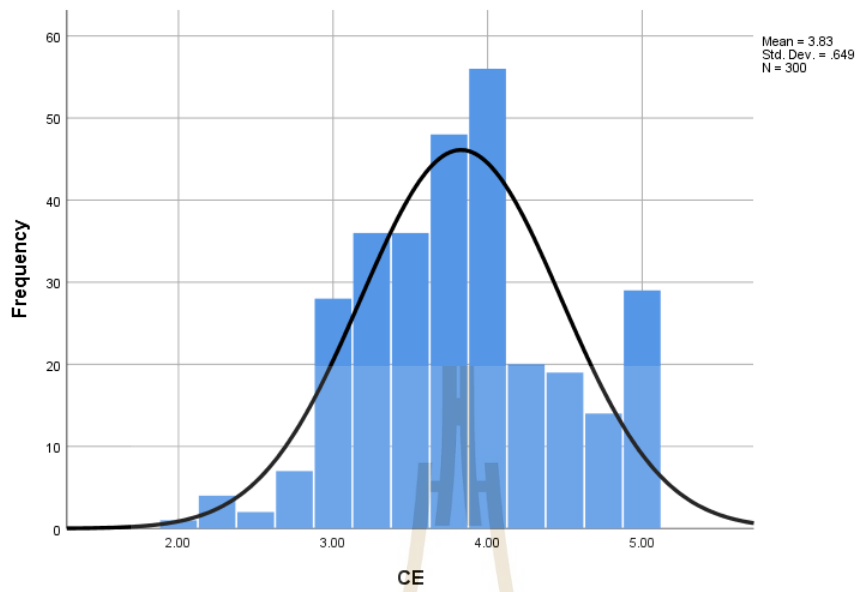
ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
คุณภาพบริการโหมบายแอปพลิเคชัน		
1. การตอบสนอง	-0.209	0.392
2. การติดต่อ	-0.297	0.202
3. ด้านเนื้อหา	0.074	-0.361
4. ด้านการออกแบบ	0.023	-0.234
5. ด้านประสิทธิภาพ	-0.054	-0.464
6. ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.138	-0.924
ความพึงพอใจ	-0.014	-0.681
ความไว้วางใจ	-0.058	-0.034
ความภักดี		
1. การซื้อซ้ำ	-0.165	-0.039
2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.036	-0.309
3. การแนะนำผู้อื่น	-0.140	0.101
4. การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดจากคู่แข่ง	-0.315	0.029



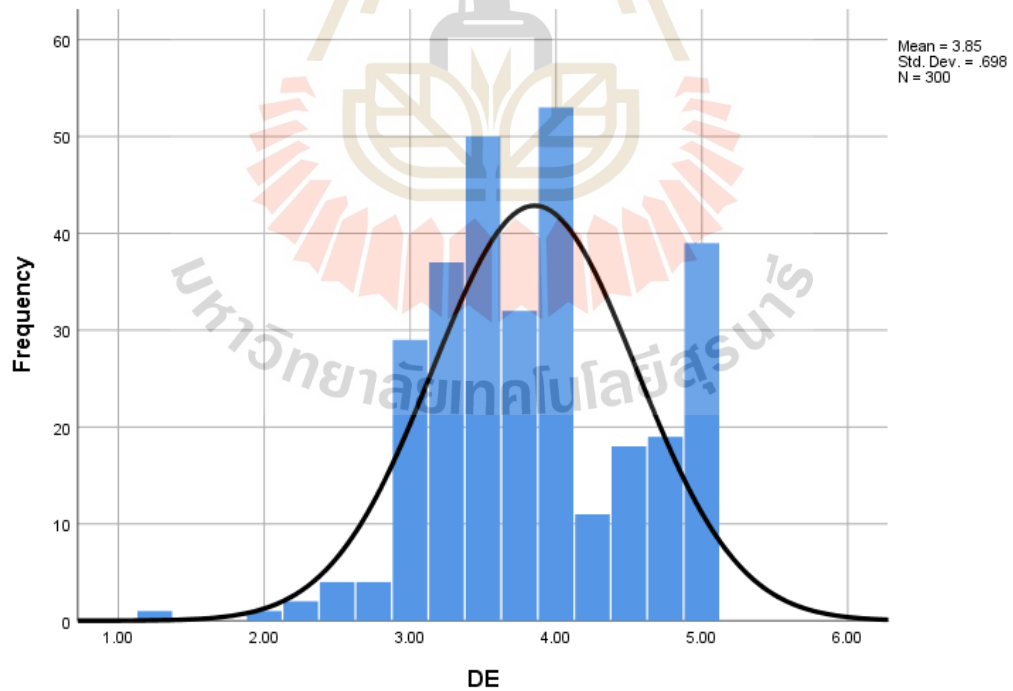
1. คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง



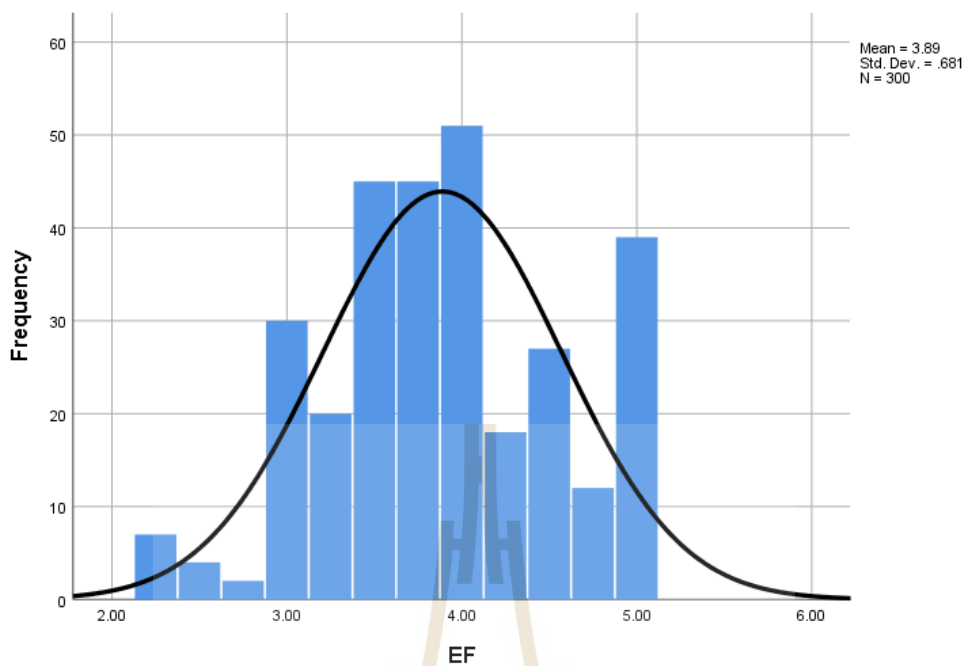
2. คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อ



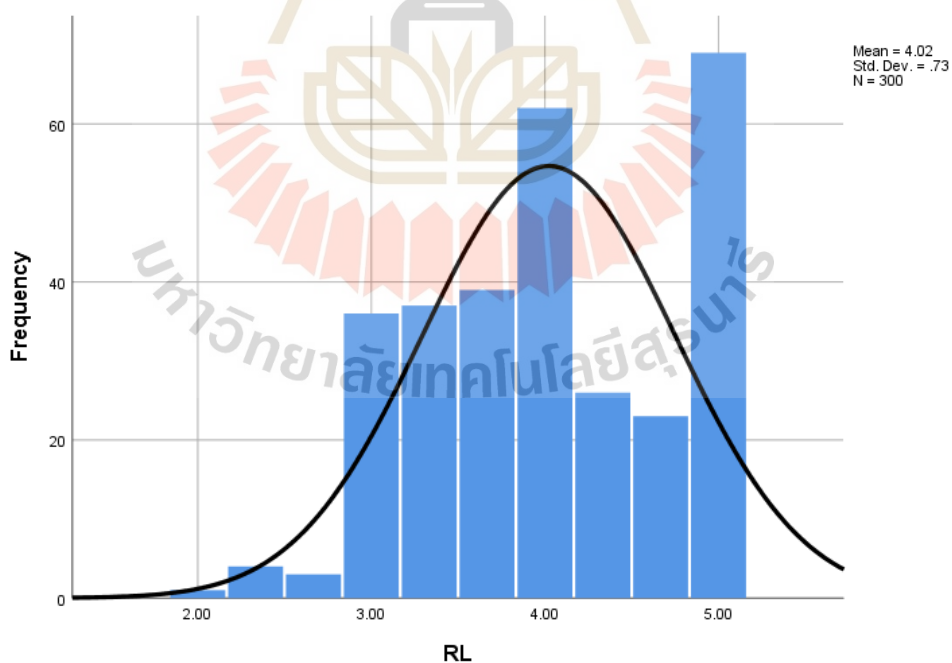
3. คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหา



4. คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการออกแบบ

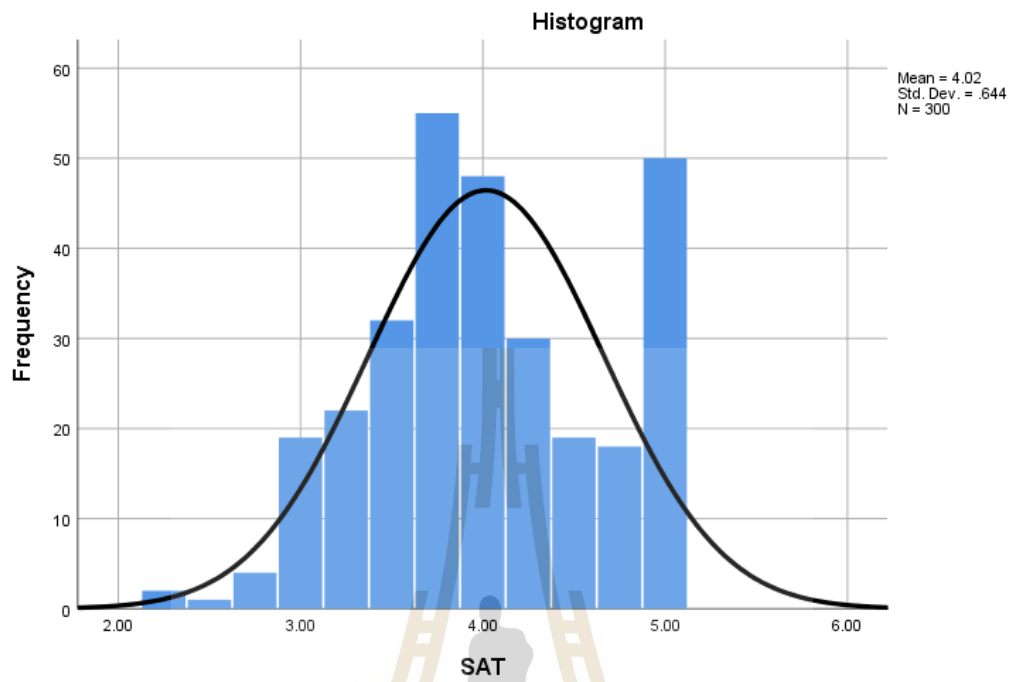


5. คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านประสิทธิภาพ

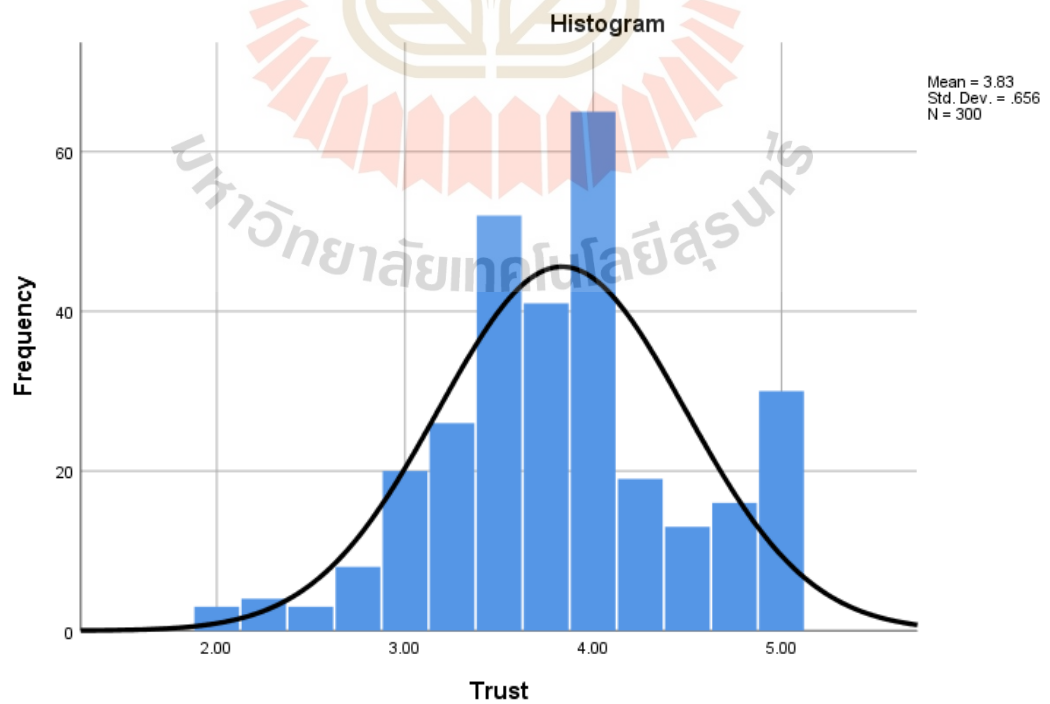


6. คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือ

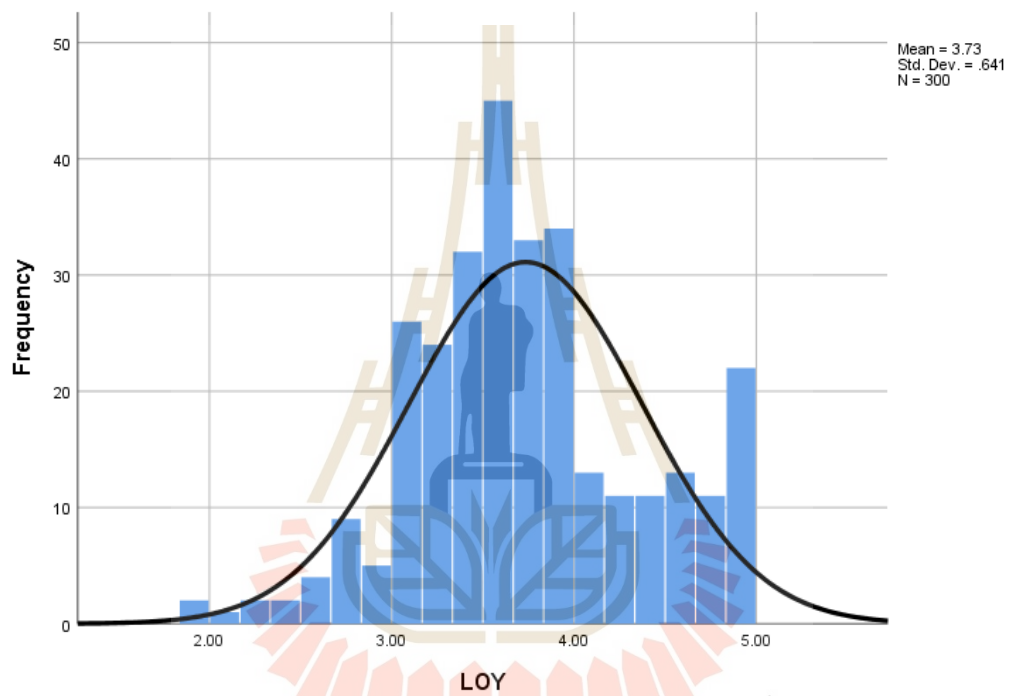
ภาพที่ 1 กราฟฮิสโตแกรมตัวแปรคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 2 กราฟฮิสโตแกรมตัวแปรความพึงพอใจ

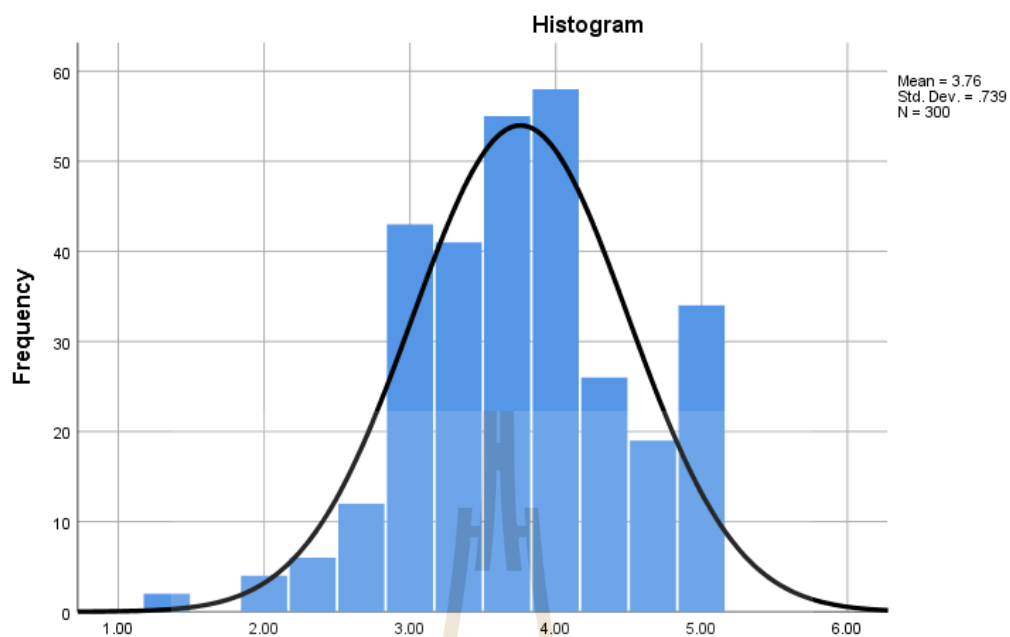


ภาพที่ 3 กราฟฮิสโตแกรมตัวแปรความไว้วางใจ

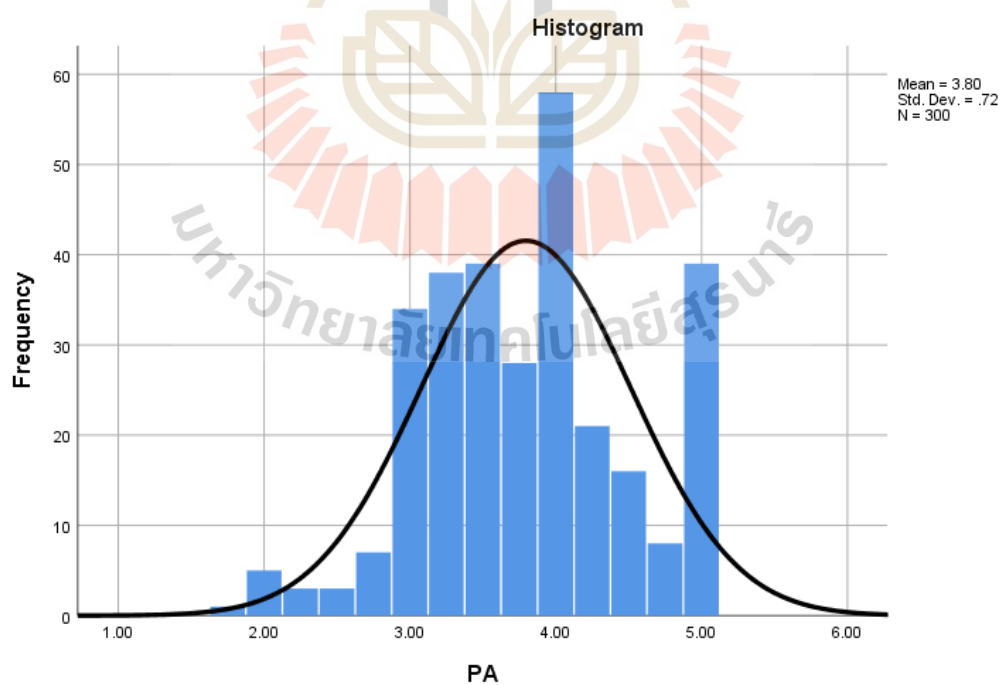


ภาพที่ 4 กราฟฮิสโตแกรมตัวแปรความภักดี

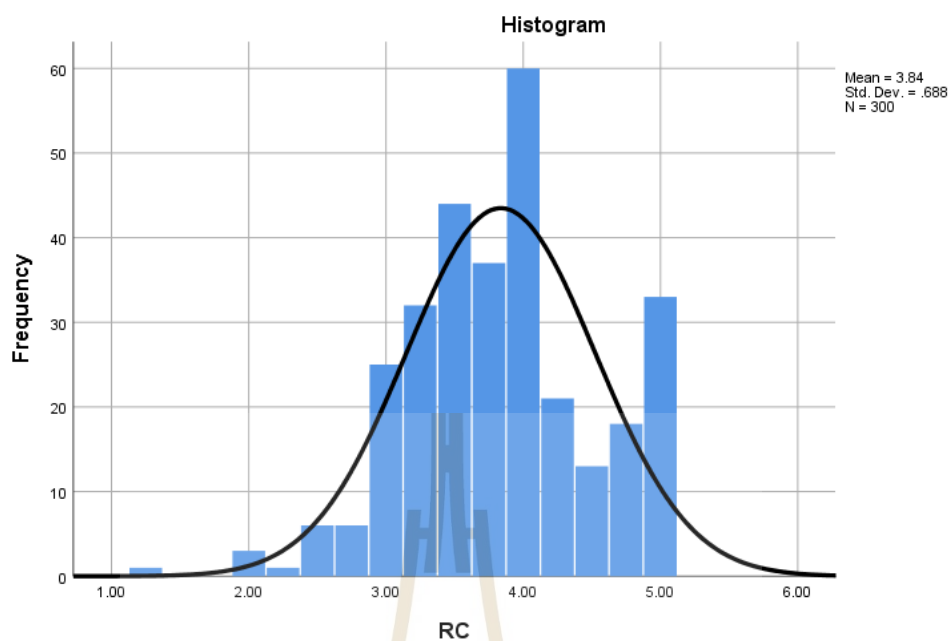




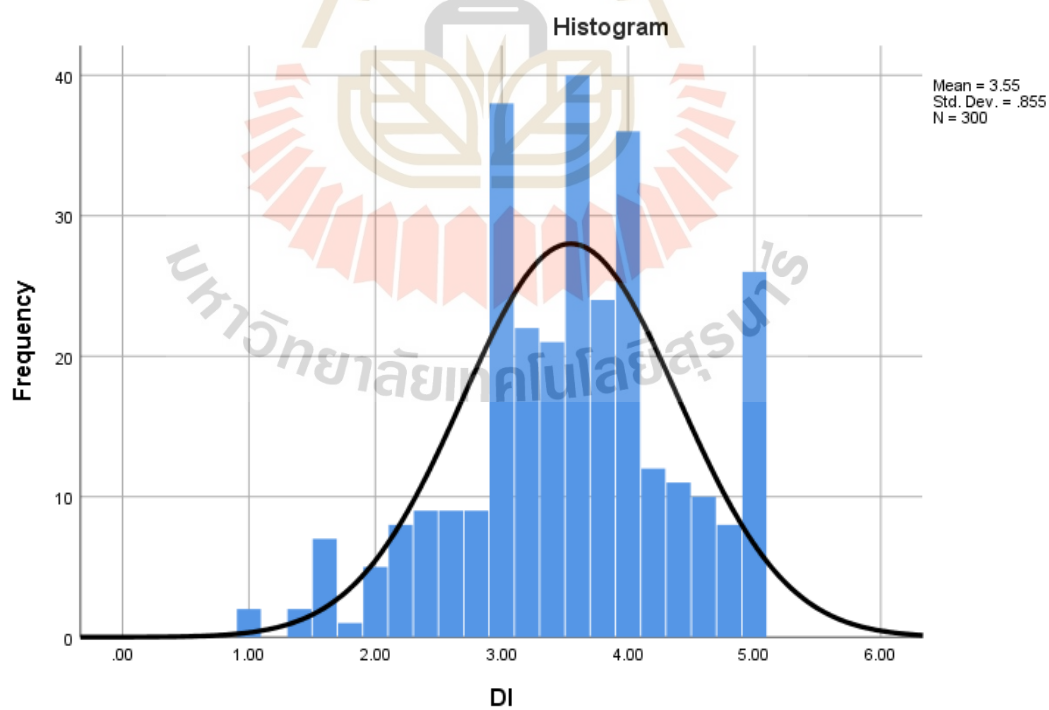
RP
1. ความรักดี ด้านการซื้อซ้ำ



2. ความรักดี ด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการ



3. ความภักดี การแนะนำผู้อื่น



4. ความภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตจากคู่แข่ง



ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการโอบายแอปพลิเคชันลาชาต้า ประเทศไทยในแต่ละเจนเนอเรชันเกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนองที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

คุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง		Gen X	Gen Y	Gen Z
	\bar{X}	3.61	3.89	3.85
Gen X	3.61	-	- 0.278*	- 0.237*
Gen Y	3.89		-	0.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการโอบายแอปพลิเคชันลาชาต้า ประเทศไทยในแต่ละเจนเนอเรชันเกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

คุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อ		Gen X	Gen Y	Gen Z
	\bar{X}	3.47	3.89	3.75
Gen X	3.47	-	- 0.420*	- 0.283*
Gen Y	3.89		-	0.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการโอบายแอปพลิเคชันลาชาต้า ประเทศไทยในแต่ละเจนเนอเรชันเกี่ยวกับคุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหาที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

คุณภาพบริการโอบายแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหา		Gen X	Gen Y	Gen Z
	\bar{X}	3.63	3.99	3.87
Gen X	3.63	-	- 0.360*	- 0.248*
Gen Y	3.99		-	0.113

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการโบบายแอปพลิเคชันลาชาต้า ประเทศไทยในแต่ละเจนเนอเรชันเกี่ยวกับคุณภาพบริการโบบายแอปพลิเคชัน ด้านการออกแบบ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

คุณภาพบริการโบบายแอปพลิเคชัน		Gen X	Gen Y	Gen Z
ด้านการออกแบบ				
	\bar{X}	3.56	4.09	3.92
Gen X	3.56	-	- 0.528*	- 0.360*
Gen Y	4.09		-	0.168

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการโบบายแอปพลิเคชันลาชาต้า ประเทศไทยในแต่ละเจนเนอเรชันเกี่ยวกับคุณภาพบริการโบบายแอปพลิเคชัน ด้านประสิทธิภาพที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

คุณภาพบริการโบบายแอปพลิเคชัน		Gen X	Gen Y	Gen Z
ด้านประสิทธิภาพ				
	\bar{X}	3.71	4.04	3.92
Gen X	3.71	-	- 0.333*	- 0.218*
Gen Y	4.04		-	0.115

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการโบบายแอปพลิเคชันลาชาต้า ประเทศไทยในแต่ละเจนเนอเรชันเกี่ยวกับคุณภาพบริการโบบายแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

คุณภาพบริการโบบายแอปพลิเคชัน ด้าน		Gen X	Gen Y	Gen Z
ความน่าเชื่อถือ				
	\bar{X}	3.74	4.30	4.02
Gen X	3.74	-	- 0.563*	- 0.283*
Gen Y	4.30		-	0.280*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประวัติผู้เขียน

นางสาวจรรยา ยิ่งดี เกิดวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีพ.ศ. 2563 จนกระทั่งในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ได้เข้าศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

