



ดัชนีเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อสินค้าผ่านแมสเซนเจอร์
ในเฟสบุ๊คศึกษากับแชทในอินสตาแกรม

Index Comparing Level of Customers' Image on Products of Messenger
on Facebook and Instagram chat

สรรทวารธ สุนทรมหาลาก และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

Suntawat Soonthormahalap and Thanyanan Worasesthaphong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: suntawat.soo@rmutr.ac.th, than.wr@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของลูกค้าจากการซื้อสินค้าของแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊คและแชทในอินสตาแกรม โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 401 คนจากลูกค้า เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊ค มีภาพลักษณ์จากการซื้อสินค้าในระดับที่สูงกว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าของแชทในอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ดัชนีภาพลักษณ์, แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน, แมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊ค, แชทในอินสตาแกรม

Abstract

The purpose of this research was to construct index to compare levels of customers' Image between Messenger on Facebook and Instagram chat. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model. Stratified random sampling technique was applied to select 401 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by factor analysis and bivariate analysis. Research findings revealed that levels of customers' Image of Messenger on Facebook were significantly higher than those of Instagram chat.

Keywords: Customers' Image, American Customer Satisfaction Index, Messenger on Facebook, Instagram chat

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ เองเห็นประโยชน์จากช่องทางการจำหน่ายแบบ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ E-Commerce ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน มีระบบชำระเงินหลากหลายช่องทาง ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย



ตารางที่ 1

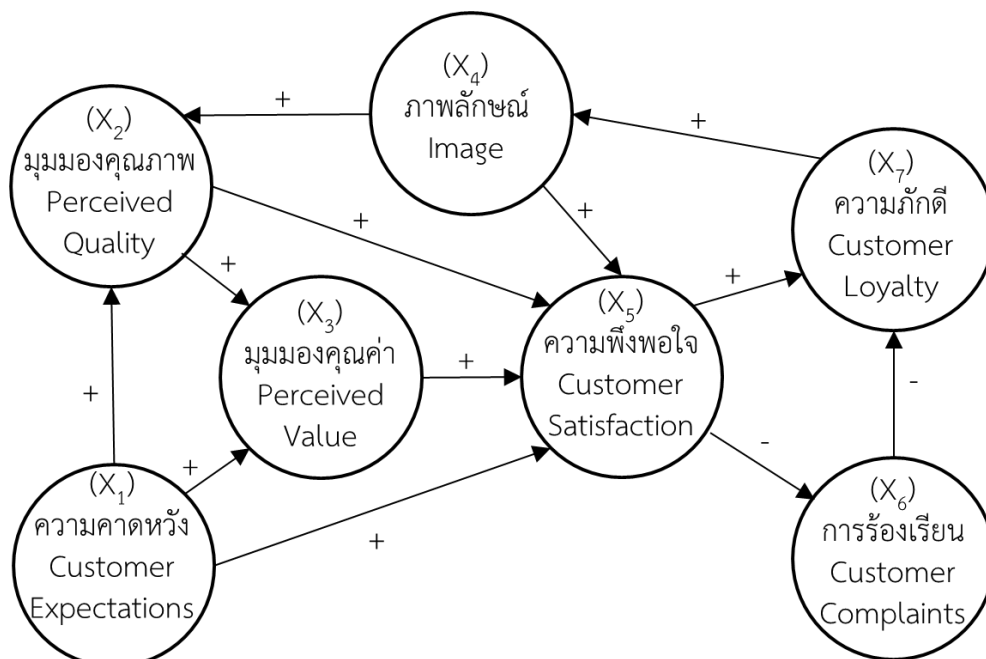
ประเด็นเปรียบเทียบ	แมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊ค	แชทในอินสตาแกรม
ตราสัญลักษณ์		
ลักษณะการติดต่อ	ระหว่างเพื่อน และแบรนด์	แบรนด์หรือคนต่าง ๆ
รูปแบบการแชท	ข้อความ เสียง และวิดีโอสูงสุด 6 คน	ข้อความ และวิดีโอสูงสุด 4 คน
รับและส่งเงิน	มี	ไม่มี (กำลังจะเปิดใช้งาน)

ที่มา: <https://brandinside.asia/facebook-instagram-messenger-whatsapp/>

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ธุรกิจใดระหว่างแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊คและแชทในอินสตาแกรมจะได้รับภาพลักษณ์จากลูกค้าธุรกิจในระดับที่สูงกว่ากัน ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในการให้บริการของลูกค้าแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊ค และแชทในอินสตาแกรม โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊ค และแชทในอินสตาแกรม จำนวน 401 คน โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีของ Fornell (1996) คือ แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นปัจจัยที่กำหนดมุมมองคุณภาพ และ 2 ปัจจัยนี้ จะส่งผลไปยังมุมมองคุณค่าของลูกค้าว่า คุ่มค่าหรือไม่ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยจะส่งผลไปยังความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน และทำให้ส่งผลด้านลบต่อความภักดี แต่หากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะส่งผลด้านบวกไปยังความภักดี และมุมมองภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกุล จันทระโคติกา ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และศิริพงษ์ สีใสไพโร (2560) ในปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี นอกจากนี้ยังได้ทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน



จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H₁: ภาพลักษณ์ต่อบริการธุรกิจจะแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

H₂: ภาพลักษณ์ต่อบริการของลูกค้าแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊ค และแชทในอินสตาแกรมจะแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากลูกค้าของ แมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊คและ แชทในอินสตาแกรม จำนวน 401 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	แมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊ค	แชทในอินสตาแกรม	รวม
ชาย	86 66.15%	44 33.85%	130 100%
หญิง	162 59.78%	109 40.22%	271 100%
รวม	248 61.85%	153 38.15%	401 100%

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊ค 248 คน คิดเป็น 61.85% และเป็นลูกค้าของแชทในอินสตาแกรม 153 คน คิดเป็น 38.15% โดยแบ่งชั้นภูมิตามเพศของลูกค้า โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน และเป็นเพศชายจำนวน 130 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นมาตราวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริการ

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาในการวิเคราะห์และสร้างดัชนีวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริการ โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิธีการศึกษาเปรียบเทียบดัชนีระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริการ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานแบบตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทางสถิติ t-test และ ANOVA F-test

ผลการวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 271 คน คิดเป็น 67.6% และผู้ชาย จำนวน 130 คน คิดเป็น 32.4% ช่วงอายุจะอยู่ในช่วง 17-36 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็น 60.3% สถานะภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็น 54.1% การศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 237 คน 59.1% รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็น 25.7%

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผลการสร้างดัชนีวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริการ จากแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าค่าของ Factor Loading, Total Variance และ Cronbach Alpha เกิน 0.7 แสดงว่าปัจจัยต่าง ๆ หรือดัชนีต่าง ๆ มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้โดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

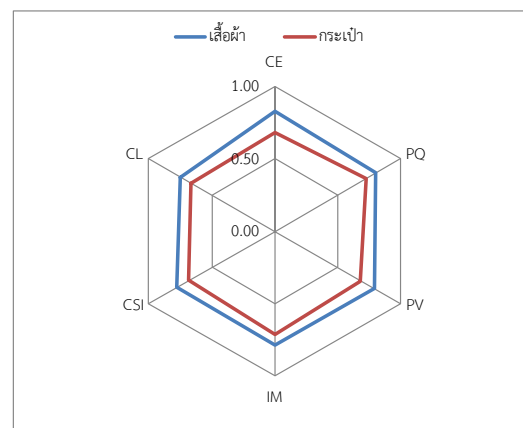
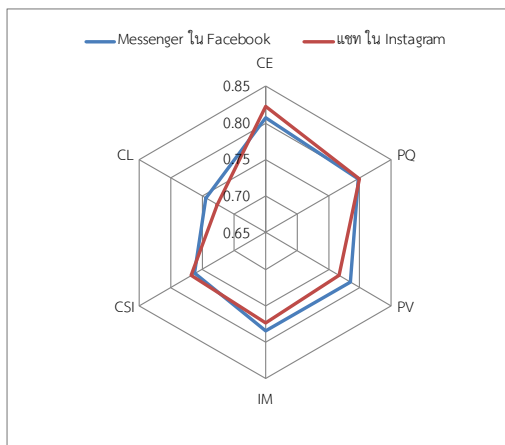
Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า Customer Expectation		0.7275	0.8122
ขั้นตอนการใช้งานง่าย	0.8506		
มีการติดต่อซื้อขายที่สะดวก	0.8802		
มีร้านค้าที่หลากหลาย	0.8271		
มุมมองต่อคุณภาพ Perceived Quality		0.7736	0.7073
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว	0.8795		
สามารถส่งรูปสินค้าที่ต้องการให้ดูก่อนการตกลงซื้อขายก่อนได้	0.8795		
มุมมองต่อคุณค่า Perceived Value		0.7026848	0.7856891
สามารถสร้างกลุ่มผู้สนทนาได้มากกว่า 2 คน	0.7555		
สามารถถูกดูและแสดงความคิดเห็นได้	0.8892		
สามารถ call หากันได้ทั่วโลก	0.8640		
มุมมองภาพลักษณ์ Perceived Image		0.8143	0.7710
มีความสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น	0.9024		
มีความชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ	0.9024		
ความพึงพอใจต่อบริการ Customer Satisfaction		0.7207	0.8027
ได้ใช้แอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ	0.8607		
ได้ใช้แอปพลิเคชันตามความต้องการ	0.8986		
ใช้แอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่	0.7834		
การร้องเรียน Customer Complaints		0.9214	0.9571
แจ้งปัญหาโดยตรงกลับทางร้าน	0.9581		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9635		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9580		
ความภักดีของลูกค้า Customer Loyalty		0.8114	0.7658
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9008		
ท่านจะยังคงเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไปในอนาคต	0.9008		

2.2 ผลการเปรียบเทียบดัชนีวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริการ ต่อแมสเซนเจอร์ในเฟสบู๊ค และแชทในอินสตาแกรมที่แสดงดังตารางที่ 4 และรูปที่ 3 พบว่า ลูกค้าใช้งานแอปพลิเคชันแมสเซนเจอร์ในเฟสบู๊คมากกว่าแชทในอินสตาแกรม



ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าดัชนีระดับความพึงพอใจ/ความภักดี

	Obs.	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
แอปพลิเคชัน								
Messenger ใน Facebook	248	0.808	0.798	0.785	0.784	0.762	0.497	0.745
แชท ใน Instagram	153	0.823	0.798	0.767	0.774	0.767	0.355	0.726
t-test		0.808	0.034	0.972	0.503	0.282	3.968 ***	0.853
สินค้าในการเลือกซื้อ								
เสื้อผ้า	355	0.831	0.807	0.790	0.789	0.774	0.411	0.748
กระเป๋า	46	0.678	0.725	0.685	0.711	0.683	0.681	0.662
t-test		5.396 ***	2.790 **	3.812 ***	2.648 **	3.108 ***	5.002 ***	2.624 **



รูปที่ 3 กราฟเรดาร์จำแนกตามธุรกิจ และลักษณะสินค้าที่ใช้บริการ

อภิปรายผลและสรุปผล

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าลูกค้าพอใจในบริการของแอปพลิเคชันแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊คมากกว่าแชทในอินสตาแกรมในปัจจุบัน มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดี แต่ลูกค้าพอใจในบริการของแอปพลิเคชันแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊คน้อยกว่าแชทในอินสตาแกรมในปัจจุบันความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ และความพึงพอใจรวม เนื่องจากการขายสินค้าในอินสตาแกรมมีภาพลักษณ์ของคนที่มีความเสี่ยงหรือดาราเป็นผู้นำมาขาย รวมถึงความมีระดับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทำให้มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ และความพึงพอใจรวมที่สูงกว่า สำหรับสินค้าที่ใช้บริการพบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้รับความพึงพอใจในบริการและส่งเป็นคนขายผลต่อภาพลักษณ์มากกว่าสินค้าประเภทกระเป๋า เนื่องจากราคาของสินค้าประเภทเสื้อผ้ากับความคุ้มค่าที่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากกว่าสินค้าประเภทกระเป๋า

2. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการ การร้องเรียนและความภักดีต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊คมีค่าเฉลี่ยมากกว่าแชทในอินสตาแกรม เนื่องจากแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊คมีลูกค้าใช้งานมากกว่าแชทในอินสตาแกรม

3. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

งานวิจัยนี้เน้นผลการศึกษาปัจจุบันที่มีต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์ในการใช้แอปพลิเคชันแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊คและแชทในอินสตาแกรม ซึ่งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมในการขายผ่านช่องทางนี้ด้วย



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยนี้ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูล ทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เสร็จด้วยดี

บรรณานุกรม

Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.

กอบกุล จันทระโคติกา, นพณา จุลโบล, ธีรนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และณัฐดนัย อลินจิตพงศ์. (2560). ผลการดำเนินงานกับความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบจำลอง ACSI ของบริษัทในประเทศไทย. ใน National Research Alliance Dialogue on Corporate Governance 2017. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมนาถ, กอบกุล จันทระโคติกา, ณัฐดนัย อลินจิตพงศ์, อุษณีย์ รัตมีวงษ์จันทร์ และจุมภฏ สนิทธารงกูร (2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (*Satisfaction Index of Mobile Banking Customer*). ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.

ศิริพงษ์ สีใสไพโร และณัฐดนัย อลินจิตพงศ์ (2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของไทยและแบรนด์ต่างชาติ. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.