



ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม

สรททววรรษ สุนทรมหาลภ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTION ON ONLINE - MARKETING COMMUNICATION
CHANNELS : A CASE STUDY OF FACEBOOK AND INSTAGRAM

Suntawat Soonthormahalap

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม

สรททวธ สุนทรมหาลภ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER SATISFACTION ON ONLINE - MARKETING COMMUNICATION
CHANNELS : A CASE STUDY OF FACEBOOK AND INSTAGRAM

Suntawat Soonthormahalap

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin




ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา
เฟสบุ๊คและอินสตาแกรม
ชื่อผู้วิจัย นางสาวสรรทวรรณ สุนทรมหาลาภ
วิชาเอก การบัญชีดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์


มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาตรี จันทรโคติกา)


..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)


..... กรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



Independent Study Certificate
College of innovation Management
Rajamangala Univation of Technology Rattanakosin

Independent study Title Customer Satisfaction on Online-Marketing Communication Channels: A Case Study of Facebook and Instagram
Researcher Miss. Suntawat Soonthormahalap
Major Digital Accounting
Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.

.....
(Rapee Moungnont, M.B.A.)

Director of College of Innovation
Management

Independent study Committee

.....
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

Chairperson

.....
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

Member

.....
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.)

Member

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสรพรพรรณ สุนทรมหาลาภ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการของเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์กับอินสตาแกรมแซท (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์กับอินสตาแกรมแซท (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการของเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์กับอินสตาแกรมแซทซ้ำ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 401 คน จากผู้ใช้เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์กับอินสตาแกรมแซทเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้ำของแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแซทของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์มีความพึงพอใจต่อบริการสูงกว่าความพึงพอใจลูกค้ำของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์และอินสตาแกรมแซทแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์และอินสตาแกรมแซทซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ข้อเสนอแนะและความภักดี ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์และอินสตาแกรมแซทควรพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคุณภาพและคุณค่าของแอปพลิเคชันที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ แอปพลิเคชันอินสตาแกรมแซท

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent study Title Customer Satisfaction on Online-Marketing Communication Channels: A Case Study of Facebook and Instagram
Researcher Miss Suntawat Soonthormahalap
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Thanyanan Worasetpong, D.B.A.
Academic Year 2018


Abstract

The purposes of this research were to compare levels of customer satisfaction on services between messenger on facebook and chat in instagram; to determine factors affecting level of customer satisfaction on services of messenger on facebook and chat in instagram product; and to reveal factors determining opportunity of revisiting messenger on facebook and chat in instagram. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 402 customer to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis, Linear Regression model analysis, and Ordered Probit model analysis.

Research findings revealed that levels of customer satisfaction on product of messenger on facebook were higher those of chat in instagram; factors that significantly affected level of customer satisfaction on messenger on facebook and chat in instagram consisted of perceived quality, perceived value, image; and factors that significantly determined opportunity of revisiting product Thai-Danish milk product and Foremost milk product consisted of Image, customer suggestion, and customer loyalty. These result implied that manufacturers and distributors of messenger on facebook and chat in instagram should develop the image of the product to give consumers a better view of the quality and value of the product. Which will affect the satisfaction and re-consumption of consumers.

Keywords: Messenger application on facebook and chat in instagram application, ACSI Re-Visit

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ฮาตรี จันทร์โคติกา ผู้ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ รวมถึง ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ผู้ซึ่งเป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนตลอดการศึกษาที่ผ่านมาพร้อมกันนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ที่ยุ่ช่วยเผยแพร่แบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนทางด้านการให้โอกาสในการศึกษาอันมีค่ายิ่ง รวมทั้งคอยส่งกำลังใจเสมอมา งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สรทวารธ สุนทรมหาลาภ
มิถุนายน 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามนำงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปของการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ก แมสเซนเจอร์เปรียบเทียบกับอินสตาแกรมแชท	7
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของการใช้แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์	7
2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของการใช้แอปพลิเคชัน อินสตาแกรมแชท	14
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	19
2.2.1 ความคาดหวังของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Customer Expectations)	19
2.2.2 มุมมองคุณภาพการใช้แอปพลิเคชัน (Perceived Quality)	20
2.2.3 มุมมองคุณค่าต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Perceived Value)	20
2.2.4 ภาพลักษณ์ต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Image)	21
2.2.5 ความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Customer Satisfaction)	21
2.2.6 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Customer Suggestion)	21
2.2.7 ความภักดีต่อการใช้บริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Customer Loyalty)	22
2.2.8 โอกาสในการกลับมาใช้แอปพลิเคชัน (Re-visit)	23
2.2.9 แบบจำลองACS	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	28
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีการศึกษา (Research Results)	32
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	34
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	42
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	42
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	47
4.3 ผลการวิเคราะห์	53
4.4 สรุปผล สมมติฐานงานวิจัย	62
บทที่ 5 บทสรุปผลการวิจัย	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 วิพากษ์ผลการวิจัย	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้วิจัย	79

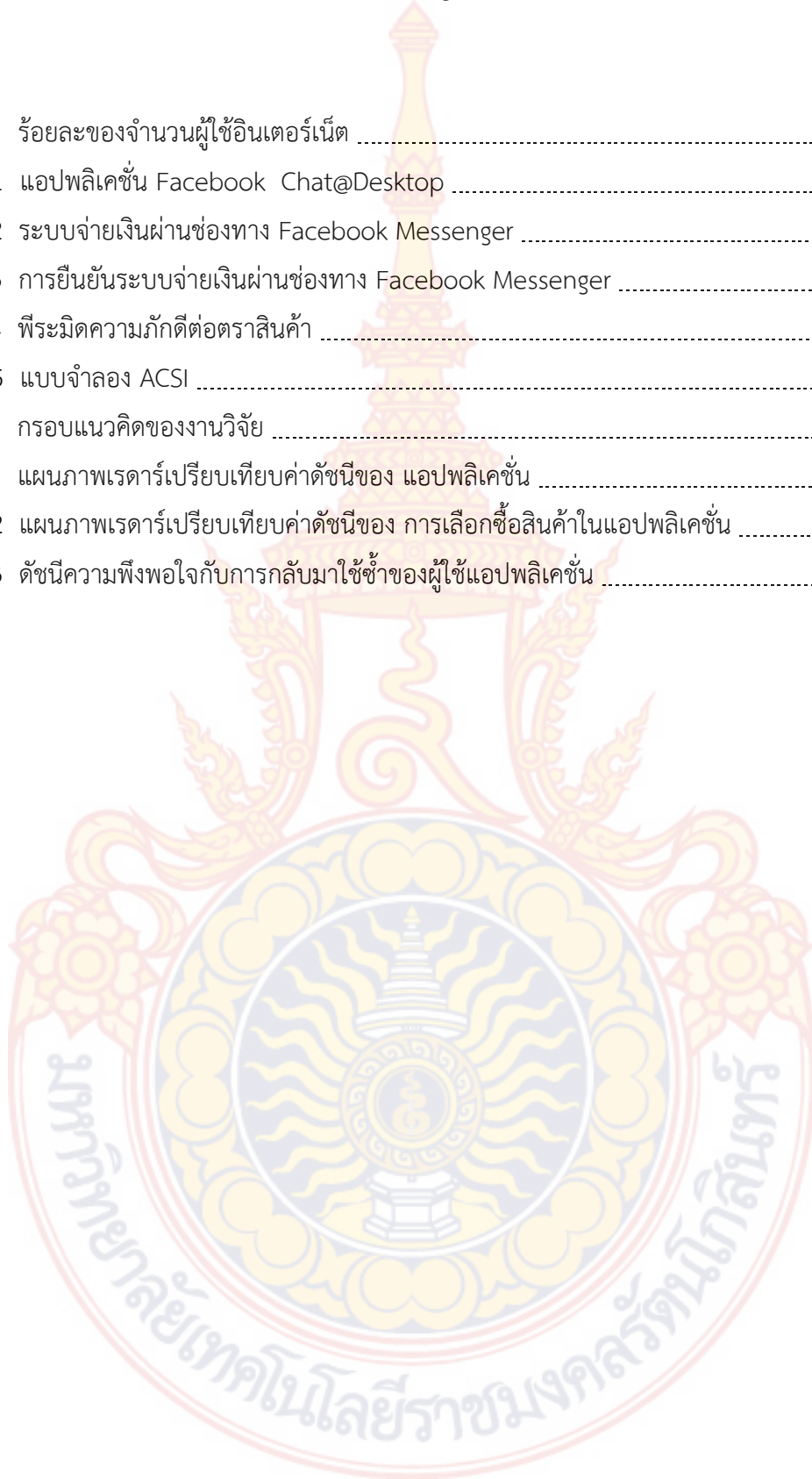
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงลักษณะการให้บริการลูกค้าเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์และอินสตาแกรมแชท	2
3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)และความเชื่อถือได้ (Reliability)	37
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	43
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	48
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ	55



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	3
2.1 แอปพลิเคชัน Facebook Chat@Desktop	8
2.2 ระบบจ่ายเงินผ่านช่องทาง Facebook Messenger	13
2.3 การยืนยันระบบจ่ายเงินผ่านช่องทาง Facebook Messenger	13
2.4 พี่ระมัดความภักดีต่อตราสินค้า	23
2.5 แบบจำลอง ACSI	27
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	28
4.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ แอปพลิเคชัน	54
4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ การเลือกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน	54
4.3 ดัชนีความพึงพอใจกับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน	62



บทที่ 1



บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งโลกถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจสังคมและชุมชนในประเทศไทย ถูกเชื่อมโยงกับโครงข่ายการสื่อสาร กระแสของ Internet of things ซึ่งหมายถึงคือการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้คนสามารถสั่งการ ควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งเปิด-ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม รวมไปถึงการควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ กำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคมและแวดวงธุรกิจไม่เพียงแต่ในภาคเอกชนเท่านั้น ในส่วนของภาครัฐเองก็มีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน โดยมีนโยบายที่จะผลักดันการพัฒนาประเทศไทยสู่เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Digital Economy) เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลนั้น ไม่เพียงแต่จะเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สาธารณูปโภค และวิถีชีวิตของผู้คนในประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นแนวโน้มใหญ่ที่จะเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคไทยในยุคปัจจุบันอีกด้วย

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงผ่านไปยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ในปัจจุบัน การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 จึงความน่าสนใจเป็นอย่างมากที่จะฉายภาพพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลให้เห็นว่าไทยมีการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าวไปอย่างไร เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากผลการสำรวจ จะเห็นว่าปีนี้คนไทยใช้เวลาในโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปีี้ เฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน นั้นหมายความว่า ท่านใช้เวลาเกือบครึ่งหนึ่งของวันเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์กันเลยทีเดียว

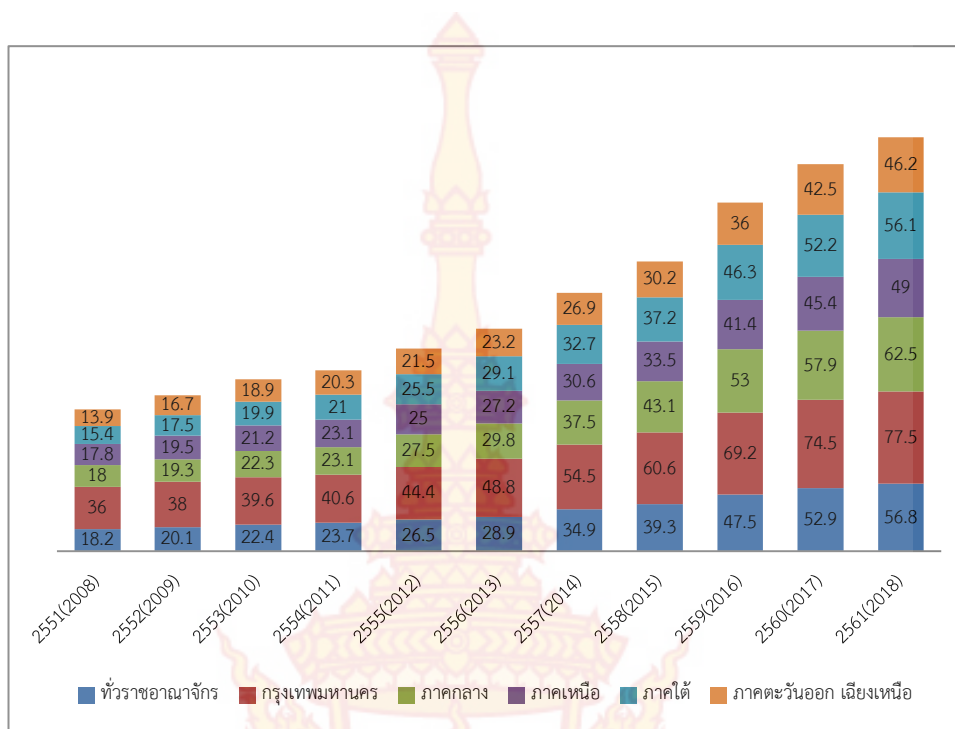
ตารางที่ 1.1 แสดงลักษณะการให้บริการลูกค้าเฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์และอินสตาแกรมแชท

ประเด็นเปรียบเทียบ	เฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์	อินสตาแกรมแชท
ตราสัญลักษณ์		
ลักษณะการติดต่อ	ระหว่างเพื่อน และแบรนด ข้อความ เสียง และวิดีโอสูงสุด	แบรนดหรือคนต่าง ๆ ข้อความ และวิดีโอสูงสุด
รูปแบบการแชท	6 คน	4 คน
รับและส่งเงิน	มี	ไม่มี (กำลังจะเปิดใช้งาน)

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

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งได้มีการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงผู้คนในปัจจุบันข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 ในด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นสื่อที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 84.2 และ 82.0 และ 76.9 ตามลำดับ อันดับที่ 4 และ 5 ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ใช้งานร้อยละ 42.4 และ 36.4 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น สถิติประชากรคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี 2558 พบว่า มีบัญชีผู้ใช้งานเฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 41 ล้านคน ไลน์ (Line) จำนวน 33 ล้านคน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 7.8 ล้านคน และทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 5.3 ล้านคน (บริษัท โธ โซเซียล จำกัด. 2559, หน้า 14)

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน จากยุคแรกๆ ที่เพียงใช้ในการสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ชิด จึงเป็นช่องทางตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหลายราย รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ que เริ่มเข้าสู่การธุรกิจ ร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงการพัฒนาระบบพื้นฐานที่เอื้อต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อาทิ ระบบการขนส่ง ระบบการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายช่องทาง มีระบบความปลอดภัยมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากร จำแนกตามภูมิภาค ปี 2551-2561
(Percentage of individuals using the Internet)

อย่างไรก็ดี จากการเติบโต ในธุรกิจออนไลน์ นั้น ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนในการเริ่มธุรกิจที่ไม่มีค่าใช้จ่ายของการเช่าพื้นที่ร้านค้า ค่าใช้จ่ายของการจ้างพนักงานขาย จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าสู่ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย ส่งผลให้มีจำนวนร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็ทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีการวางแผนด้านกลยุทธ์ การตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากในปัจจุบันได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามงานวิจัย

ประเด็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยสงสัย และทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้น มีดังต่อไปนี้

1.2.1 ผู้วิจัยต้องการทราบถึง ระดับ ความแตกต่าง และสามารถเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คแมสเสเจอร์เปรียบเทียบกับอินสตาแกรมแซท

1.2.2 ผู้วิจัยต้องการทราบถึง ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คแมสเสเจอร์เปรียบเทียบกับอินสตาแกรมแซท

1.2.3 ผู้วิจัยต้องการทราบถึง ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คแมสเสเจอร์เปรียบเทียบกับอินสตาแกรมแซท

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คแมสเสเจอร์เปรียบเทียบกับอินสตาแกรมแซท

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คแมสเสเจอร์เปรียบเทียบกับอินสตาแกรมแซท

1.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คแมสเสเจอร์เปรียบเทียบกับอินสตาแกรมแซท

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งไปที่กลุ่มของลูกค้าเฟสบุ๊คแมสเสเจอร์เปรียบเทียบกับอินสตาแกรมแซท โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าเฟสบุ๊คแมสเสเจอร์ และอินสตาแกรมแซท จำนวน 401 คน ในการสำรวจข้อมูลจะมีการสำรวจและประมวลผลวิเคราะห์ประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คแมสเสเจอร์ เปรียบเทียบกับอินสตาแกรมแซทกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามเพศกับผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คแมสเสเจอร์ จำนวน 248 คน และผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมแซท จำนวน 153 คน รวมทั้งสิ้น 401 คน

1.4.3 ระยะเวลาในการทำวิจัยการศึกษาครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คแมสเสเจอร์ เปรียบเทียบกับอินสตาแกรมแซท โดยจะทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน 2562 ระยะเวลารวม 2 เดือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

มุมมองภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดและความรู้สึก ภายหลังจากที่ได้รับจากการใช้บริการ ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกิดจากการคาดเดาไว้ล่วงหน้าก่อนการให้บริการ ที่เกี่ยวกับความต้องการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรึงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์หรือช่องทางประเภทหนึ่งของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้กับผู้ใช้รายอื่นที่มีเว็บไซต์ประเภทนี้เช่นกัน รวมทั้งสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับการแนะนำตนเองติดต่อสื่อสารกับเพื่อนแบบทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่องราวความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชนทูปคุย เล่นเกม รวมถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่พัฒนาขึ้นของเฟซบุ๊ก

ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการขายสินค้าที่ไม่มีหน้าร้าน เป็นการซื้อขายผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต และส่งมอบสินค้าผ่านระบบการขนส่งทางไปรษณีย์เป็นหลัก ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันผ่านการส่งข้อความผ่านโปรแกรมบนระบบอินเทอร์เน็ต หรือส่งสินค้าทางโทรศัพท์โดยตรง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เว็บไซต์หรือโปรแกรม ซึ่งเชื่อมโยงผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน สามารถส่งและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ผ่านทางข้อความ รูปภาพ ติดตามในสิ่งที่ตนสนใจ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่าย หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม หลังจากนั้นสามารถนำรูปไปแบ่งปันให้ผู้ใช้งานท่านอื่นได้ดู และสามารถกดแสดงความชื่นชอบ หรือแสดงความคิดเห็น และในทางกลับกันเราก็สามารถ เปิดดูแสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในรูปหรือวิดีโอของผู้ใช้ท่านอื่นได้ด้วยเช่นเดียวกัน (เอมิกา เหมมินทร. 2556, หน้า 4)

แฟนเพจ หมายถึง โปรไฟล์ของบริษัทหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ เฟสบุ๊ก (Facebook) ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้า รายการหรือกิจกรรมที่เปิดให้ผู้ใช้เฟสบุ๊กเข้าร่วมหรือเยี่ยมชม และเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของและลูกค้า

ปริมาณการใช้อินสตาแกรม หมายถึง ความถี่และวัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรม โดยการแชร์รูปภาพ การแสดงความชื่นชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการใส่ #Hashtags จากร้านค้าบนอินสตาแกรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเอง และจากผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ ไป อย่างเช่น ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าร้านหนึ่งไป และมีการแชร์รูปภาพสินค้าที่ตนเองสวมใส่เสื้อผ้าที่ซื้อมีการติด #Hashtags ชื่อร้าน เพื่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้อีกด้วย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถสร้างประโยชน์ต่อผู้ลงทุนหรือนักธุรกิจสามารถต่อยอดทางธุรกิจในการวางแผนทางการตลาดในการใช้เครื่องมือ และมีความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้โปรแกรมเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ และอินสตาแกรม c=m

1.6.2 ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายไปยังการศึกษาเครื่องมือสังคมออนไลน์ประเภทอื่นได้ และทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ ของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ และอินสตาแกรมแชท เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีการถดถอยลง เนื่องจากปัจจุบันเริ่มใช้ระบบดิจิทัลกันมากขึ้น โดยผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่าน เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ เปรียบเทียบกับอินสตาแกรมแชท

2.1.1 แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger)

ประวัติความเป็นมาของ Facebook

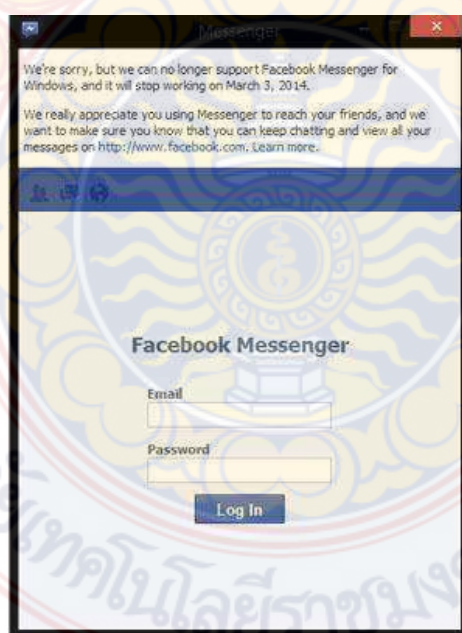
ทดสอบ Facebook Messenger สำหรับ Windows 7 เริ่มในหมู่ จำกัด กลุ่มเบต้าทดสอบเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2011 มันถูกปล่อยออกมาอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2012 โดยเฉพาะสำหรับผู้ใช้ Windows 7 แต่น่าเสียดายที่เชื่อมโยงไปยังเบต้าทดสอบได้รับการรื้อไหลไปยังบล็อกเทคโนโลยีโดยบล็อกอิสราเอล TechIT Facebook ตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ในวันเดียวกันและประกาศว่าการเชื่อมโยงไปดาวนโหลดไบสมัครที่มีอยู่ในส่วนของศูนย์ช่วยเหลือ Facebook.com ปรากฏว่า บริษัท จะมีสมาธิในการ Messenger สำหรับอุปกรณ์โทรศัพท์ Windows และแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ แทนของเดสก์ท็อป

Facebook Messenger สำหรับ Windows ก็คือการประยุกต์ใช้อย่างเป็นทางการโดย Facebook.com ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสนทนากับผู้ติดต่อของผู้ใช้งานจากเครื่องคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะโดยไม่ต้องเปิดเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ Facebook บนเว็บเบราว์เซอร์ นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับคนที่แบบมัลติทาสกี้ที่ต้องการที่จะให้กับการทำงานในชีวิตประจำวันปกติของพวกเขาในขณะที่เชื่อมต่ออยู่กับเพื่อน ๆ ของพวกเขาในเวลาเดียวกัน โปรแกรมนี้ยังให้การเข้าถึงเครื่องมืออื่น ๆ ที่สำคัญที่นำเสนอโดย Facebook เช่น การดูฟีดข่าวและการแจ้งเตือนข้อความ อินเทอร์เน็ตที่จะแบ่งออกเป็นสองคอลัมน์แยกหนึ่งสำหรับการสนทนาและอื่น ๆ สำหรับฟีดข่าว (คล้ายกับคอลัมน์ขวาในเว็บไซต์ Facebook) โปรแกรมนี้ยังช่วยให้ผู้ใช้งานมีผู้ใช้งานลักษณะ “สัญลักษณ์” ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานดูการปรับปรุงล่าสุดโดยรายชื่อของผู้ใช้งานได้ทันที

ตามรายงานในเว็บถัดไปที่ Facebook Messenger ได้ติดตั้งบนสมาร์ทโฟนและพีซีที่จะเริ่มต้นการแสดงความที่ด้านบนของอินเทอร์เน็ตเพชกล่าวว่ “ขอภัย แต่เราไม่สามารถรองรับ Facebook Messenger สำหรับวินโดวส์ และมันจะหยุดทำงานในวันที่ 3 มีนาคม 2014 จริงๆเราขอขอบคุณผู้ใช้งานที่ผู้ใช้งานใช้ Messenger เพื่อติดต่อกับเพื่อนของผู้ใช้งานและเราต้องการให้แน่ใจว่าผู้ใช้งานรู้ว่าผู้ใช้งานสามารถให้การพูดคุยและดูข้อความทั้งหมดของผู้ใช้งานบน <http://www.facebook.com> เรียนรู้เพิ่มเติม.” โดยมากคำอธิบาย บริษัท ประกาศปิดการใช้งานการสนับสนุน Windows สำหรับ Facebook ในวันที่ 3 มีนาคม ลิงค์เรียนรู้เพิ่มเติมมาใช้เพื่อนำผู้ใช้งานไปยังหน้าข้อความทั่วไปในศูนย์ช่วยเหลือของ Facebook เพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Messenger สำหรับ Windows เป็นถอนการติดตั้งแอปพลิเคชัน ต่อมาโฆษกของ Facebook ยืนยันเหมือนกัน

ตัวเลือกในการติดตั้ง Facebook Messenger สำหรับ Windows ถูกลบออกจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ Facebook หน้าระบุอย่างชัดเจนว่าแม้ว่าโปรแกรมจะยังคงมีอยู่สำหรับแพลตฟอร์ม Android และ iOS, บริการสำหรับแพลตฟอร์ม Windows ได้รับการถอนตัวออก ข่าวที่จะยุติการสนับสนุน Windows เดสก์ทอปมาในเวลาน้อยกว่า 3 วันหลังจากการประกาศไมโครซอฟท์ว่า Facebook Messenger สำหรับอุปกรณ์ Windows Phone จะมาถึงในไม่ช้า นี้เกิดคำถามเกี่ยวกับความสามารถของ Microsoft เพื่อให้แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้ทั้งบนสมาร์ทโฟนและแพลตฟอร์มพีซีในเวลาเดียวกัน

The Facebook Messenger ได้ซึ่งก็ถูกถือว่าเป็นโปรแกรมแฮทอย่างเป็นการสำหรับเครือข่ายทางสังคมที่มีอยู่ไม่น้อยกว่าสองปีก่อนที่จะถูกยกเลิกโดยไม่ทราบสาเหตุ



ภาพที่ 2.1 แอปพลิเคชัน Facebook Chat @Desktop

Facebook Chat @Desktop ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดไปที่ Facebook Messenger สำหรับ Windows ใบสมัครเป็น Messenger ได้ฟรีทันที (IM) กว่าช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแชทกับเพื่อน Facebook ของผู้ใช้งานได้โดยตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะโดยไม่ต้องใช้เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ Facebook บนเว็บเบราว์เซอร์ โปรแกรมประยุกต์ที่ไม่รวมกับ Facebook เป็นแอปอย่างเป็นทางการและไม่เป็นที่ชัดเจน Facebook Messenger สำหรับ Windows ไม่ ภาระนั้นก็ มีเกือบหน้าที่เดียวกันและมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกันในการปฏิบัติงาน

จุดเด่นของโปรแกรม Facebook Chat @Desktop

1. เป็นใช้งานง่ายและฟรีค่าใช้จ่าย
2. ช่วยให้ผู้ใช้ลดจำนวนของแท็บที่จะเปิดถ้าผู้ใช้งานแชทผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์
3. ขจัดบังคับของการดูฟีดข่าวในขณะที่การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ ของผู้ใช้งาน
4. ช่วยให้ผู้ใช้สามารถลงชื่อเข้าใช้และลงชื่อออก

การใช้แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ เพื่อติดต่อซื้อขาย

การจัดการธุรกิจช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถผสมผสานการทำงานด้านการตลาดของ Facebook ใน ทัวทั้งธุรกิจของตนกับพาร์ทเนอร์ภายนอกได้ผู้ใช้งานสามารถใช้แพลตฟอร์มฟรีนี้เพื่อแสดงและติดตาม โฆษณา จัดการองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา เช่น เพจและบัญชีผู้ใช้โฆษณา และเพิ่มเอเจนซีหรือ พาร์ทเนอร์ด้านการตลาดเพื่อช่วยจัดการธุรกิจได้แยกงานและชีวิตส่วนตัวออกจากกัน

เมื่อผู้ใช้งานสร้างตัวจัดการธุรกิจ ๆ ก็จะเป็นพื้นที่ส่วนกลางสำหรับจัดการธุรกิจของผู้ใช้งานโดยแยกออกจากโปรไฟล์ Facebook ส่วนตัวของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานจะจัดการเพจและบัญชีผู้ใช้ โฆษณาของผู้ใช้งานในตัวจัดการธุรกิจ ดังนั้นผู้ใช้งานจึงไม่ต้องกังวลว่าเนื้อหาธุรกิจจะปะปนกับเนื้อหา ส่วนตัวของผู้ใช้งานหรือไม่

ธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ต่างใช้ตัวจัดการธุรกิจเพื่อจัดระเบียบองค์ประกอบและ ข้อมูลของธุรกิจทั้งหมดไว้ในที่เดียวกันเมื่อผู้ใช้งานมีศูนย์รวมธุรกิจอย่างตัวจัดการธุรกิจแล้ว ธุรกิจของผู้ ใช้งานจะสามารถควบคุมองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาบน Facebook และจัดการสิทธิ์การเข้าถึง ของบุคคลอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสมเพื่อความปลอดภัยทั้งในแง่ของบุคคลที่ควรได้รับสิทธิ์และวงเงินเครดิต ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงเพจของผู้ใช้งานก่อนที่จะโอนมาที่ตัวจัดการธุรกิจจะยังคงมีสิทธิ์เข้าถึงเพจเหล่านั้นได้ โฆษณาของผู้ใช้งานทั้งหมดจะไม่ถูกขัดจังหวะ

การสร้างตัวจัดการธุรกิจ ในกรณีต่อไปนี้

1. ธุรกิจของผู้ใช้งานมีทีมการตลาด ผู้ใช้งานมีบุคคลที่ทำงานด้านการตลาดให้กับธุรกิจของผู้ ใช้งานมากกว่า 1 คน หรือมีผู้จัดการธุรกิจบน Facebook หรือ Instagram ในปัจจุบันของผู้ใช้งาน มากกว่า 1 คนผู้ใช้งานจัดการองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา : ผู้ใช้งานจัดการองค์ประกอบของชิ้นงาน

โฆษณาบน Facebook หรือ Instagram หลายรายการ เช่น เพจบน Facebook, บัญชีผู้ใช้โฆษณาหรือแอปผู้ใช้งาน

2. ผู้ให้บริการ: ผู้ใช้งานมีผู้ให้บริการที่คอยช่วยสร้าง เผยแพร่ หรือจัดการเพจหรือโฆษณาของผู้ใช้งาน แต่ต้องการให้ธุรกิจยังคงเป็นเจ้าของเพจ บัญชีผู้ใช้โฆษณา และองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดผู้ใช้งานต้องการควบคุมการเข้าถึงและสิทธิ์การอนุญาตทั้งหมด : ผู้ใช้งานต้องการรักษาสิทธิ์ขาดทั้งหมดขององค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาโดยไม่ต้องโอนความเป็นเจ้าของให้แก่บุคคลที่ช่วยการดำเนินงานธุรกิจให้ผู้ใช้งาน

3. ผู้ใช้งานต้องการให้ธุรกิจเติบโตผู้ใช้งานต้องการความสามารถในการส่งคำขอสิทธิ์เข้าถึงเพจ บัญชีผู้ใช้โฆษณาและแอปอื่นๆ หรือแชรเพจ บัญชีผู้ใช้โฆษณาและแอปของผู้ใช้งานกับเอเจนซีอื่น ๆ ได้

4. ผู้ใช้งานต้องรักษาความปลอดภัยของธุรกิจ : ขณะนี้ตัวจัดการธุรกิจกำลังทยอยเปิดตัวเครื่องมือรักษาความปลอดภัยใหม่ๆ ผ่านทางศูนย์การรักษาความปลอดภัยใหม่ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้ใช้งานจะสามารถควบคุมองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

การลงข้อความ Inbox Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ยอดฮิตสำหรับติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ ของเพจเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก รู้ไหมว่ามีวิธีการเพิ่มจำนวนคนติดต่อ ส่งข้อความใน Inbox มากขึ้น เป็นวิธีเบสิคที่ใครๆ ก็ทำได้ปรับปุ่มหน้าเพจ เป็นสำหรับการ ส่งข้อความ INBOX FACEBOOK

วิธีการปรับไม่ได้ยุ่งยาก เพียงแค่ไปหน้าเพจของผู้ใช้งาน > เลือกที่ปุ่มสี่ฟาด้านขวามือ > Edit Button > Other Options > Get In Touch > Send Message เมื่อตั้งค่าเรียบร้อยแล้ว เวลาคนเข้ามาดูหน้าเพจของผู้ใช้งาน สามารถแชทผ่าน Inbox ได้ทันที เพียงกดปุ่มที่อยู่หน้าเพจใช้พีเจอร์ข้อความต้อนรับอัตโนมัติ

การโฆษณาผ่าน Ads Manager ของ Facebook แล้วละก็ จะรู้ว่า Messenger สามารถลงโฆษณาได้แล้ว ในส่วนของ Placement ซึ่งจะมีให้เลือก 2 แบบด้วยกัน สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม การลงโฆษณาในหน้า Home ของ Messenger ก็จะไปคล้ายกับในหน้า Feed ของ Facebook ทั่วไป เพียงแต่จะโชว์ในหน้าโฮมของ Messenger ส่งข้อความ Messenger Ads เป็นการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่าน Messenger โดยตรง ซึ่งส่วนตัวผู้เขียนเคยใช้เหมือนกัน ได้ผลทางโฆษณา มีคนตอบกลับมาค่อนข้างมากเลยทีเดียว แต่ก็อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานเกิดความรำคาญโฆษณาได้เช่นกัน ติดตามผลว่ามีคนส่งข้อความ INBOX เพิ่มขึ้นหรือไม่

เมื่อได้ลองทำตามนี้แล้ว อย่าลืมเปรียบเทียบว่ามีคนส่งข้อความมากขึ้นหรือไม่ ถ้าเพิ่ม เพิ่มเยอะหรือไม่ สามารถปิดการขายได้หรือไม่ นอกเหนือจากนี้แล้วยังขึ้นอยู่กับทักษะการสื่อสารของแอดมินเช่นกัน รวมไปถึงอย่าลืมผลคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เพจเคลื่อนไหวจะช่วยเพิ่มอัตราการส่งข้อความเช่นกัน

หากพูดถึงการทำตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบัน โซเชียลมีเดีย ที่จะไม่พูดถึงไม่ได้เลยก็คือ Facebook ที่เป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในบรรดาโซเชียลมีเดียด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 65 ของโซเชียลมีเดียทั้งหมด และรวมไปถึงการใช้เครื่องมือแชท Facebook Messenger ที่เป็นโปรแกรมแชทที่มีผู้ใช้งานกว่าร้อยละ 48 ที่สามารถใช้ในการคุยกับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การซื้อขายของออนไลน์กันได้ ซึ่งผู้ที่ใช้งานบน Facebook ในประเทศไทยมีด้วยกันกว่า 46 ล้านบัญชีสมาชิก ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 18-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งจะเป็นเพศชายและหญิงร้อยละ 50 เท่า ๆ กัน ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้คนจะใช้เวลาอยู่บนหน้าจอมือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวันและนอกจากคนไทยมีการใช้จ่ายใช้สอยบนโลกออนไลน์กว่า 11.58 ล้านคน โดยใช้จ่ายใช้สอยเฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ 7,000 บาท

ดังนั้น นี่คือนับตัวเลขที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า ทำไมผู้ใช้งานควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์บน Facebook เพราะไม่เช่นนั้นแล้วผู้ใช้งานอาจพลาดโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่บน Facebook อย่างมหาศาล ที่มีมูลค่าสูงถึง 2,500 ล้านบาทเลยทีเดียว

Facebook แบ่งการใช้งานออกเป็น 2 รูปแบบ

แบบที่ 1 Facebook Personal Profile

จะเป็นการใช้งานแบบส่วนบุคคล สามารถลงทะเบียนสมัครได้ฟรี โดยสามารถกรอกข้อมูลในหน้าลงทะเบียน Facebook ข้อมูลสำคัญที่ต้องใช้ในการสมัคร Facebook ได้แก่

- ชื่อ-นามสกุล
- หมายเลขโทรศัพท์มือถือหรืออีเมล
- รหัสผ่าน
- วันเดือนปีเกิด
- เพศ

ข้อดี

- โปสต์ของผู้ใช้งานจะถูกแสดงผลบนหน้าฟีดของเพื่อนผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี
- มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถเลือกให้เห็นแบบสาธารณะหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อนได้
- ให้ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม เพราะเป็นการสนทนาแบบตัวต่อตัวจากเจ้าของโปรไฟล์กับเพื่อนโดยตรง

ข้อเสีย

- สามารถใช้งานได้เพียงคนเดียว
- สามารถเพิ่มเพื่อนได้เพียง 5,000 คนเท่านั้น
- โปสต์ของผู้ใช้งานจะถูกแสดงบนหน้าฟีดของเพื่อนผู้ใช้งาน
- ต้องกดเพิ่มเพื่อนด้วยตนเอง

- ไม่มีตัวเลขแสดงสถิติต่าง ๆ
- Facebook บังคับให้ใส่เฉพาะชื่อหรือนามสกุลจริงเท่านั้นตาม Policy
- ไม่สามารถลงโฆษณาเพื่อให้โพสต์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

แบบที่ 2 Facebook Page

จะเหมาะสำหรับการใช้เพื่อทำการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจโดยสามารถสร้างเพจได้โดยให้ ล็อกอิน Facebook Profile ปก จากนั้นก็สามารถเริ่มต้นสร้างเพจได้ที่ สร้างเพจสามารถสร้างเพจได้ฟรี โดยจะแบ่งตามลักษณะของธุรกิจหรือแบรนด์ที่ผู้ใช้งานต้องการโปรโมท โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

ข้อดี

- สามารถใช้งานพร้อมกันได้หลายคน
- ใช้สร้างสำหรับธุรกิจหรือใช้สร้างแบรนด์ส่วนตัวก็ได้
- ไม่จำกัดจำนวนผู้ติดตามและจำนวนคนที่มา Like เพจ
- สามารถตั้งเวลาในการโพสต์ล่วงหน้าได้
- โพสต์จะขึ้นฟีดหน้าจอของผู้ที่มากด Like และหากเขาคอมเมนต์ เพื่อนของพวกเขาจะเห็นด้วย
- ผู้คนสามารถติดตามเพจได้โดยไม่ต้องรอกการอนุมัติจากเพจ
- สามารถค้นพบหน้าเพจธุรกิจบน Google ได้อย่างง่ายดาย
- โพสต์ในฐานะเพจเท่านั้น ผู้ติดตามเพจไม่สามารถรู้ได้ว่าแอดมินคนใดโพสต์ เพราะจะเห็น เฉพาะแอดมินด้วยกันเอง ทำให้สามารถมีทีมงานแอดมินได้หลายคนที่สามารถโพสต์ในนาม แบรนด์เดียวกันได้
- สามารถดูสถิติและตัวเลขต่าง ๆ ของโพสต์ได้
- สามารถลงโฆษณาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้คนบน Facebook ได้

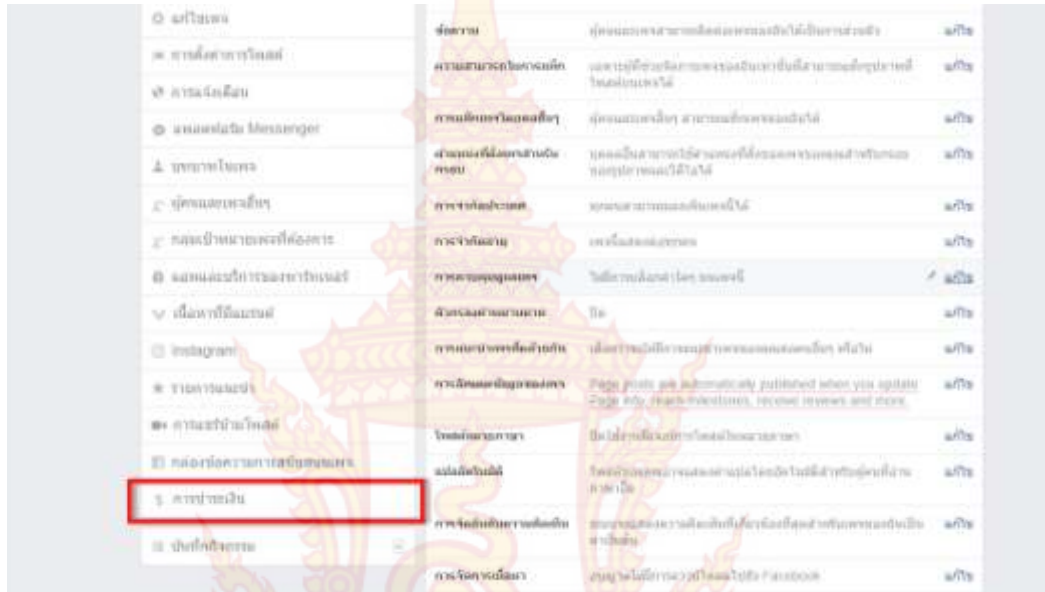
ข้อเสีย

- ไม่มีความเป็นส่วนตัว แสดงโพสต์เป็นสาธารณะ
- ให้ความรู้สึกห่างเหินระหว่างแบรนด์กับผู้ติดตาม
- มีการลดการมองเห็นจากจำนวนผู้ที่มากด Like อาจน้อยกว่า 1 เปอร์เซ็นต์
- เจ้าของเพจไม่สามารถเพิ่มเพื่อนหรือผู้ติดตามได้ด้วยตนเอง

จากข้อดีและข้อเสียของ Facebook ทั้งสองแบบ จะเห็นได้ว่า หากต้องการใช้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อ เพิ่มยอดขายออนไลน์แล้วนั้น การใช้ Facebook Page จะมีประสิทธิภาพที่สูงกว่า ซึ่งไม่ว่าผู้ใช้งานจะ สร้างแบรนด์ให้กับบริษัทของผู้ใช้งานหรือสร้างแบรนด์ให้ตัวผู้ใช้งานเองนั้นก็ย่อมได้

ระบบจ่ายเงินผ่านช่อง Facebook Messenger

ขณะที่ทางฝั่งลูกค้านั้น Facebook ก็ระบุว่าไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมจากระบบเช่นกัน เว้นแต่จะมีค่าธรรมเนียมของทางธนาคารตามรูปแบบการชำระเงินที่ลูกค้าเลือกใช้สำหรับผู้ที่สมัครแล้วจะสามารถรับชำระเงินได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแชท และเมื่อมีการชำระเงิน ระบบก็จะแจ้งให้ทราบทันที



ภาพที่ 2.2 ระบบจ่ายเงินผ่านช่อง Facebook Message



ภาพที่ 2.3 การยืนยันระบบจ่ายเงินผ่านช่อง Facebook Message

เมื่อตั้งค่าเสร็จเรียบร้อยแล้ว ร้านค้าก็สามารถรองรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าได้แล้ว จะเห็นได้ว่าเหมาะสำหรับธุรกิจ SME แม้ออนไลน์อย่างมาก และสะดวกที่ร้านค้ามีช่องทางให้ลูกค้าได้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของการใช้แอปพลิเคชัน อินสตาแกรมแชท

การทำงานของ instagram เป็นอย่างไร นี่คงเป็นคำถามที่ผู้ใช้อินสตาแกรม อยากรู้เป็นลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ทำการตลาดบน IG ด้วยแล้ว เพื่อนำไปปรับใช้เพื่อเหตุผลทางการตลาดนั่นเอง

การทำงานของ INSTAGRAM

เมื่อผู้ใช้งานโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ Instagram ในช่วงระยะเวลาแรก จะแสดงบนหน้า Feed กับกลุ่มคนที่ติดตามผู้ใช้งานอยู่เป็นจำนวนไม่มาก

Instagram จะวัดว่ามีคนตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ใช้งานอย่างไรบ้าง ทั้งไลค์และคอมเมนต์ รวมไปถึง Engagement ในรูปแบบอื่นๆ เช่นดูนานเท่าไร กด Direct Share หรือไม่

Instagram จะเปรียบเทียบโพสต์ที่ผู้ใช้งานลงในช่วงระยะเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เช่นผู้ใช้งานโพสต์รูปในช่วง 10 โมงเช้าวันจันทร์ โพสต์นี้จะนำไปเปรียบเทียบกับโพสต์ก่อนหน้าในช่วงวันจันทร์ที่แล้วนั่นเอง ทำให้ทราบได้ว่าโพสต์ที่ผู้ใช้งานลงนั้น ได้รับความนิยมนามากกว่าหรือน้อยลงกว่าเดิมถ้าโพสต์ของผู้ใช้งานได้รับ Engagement เป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับโพสต์ก่อน ๆ ก็แสดงหน้า Feed ให้กับผู้ติดตามเราจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และถ้าโปรไฟล์เปิดเป็นแบบสาธารณะ อาจทำให้โพสต์ของผู้ใช้งานไปอยู่ในหน้า Explore Feed ก็เป็นไปได้

เมื่อผู้ใช้งานโพสต์รูปหรือวิดีโอที่ได้ Engagement จำนวนมากอย่างสม่ำเสมอ โพสต์ของผู้ใช้งานจะขึ้นไปอยู่ในลำดับแรก ๆ ในหน้า Feed ของคนอื่น

แต่ถ้าหากในตอนแรก โพสต์ของผู้ใช้งานมี Engagement ที่ต่ำ จะทำให้ Reach ลดลงเป็นอย่างมาก เป็นเหตุให้เข้าถึงคนได้น้อยนั่นเอง

3 ปัจจัย ที่ทำให้โพสต์ของเราไปอยู่บนหน้า FEED ของคนอื่น

เมื่อเราได้รู้หลักการทำงานของอัลกอริธึมของ Instagram แบบคร่าวๆ ว่าทำงานอย่างไร จะเห็นได้ว่า Engagement มีความสำคัญมาก ซึ่ง Engagement ของ Instagram คืออะไรบ้าง

1. ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ไลค์และคอมเมนต์มากน้อยแค่ไหนความสัมพันธ์ในที่นี้ เราคอมเมนต์และไลค์โพสต์ ของคนอื่นมากน้อยแค่ไหน ถ้าเราคอมเมนต์หรือไลค์โพสต์จาก User ไหนบ่อยๆ โพสต์จาก User นั้น ๆ จะโผล่มาใน Feed ของเราบ่อยและถี่มากขึ้น เนื่องจากอัลกอริธึมของ Instagram เองนั้น จะเน้นความสัมพันธ์มาก

2. เวลาถึงแม้ว่า อินสตาแกรมจะไม่เรียงตามลำดับเวลาว่าใครโพสต์ก่อนหรือโพสต์หลัง แต่โพสต์ใหม่ย่อมได้รับความสนใจมากกว่า ดังนั้น IG จึงพยายามโชว์โพสต์ใหม่มากกว่าโพสต์เก่า

3. ส่ง Direct Share การส่ง Direct Share นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เราเห็นโพสต์ของคนที่เรากด Direct Share มากขึ้น ในอนาคต Instagram จะมองเราเราสนใจโพสต์นี้ จึงแชร์ส่งต่อให้เพื่อนนั่นเอง

4. การค้นหาโปรไฟล์การที่เราค้นหาโปรไฟล์ของใครบ่อยๆ แล้วถ้าติดตามฟอลโลว์ด้วย บอกเลยว่าจะเห็นโพสต์จากคนที่เราค้นหาบ่อยมากขึ้นแน่นอน

แล้วจะอย่างไร ทำให้โพสต์ INSTAGRAM ของเราไปโผล่บนหน้า FEED คนอื่นมากขึ้นตอนนี้นำปรับมาใช้กับการทำการตลาดในเบื้องต้นได้ด้วยเช่นเดียวกัน ไม่ได้จำกัดเฉพาะยูสเซอร์ธรรมดาเท่านั้น อยากให้โพสต์เราไปแสดงบนหน้า Feed ผู้อื่นมากขึ้นต้องทำอะไร

โพสต์รูป วิดีโอ หรือเรื่องราว ให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมาย รูปภาพและวิดีโอเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งสวย ยิ่งดึงดูดให้เกิดการไลค์และคอมเมนต์มากขึ้นถ้าหากผู้ใช้งานใช้บัญชีอินสตาแกรมแบบ Business ผู้ใช้งานสามารถดูโพสต์เก่าๆ ได้ว่า Reach แต่ละโพสต์มากเท่าไร และมี Engagement มากแค่ไหน และลองดูแนวทางของโพสต์ที่ได้รับความนิยมว่าเป็นแบบใด และใช้แนวทางของโพสต์นั้นเป็นต้นแบบเพื่อเรียก Engagementพยายามสร้างโพสต์ที่เป็น Human Touch ที่มีอารมณ์ร่วมกับความรู้สึกของคน เพราะจะดึงดูด Engagement ได้เป็นจำนวนมาก

ใช้ Instagram Stories ให้เป็นประโยชน์ เพราะคนที่ดู Stories นับเป็น Engagement เช่นเดียวกัน ใครก็ตามดู Stories ของผู้ใช้งานบ่อยๆ ในครั้งหน้ามีแนวโน้มสูงมากที่โพสต์ของผู้ใช้งานจะปรากฏอยู่บนหน้าฟีดของพวกเขา

ใช้ Hashtag เพราะจะช่วยเพิ่ม Reach และ Engagement อย่างเห็นได้ชัดพอจะเห็นแนวทางกันแล้วใช่ไหมว่า หลักการคัดเลือกโพสต์ให้แสดงในหน้า Feed ของเรานั้น มีที่มาที่ไปอย่างไร และนำไปปรับใช้กับวิธีการโพสต์ในอินสตาแกรมครั้งต่อไปได้อีกด้วย

ในปี 2017 มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วโลกกว่า 800 ล้านคนและกว่า 80% เลือกกดติดตามธุรกิจบนอินสตาแกรมกันอย่างเหนียวแน่นถึงแม้โอกาสการติดตามจะมีอยู่มากแต่อย่าลืมว่า “ผู้ประกอบการบนอินสตาแกรมก็มีมากกว่า 25 ล้านรายเช่นกัน !!” นอกจากความสนุกบนโซเชียลยังมีสตาร์ทอัพหรือที่เรียกว่า โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ตอกย้ำความน่าสนใจของแพลตฟอร์มนี้ได้จากพาดหัวตัวโตบนเว็บไซต์ข่าวธุรกิจสัญชาติอเมริกัน Business Insider ว่า “It’s time for retailers to start paying close attention to social media” ถึงเวลาแล้วที่ร้านค้าปลีก เริ่มให้ความสนใจกับโซเชียลมีเดียมากขึ้น ภายในเนื้อหาข่าว

คอปเปอร์ สมิธ (Cooper Smith) จาก BI Intelligence ระบุไว้ในปี 2016 บนเว็บไซต์ Business Insider ว่า “แม้ว่าส่วนแบ่งยอดขายในโซเชียลคอมเมอร์ซจะยังมีไม่มาก แต่ก็เป็นเทรนด์ที่น่าสนใจ และผู้ประกอบการไม่ควรละเลยช่องทางนี้ เนื่องจากผู้คนใช้โซเชียลมากขึ้น และช่องทางเหล่านี้สามารถสร้างแบรนด์ และผลักดันยอดขายได้ เช่น อินสตาแกรมมีการเพิ่มปุ่มกดซื้อชำระเงินได้ทันที

ปุ่มกดดาวนโหลด หรือกดเรียนรู้เพิ่มเติมได้โพสต์ เพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ หรือเพิ่มยอดดาวนโหลด แอปพลิเคชันร้านค้าปลีกได้อีกด้วย” แล้วธุรกิจจะไรละ ? ควรลงมือทำแพลตฟอร์มอินสตาแกรมหรือไอจี STEPS Academy ขอให้คำตอบว่า “แพลตฟอร์มไอจีเหมาะสำหรับทุกธุรกิจ” ไม่ว่าจะ เป็น ธุรกิจอาหาร, ธุรกิจแฟชั่น, ธุรกิจความสวยงามความ, ธุรกิจท่องเที่ยว, ธุรกิจรถยนต์, ธุรกิจประกันภัย หรือธุรกิจเพื่อการศึกษา และธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ นำเสนอเรื่องราว สินค้า บริการและผลิตภัณฑ์ ๆ สู່สายตาชาวเน็ต ใช้เป็นหน้าร้านหรือใช้เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์แคมเปญการตลาด Digital Marketing ก็ได้ บนเป้าหมายหลัก คือ สร้างแรงบันดาลใจ จากภาพสวย ๆ คลิปวิดีโอสวยงาม สานสัมพันธ์ที่ดีกันไปยาว ๆ นอกจากความน่าสนใจของแพลตฟอร์มขายของบนไอจี

7 เทคนิคสร้างยอดขายบนอินสตาแกรม (Instagram) หรือไอจี (IG)

1. ความน่าเชื่อถือ ต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง เรียกได้ว่า การมาของแพลตฟอร์มออนไลน์โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ช่วยพลิกโฉมการค้าปลีกไปโดยปริยาย ถึงการเปิดร้านออนไลน์จะฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย และดูเป็นเรื่องง่ายที่ใครก็ทำได้ แต่จะทำได้ดีคงจะต้องใช้เวลา พร้อมกับความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อเนรมิตร้านค้าเสมือนในโลกดิจิทัลให้มีชีวิตชีวน่าซื้อ น่าติดตาม ราวกับร้านค้าปลีกออฟไลน์ หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป การที่ร้านค้าออนไลน์จะยืนหยัดบนแพลตฟอร์มร้านค้าบนมือถือท่ามกลางคู่แข่งมากมาย สร้างยอดขายต่อเนื่อง และมีชุมชนฐานแฟนคลับมีผู้ติดตาม จะต้องเริ่มสร้างโปรไฟล์ร้านค้าบนอินสตาแกรมให้มีความน่าเชื่อถือ น่าซื้อ และมีตัวตนอยู่จริง นี่เป็นป้อมปราการด่านแรกที่ธุรกิจคุณจะต้องมี พร้อมกันนี้แบรนด์ธุรกิจต้องชัดเจน โดดเด่น เห็นแล้วต้องจำได้ จำง่าย รู้ทันทีว่า “ร้านนี้ขายอะไร” ตอบได้ทันทีแบบลูกค้าไม่ต้องเดาต่อ หรือตั้งชื่อ IG ตรงตามสินค้าที่วางเป๊ะ ๆ แบบไม่ให้ลูกค้าต้องเสียงทายเลย เช่น “ร้านลิปสติก ฟรุ้งฟรุ้ง สีติดทนนาน, ขายกระเป๋าหนัง ถือแล้วเก๋ไก๋เลิศเวอร์” มองในแง่ลูกค้า เมื่อพบกับร้านค้าไอจีที่มีชื่อแบบนี้ ถ้าจะซื้อสินค้าก็คงรู้สึกกล้า ๆ กลัว ๆ และต้องใช้เวลาตัดสินใจอยู่พักใหญ่ เพื่อไม่ให้เสียเวลา เรามาเช็คลิสต์สิ่งที่ร้านค้าบน Instagram Business ควรจะมีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพให้กับร้านของคุณมีอะไรบ้าง เราสรุปคร่าว ๆ ไว้ให้แล้ว ชื่อบัญชีเป็นทางการ ชัดเจน เข้าใจง่าย เพราะการตั้งชื่อบัญชีเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยให้ลูกค้าค้นหาง่าย และเข้าใจได้ทันทีว่าจำหน่ายสินค้าและบริการหรืออะไร ไม่ควรตั้งชื่อบัญชีที่เข้าใจยาก หรือยาวจนเกินไป ภาพโปรไฟล์ต้องเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้โลโก้แบรนด์เป็นภาพ โปรไฟล์สร้างความจดจำให้กับลูกค้าแบบเบื้องต้น คำอธิบายในส่วนโปรไฟล์ต้องครอบคลุมภายใน 150 ตัวอักษร คุณควรกรอกข้อมูลให้กระชับได้ใจความเล่าให้ตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อม แถมด้วยช่องทางติดต่อเพิ่มเติม เช่น มีลิงก์เว็บไซต์หลัก, ไลน์แอด (Line@) และเบอร์โทรระบุไปด้วยจะดีมาก

2. ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เล่าเรื่องผ่านภาพได้ หากพูดถึงแอปพลิเคชัน Instagram สิ่งแรกที่น่าถึงคงหนีไม่พ้นรูปภาพสวย ๆ ที่จุดประกายไอเดีย สร้างแรงบันดาลใจให้กับชีวิต ดังนั้น การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ หรือธุรกิจของคุณมากขึ้นจะต้องครีเอทผลงานที่ดีที่สุด トラตรึงใจเลือกภาพที่เยี่ยมที่สุด

สะกดสายตาตั้งแต่วินาทีแรกที่ลูกค้าพบโพสต์เราบนไอจี เรียกว่าไลค์ (Like) และเพิ่มยอดผู้ติดตาม (Follower) เพื่อยอดขายในลำดับต่อไป แต่คุณอย่าลืมนะว่าลูกค้าในอินสตราแกรมถึงจะมีจำนวนมาก พวกเขาสามารถเลือกสิ่งที่สนใจได้ พร้อมกับเพิกเฉยสิ่งที่ไม่ชอบได้เช่นเดียวกัน ก่อนลงมือสร้างคอนเทนต์คุณภาพเยี่ยมไว้ป่าวประกาศให้ชาวไอจีได้รับรู้ คุณจะต้องเป็น ‘นักเล่าเรื่องที่ดี’ ค้นหาเรื่องราวแบรนด์ และมีเรื่องให้เล่าต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจคุณ หากคิดไม่ออกไม่รู้จะสร้างตัวตนอย่างไร ลองหาคำตอบจาก 2 คำถามเบื้องต้นที่ STEPS Academy เตรียมไว้ให้ดูสิ คำถามที่ 1 คุณต้องการให้ลูกค้าจำธุรกิจคุณแบบไหน ? เช่น สนุกสนาน, มีความสุข, อบอุ่น, เป็นมิตร ฯลฯ คำถามที่ 2 คุณต้องการถ่ายทอดเรื่องราวอะไรให้ลูกค้า ? เช่น ประวัติความเป็นมา, คุณสมบัติสินค้า, ความพิเศษของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออื่น ๆ เมื่อได้คำตอบของคุณแล้ว มาเริ่มออกแบบ Signature Look ให้คาแรคเตอร์ธุรกิจให้สอดคล้องกับ Mood & Tone โทนสีบ่งบอกความเป็นแบรนด์ หาสไตล์การเล่าเรื่องรวมทั้งใช้ภาษาที่ทำให้ลูกค้าปลื้ม หากคุณยังไม่มีไอเดีย ทาง Instagram Business แนะนำมือใหม่หัดขายไว้ว่า การสร้างแบรนด์ร้านค้าบนไอจีต้องมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป ต้องมีความรักและความใส่ใจในการทำโฆษณา มุ่งเน้นสร้างแรงบันดาลใจ บอกเล่าเรื่องราวให้สนับสนุนเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาภาพถ่ายและวิดีโอที่มีคุณภาพ สวยงาม ข้อมูลครบครัน บ่งบอกความเป็นแบรนด์อย่างแท้จริง ทุกรูปภาพ และวิดีโอที่โพสต์ลงไอจีจะต้องมีโลโก้ทุกครั้ง หากธุรกิจของคุณมีหน้าร้าน ตอนโพสต์ก็สามารถปักหมุดโลเคชั่นร้านได้เช่นกัน จำไว้ว่า กฎหลักที่จะทำให้ธุรกิจร้านค้าบนไอจีเติบโตได้ คือ คุณต้องเล่าเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำเสนอความเคลื่อนไหวล่าสุดของธุรกิจ และสินค้า, พิเศษสินค้าใหม่, ถ่ายภาพสินค้าในมุมมองต่าง ๆ ที่หลากหลาย, ภาพเบื้องหลังการผลิต หรืออื่น ๆ รวมทั้งการนำเสนอเรื่องราวที่ตามกระแสสอดคล้องกับแบรนด์ เช่นเดียวกับโฆษณาคลิปวิดีโอ ล้อเลียนนักมายากลชื่อดัง หวังแนะนำช่องทางอีคอมเมิร์ซซื้อขายออนไลน์น้องใหม่ให้แตกต่างอย่าง Bukalapak (@bukalapak) จากอินโดนีเซีย ที่ปล่อยโฆษณาชุดนี้ผ่าน IG สามารถเข้าถึงคนอินโดนีเซียได้ถึง 31 ล้านรายภายใน 16 วัน:

โพสต์ IG ช่วงเวลาไหนเวิร์ค คุณอาจจะเลือกเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ลงไอจี ผ่านการพิจารณาข้อมูล Instagram's Insights ในแอปพลิเคชันว่ามีช่วงใดมีผู้เข้าชมเพจสูงสุด หรือเลือกโพสต์ช่วงที่คนว่าง หรือเดินทางกลับถึงบ้าน หากให้เจาะลึกข้อมูลลงไปอีกเวลาที่เหมาะสมจะโพสต์ภาพลงในไอจี แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ ช่วงเช้า 07.00 – 09.00 น. เวลาตื่นนอน ชาวเน็ตอาจเช็คข้อมูลก่อนเริ่มวันใหม่เล็กน้อย ช่วงเที่ยง 11.00 – 14.00 น. เป็นช่วงเวลาหยุดพักผ่อน และเล่นโซเชียล ช่วงเย็น 17.00 – 19.00 น. เลิกเรียนและเลิกงาน เป็นช่วงเวลาผ่อนคลายที่สุด ส่วนการโพสต์คลิปควรเลือกเวลาเลิกงาน/หลังเลิกเรียน ช่วงค่า ๆ เนื่องจากผู้คนถึงบ้าน และดูคลิปวิดีโอได้อย่างจุใจด้วยอินเทอร์เน็ต Wifi สำหรับช่วงเวลาข้างต้นเป็นเพียงไอเดียคร่าว ๆ เท่านั้น เนื่องจากเวลาที่ตีโพสท์ IG ร้านค้า คุณควรเป็นผู้

กำหนดเอง จากข้อมูลที่มีในระบบจะแม่นยำกว่า จงจำไว้ว่าการขายของบนไอจีคุณควรเล่าเรื่องราวเรื่อย ๆ อย่างสม่ำเสมอ ห้ามโพสต์พรีอ์เพรีเกินความจำเป็น ควรโพสต์วันละ 2-3 ครั้งก็เพียงพอ

3. เข้าใจไลฟ์สไตล์ลูกค้า เมื่อออกแบบคาแรคเตอร์ มีเรื่องเล่าที่เป็นสไตล์ของคุณแล้ว คงไม่เวิร์คแน่ ๆ หากเราเล่าเรื่องราวธุรกิจบนไอจีแต่ไม่มีใครสนใจ หรือไม่มีการตอบรับจากลูกค้า สำหรับเทคนิคข้อนี้ขั้นตอนที่ STEPS Academy ขอแนะนำการสร้างชุมชนให้กับร้านค้าในไอจีให้เข้าถึงใจลูกค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ Customer Persona หรือทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงร่วมไปด้วย เพื่อค้นหาคอนเทนต์รวมทั้งการโฆษณาลงไอจีให้ถูกใจนั่นเอง โกลด์ชิตลูกค้าด้วยคำถาม 3W1H หากจับต้นชนปลายไม่ถูก มาเริ่มจากการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target) ของเราจากข้อมูลพื้นฐานเช่น เพศ, นิสัย, อาชีพ, ช่วงรายได้, ความคิดเป้าหมายการใช้ชีวิต หรือพฤติกรรมการใช้ชีวิต ฯลฯ หรือจะลองใช้คำถามหลัก 3W1H หากคำตอบ Customer Persona ก็ได้ Who ลูกค้าของเราคือใคร What ลูกค้ามองหาอะไร เช่น เป้าหมายชีวิต Why ทำไมลูกค้าต้องซื้อสินค้าและบริการจากเรา How ลูกค้าพบเราได้อย่างไร มีวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางไหน เป็นต้น สำหรับผู้อ่านที่สนใจการเข้าใจลูกค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น สามารถเรียนรู้เพิ่มเติมได้ที่บทความ Customer Personas : ทำความรู้จักตัวตนของลูกค้าคุณ แน่แน่นอนว่า หลังจากได้คำตอบคุณจะได้เห็นภาพธุรกิจชัดเจนขึ้น นำไปสู่การสร้างรูปแบบฉบับของคุณที่เล่าเรื่องแบรนด์ตรงกับสิ่งที่ลูกค้ามองหา เลือกเครื่องมือให้เหมาะสม นำเสนอให้หลากหลายไม่ซ้ำซากจำเจ เช่น รูปภาพ แสงต้องสวย, คลิปวิดีโอ ไม่ยาวเกินไป, ถ่ายทอดสดผ่าน Instagram Live และ Instagram Story ฯลฯ

4. คำบรรยายต้องครบถ้วน งาน #Hashtag ต้องมา เพราะไอจีไม่ต่างจากนิตยสารเคลื่อนที่ย้ายจากกระดาษมาอยู่ในสมาร์ตโฟนแทน นอกจากรูปสวย จัดองค์ประกอบเรียบร้อยแล้ว STEPS Academy ขอย้ำเลยว่า แคปชั่นจะต้องเด็ดสะกดชาวเน็ตให้ได้!!! กล่าวคือคำบรรยายบนอินสตราแกรมจะเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการแบบตรง ๆ ระบุราคาและรายละเอียดเพิ่มเติมลงไปด้วย พร้อมกับมี #Hashtag (แฮชแท็ก) เข้ากับคำบรรยาย และสร้างแฮชแท็กของธุรกิจคุณด้วย เพื่อให้การค้นหาข้อมูลบนหน้า Feed ง่ายขึ้น หากคอนเทนต์ดีโดนใจ อาจเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม (Follower) และเปลี่ยนคนเหล่านี้ให้กลายเป็นยอดขายได้ในขั้นถัดไป ภายใต้โจทย์หลักที่ว่า “แคปชั่นต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ไม่ควรยาวเหยียด และอย่าใช้แฮชแท็กสิ้นเปลือง” เพราะคุณมีโอกาสนำเรื่องให้ลูกค้าอยากอ่านต่อ ผ่านประโยคเพียง 2 - 3 บรรทัดเท่านั้น คำถาม หรือโปรโมชันก็ได้ ช่างเป็นภารกิจที่ทำทนายสุด ๆ สำหรับการเขียนคำบรรยายให้โดนใจ และเคล็ดลับการหาแฮชแท็กฮิตให้เหมาะกับธุรกิจดิจิทัลบน Instagram ให้อ่านอย่างไร ผู้เขียนจะมาบอกเล่าตอนถัดไป ตัวอย่าง Lays (@lays) ขนมมันฝรั่งทอดเลยที่หันมาใช้ไอจีประชาสัมพันธ์รสชาติใหม่แคมเปญการตลาดสลับกับเฟซบุ๊ก โดยชุดโฆษณา 4 คลิป กระตุ้นให้ผู้คนลงคะแนนให้รสใหม่ที่ชอบ มีการเข้าถึงเพิ่มขึ้น 5% และค่าใช้จ่ายลดลงถึง 3% เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊ก ภาพจาก <https://business.instagram.com/success/lays/> เรียนรู้ความสำเร็จที่แคปชั่นขนมเลย์: “The best way to chip in for

that barbecue on the beach! #Lays #SpringBreak” ออกแนวชักชวนให้ผู้ติดตามและเพื่อน ๆ ลืมลองเลย์รสชาติบาบีคิวริมชายหาดด้วยการแชร์กันซื้อ แบ่งปันกันทานถึงจะอร่อยที่สุด โฆษณาสินค้ารสชาติ Barbecue ของเลย์ ใช้แฮชแท็กเล่นกับฤดูกาล Spring Break เป็นช่วงวันที่วัยรุ่นอเมริกันปิดเทอม #SpringBreak มีผู้ใช้งานมากถึง 8.3 ล้านโพสต์

5. ดูแลลูกค้าให้มากกว่า “การฝากร้าน” เรามักจะเห็นการโปรโมทร้านด้วยวิธีการอยู่บ่อยครั้ง แต่คุณรู้หรือไม่ว่าการเข้าถึงลูกค้าด้วยการตามคอมเมนต์ในไอจีดารา หรือไอจีคนดัง ถ้าขึ้นยังฝันทำเช่นนี้บอกเลยว่า “มีแต่พังกับพัง” และไม่ใช่ว่าเรื่องดีกับร้านค้าไอจีของคุณแน่นอน ลองเปลี่ยนเป็นการดูแลให้มากขึ้น เช่น แนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า มอบบริการที่ดีเลิศอย่าปล่อยให้ลูกค้ารอนาน รวมทั้งตอบคำถามคาใจเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเรา แนะนำการใช้งาน และพร้อมรับออเดอร์อยู่เสมอ และเตรียมบริการหลังการขาย สร้างความประทับใจด้วยการแจกส่วนลดมีลูกเล่นน่าติดตาม เช่น โฟสต์ส่วนลด โปรโมชันพิเศษ หรือโค้ดส่วนลดสินค้าให้แฟนคลับตัวจริงลงใน Instagram Stories ที่กำหนดเวลา 24 ชั่วโมง สร้างความต่อเนื่องในการติดตาม และเพิ่มยอดขายได้ด้วย

6. โปรโมทร้านใน IG ให้ครบครันทุกช่องทาง ไม่ใช่ว่าช่องทางอินสตราแกรมไม่ดี การพึ่งพาเพียงช่องทางเดียวอาจทำให้ไม่เห็นผลเท่าที่ควร อย่างที่เราทราบว่า เมื่อปี 2012 เฟซบุ๊กซื้ออินสตราแกรมด้วยราคา 1,000 ล้านดอลลาร์ ดังนั้น การโปรโมทให้ครบทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest เป็นต้น การเชื่อมต่อบนช่องทางโซเชียลทุกรูปแบบให้ชาวเน็ตรู้จักร้านค้าบนไอจีของคุณก็ไม่ใช่ว่าเรื่องเสียหาย รวมทั้งช่องทางออฟไลน์ด้วยก็ได้ เพื่อติดปีกให้ธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ไปได้ไกลกว่าที่คุณคิด การซื้อสินค้าและบริการต้องเป็นเรื่องง่าย เล่าเรื่องการโพสต์รูปเล่าเรื่อง โฟสต์เล่า

7. แปรนตร์ธุรกิจไอจีแล้ว มาถึงขั้นตอนลูกค้าอยากซื้อต้องได้ซื้อ !! แบบ One Stop Services ให้ซื้อได้ฟินแบบไร้รอยต่อกับพีเจอร์ Shoppable Posts ให้เพิ่ม Shopping Bag ลงใน IG เพิ่มป๊อปอัพไอคอนถุงช้อปปิ้งจีวีซีขาวให้ลูกค้า ตะตะดูรายละเอียดเพิ่มเติม กดซื้อได้ทันทีเมื่อถูกใจไม่ต้องสลับแอปพลิเคชันไปมา แต่จะเพิ่มฟีเจอร์นี้ได้คุณจะต้องมีบัญชี Shopify และบัญชีเฟซบุ๊กด้วย ตัวอย่าง Kate Spade New York (@katespadeny) ภาพกระเป๋าสีชมพู Cameron Street Lane กดไปจะพบกับรายละเอียด ราคากระเป๋า และราคาแอสเซสเซอร์ที่อาจต้องซื้อเพิ่ม เมื่อกดไปจะเจอกับ ปุ่ม Shop Now หากถูกใจก็คลิก และไปเจอหน้าซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Kate Spade ทันที

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Customer Expectations)

ความคาดหวังของผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ

ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ (Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1990, p. 47) ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองต่อคุณภาพการใช้แอปพลิเคชัน (Perceived Quality)

มุมมองคุณภาพ Perceived Quality เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันก็จะสามารถประเมินความพึงพอใจได้ว่าเป็นอย่างไร ส่งผลต่อการรับรู้ โดยคุณภาพในการมองของผู้บริโภคอาจจะประเมินจากภาพรวมของแอปพลิเคชันในการตอบสนอง การแก้ปัญหาให้กับบริโภคว่าได้รับมากเพียงใด ตลอดจนคุณภาพในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา เป็นต้น

Roland, Zahorik and Keiningham (1996, Unpaged) ACSI ได้อธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการว่า คุณภาพของสินค้าและบริการหมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้าและบริการในปัจจุบันหรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ ระดับความเฉพาะเจาะจงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความน่าเชื่อถือ ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองคุณค่าการใช้แอปพลิเคชัน (Perceived Value)

มุมมองคุณค่า Perceived Value สำหรับผู้บริโภคคุณค่ามาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาหรือต้นทุนที่จ่ายเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันนั้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่หากผู้บริโภคประเมินว่าเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้นแต่ในทางตรงข้ามหากไม่มีความเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคก็จะไม่เกิดและอาจนำไปสู่การร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะได้

(Koller, Floh, & Zauner, 2011, 1154-1176) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคา (Price Value) หมายถึงการประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความเหมาะสมจากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชัน (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ด้านบวกของบุคคล ระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจแต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

Cadotte, Woodruff และ Jenkins (1987) ให้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้ออปพลิเคชัน (Customer Suggestion)

ข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion) จากประสบการณ์ร่วมการใช้ออปพลิเคชัน ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจ จึงเกิดขึ้นและอาจตามมาด้วยการเสนอแนะจากผู้บริโภค ทั้งนี้ความไม่พอใจอาจมาได้จากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การบริการ สถานที่ บุคลากร เป็นต้น ซึ่งหากไม่พอใจจากการได้รับก็ จะเกิดการข้อเสนอแนะตามมาและไม่กลับมาซื้อซ้ำในที่สุดฐานผู้บริโภคก็จะลดลงไป

Kucuk (2008) ได้อธิบายทฤษฎี Exit voice Theory ของ Hirschman ว่า เมื่อลูกค้า เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าจะแสดงออกเป็นสอง แนวทาง คือ การยุติการเป็นลูกค้าของบริษัท (Exit) และ แนวทางที่สองคือ ร้องเรียน (Voice) โดยมี จุดประสงค์เพื่อให้บริษัทได้ปรับปรุง หากลูกค้ามีทางเลือกบริษัทอื่น ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าและ บริการบริษัทอื่นแทน ปัจจุบัน ข้อเสนอแนะบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้ามีพลังและอิทธิพลอย่างมาก

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้ออปพลิเคชัน (Customer Loyalty)

ความภักดี (Customer Loyalty) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมจากการใช้ออปพลิเคชัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก

อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ได้แสดงภาพปริมาตรความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของผู้ใช้งานค่าของตรา

สินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของผู้ใช้งานค่าตราสินค้าเพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นๆ ภารกิจมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งอันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุดโดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือเป็นมิตรกับตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าคือเพื่อนผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันโดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือการรับรู้ต่อผู้ใช้งานภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือผู้ซื้อที่มีความผูกพันเป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

2.2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการใช้แอปพลิเคชัน (Image)

ภาพลักษณ์ Image เป็นเสมือนภาพรวมทั้งหมดที่มาจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับและจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ภาพลักษณ์นี้อาจจับต้องได้

หทัยรัตน์ บันลือ (2556, หน้า 8) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรดา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ใช้งานภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรดาและ (2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา และสาขาอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ำของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 290 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโอกาสในการกลับมาใช้แอปพลิเคชัน

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ำใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้ว (นวลอนงค์ ฌานต์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มีนาคม 2558, หน้า 7)

การใช้บริการซ้ำ (Repeat purchase) หมายถึงการที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งอาจจะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต (อภาภรณ์ เกตุแก้ว. มหาวิทยาลัยบูรพา, ตุลาคม 2558, หน้า 8)

สินค้า (Trust) และผู้ใช้งานค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ในแต่ละตรามีความแตกต่างกันมากในกรณีนี้ผู้บริโภค มักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมินอาจจะทำการประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่างการเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ คอตเลอร์ (Kotler, 2002, p. 105)



ภาพที่ 2.4 พีระมิดความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D. A. (1991). Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free.

อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ได้แสดงภาพปริมาตรความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของผู้ใช้งานค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของผู้ใช้งานค่าตราสินค้าเพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งอันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุดโดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือเป็นมิตรกับตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อนผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันโดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือการรับรู้ต่อผู้ใช้งานภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือผู้ซื้อที่มีความผูกพันเป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

หทัยรัตน์ บันลือ (2556, หน้า 8) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรดา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ใช้งานภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรดาและ (2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรดา และสาขาอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรดา มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 290 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

บังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาเฉลี่ยต่อเดือน 4 ครั้งขึ้นไปบริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาที่ใช้บริการมากที่สุด คือบริการฝาก-ถอนเงิน และมีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา 1 - 3 ปี และ 10 ปีขึ้นไป สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อผู้ใช้งานภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

2.2.9 แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model)

แบบจำลองนี้ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมประกอบตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ หรือเรียกได้ว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่ช่วยเติมเต็ม การวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและความสำเร็จของบริษัทดูจากตัวชี้วัดด้านการเงินซึ่งได้แก่ ผลประกอบการตามงบการเงินเพียงอย่างเดียวนั้นเป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะตัวเลขทางบัญชีซึ่งเป็นข้อมูลในอดีต ไม่ได้เป็นการยืนยันได้เลยว่าในอนาคตเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตอย่างนั้นเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหากที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต จึงได้เริ่มมีการหันมามองตัวชี้วัดด้านผู้ใช้งานภาพในการเป็นตัวชี้ชี้นำแนวโน้มเศรษฐกิจและผลประกอบการมากขึ้น ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเองยังขาดแคลนตัวชี้วัดประเทศนี้อยู่เหมือนกัน อาจเป็นเพราะการวัดเชิงผู้ใช้งานภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ยากแม้เป็นเครื่องมือชี้วัดที่ดี แต่ดูเหมือนว่ายังไม่มีใครพัฒนาตัวชี้วัดประเภทนี้ได้อย่างเต็มรูปแบบ การพัฒนาแบบจำลอง ACSI เป็นเครื่องมือช่วยติดตามและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถนำไปสู่คำตอบในประเด็นตั้งแต่ในระดับองค์กรจนถึงระดับชาติได้เลยทีเดียว เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นและลดลงของผลผลิตประชาชาติหรือไม่ ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มหรือ แต่ละบริษัทมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงใด การเปรียบเทียบผู้ใช้งานภาพของสินค้าและบริการระหว่างการผลิตในประเทศและการนำเข้าหรืออาจประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลกำไรให้องค์กรผ่านการเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจเพื่อนำมาปรับปรุง ซึ่งจะส่งผลกำไร

ต่อองค์กร ตามที่ได้อธิบายกันมาก่อนหน้านี้ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสมบัติที่ล้ำค่าขึ้นหนึ่งที่แม้จะไม่มีตัวตน มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า หรือวัดเป็นตัวเงินได้โดยตรงแต่สามารถส่งเสริมให้เพิ่มขึ้นหรือทำให้ลดน้อยลงได้เสมอขึ้นอยู่กับสิ่งที้องค์กรปฏิบัติต่อผู้บริโภคตัวเอง

ทั้งนี้ การนำ ACSI มาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจาก ACSI เป็นแบบจำลองที่น่าสนใจและน่าจะเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การสร้างผลกำไรต่อองค์กรและตัวชี้วัดความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมรวมถึงเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดีแต่ยังมีข้อจำกัดและข้อควรระวังบางประการในการเลือกเครื่องมือนี้มาใช้ซึ่งได้แก่

1. ACSI ซึ่งเป็นตัวชี้วัดด้านผู้ใช้งานภาพ ซึ่งการวัดเชิงผู้ใช้งานภาพเป็นเรื่องที่ทำได้ยากกว่าการวัดในเชิงปริมาณ เนื่องจากเป็นสิ่งที่โดยแท้จริงแล้วไม่สามารถจะวัดได้ คือ ไม่สามารถระบุออกมาเป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงระดับความรู้สึกนึกคิดหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลแต่ละคนได้อย่างถูกต้องและมีความหมายตามนั้นจริงๆ ในการนำมาใช้จึงต้องระมัดระวัง แต่การตั้งคำถามควรนำไปสู่การวัดในด้านนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ระดับคะแนนควรมีความถี่ ความมากน้อยแต่ละช่วงคะแนน ที่เหมาะสม เช่น การแปลความคิดเห็นออกมาเป็นระดับคะแนน 1 - 5 แทนคำตอบระหว่างความพึงพอใจน้อยที่สุดไปจนถึงความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหากกำหนดระดับขั้นตรวจเลือกเป็นเลขคี่ ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็นกลางๆ ได้ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงอคติด้วยการเลือกค่าที่ไม่ต้องแสดงค่าความเห็นเป็นจำนวนมาก หรือหากกำหนดแค่ตัวเลือกพอใจกับไม่พอใจก็สามารถบิตเป็นความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถามได้ในกรณีที่มีความพึงพอใจอยู่บ้างในระดับหนึ่ง เป็นต้น

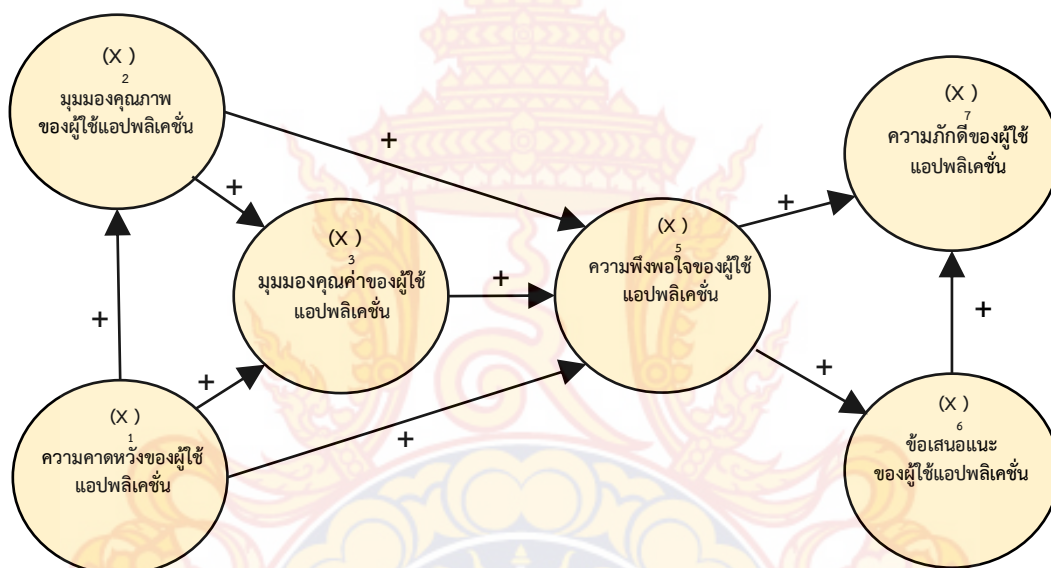
2. ในการวัดหรือสำรวจอะไรก็ตามที่เป็นลักษณะของเชิงผู้ใช้งานภาพนี้ ย่อมอาจเกิดอคติได้เสมอ จะเห็นได้จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในหลายๆรูปแบบที่สุดท้ายแล้ว ไม่ได้มีผลสะท้อนความเป็นจริง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความหมายกลางที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับมาทำการสำรวจ โดยใช้วิธีและหลักสูตรที่ถูกต้องและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ดัชนีชี้วัดที่เชื่อถือได้และ ใช้อ้างอิงได้จริง ซึ่งจะต้องมีการลงทุนด้านทรัพยากรบุคคล ระยะเวลา ความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี และงบประมาณ

3. การวัดตัวชี้วัดระดับประเทศย่อมต้องใช้เวลานาน โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีขั้นตอนทางราชการค่อนข้างเยอะ อาจทำให้ผลที่ออกมาไม่ได้วัดจากช่วงเวลาเดียวกันถึงผลที่ได้จึงไม่แม่นยำเท่าที่ควร หรือผลที่ได้ออกมาค่อนข้างไม่ทันสมัย

4. การนำ ACSI มาใช้ต้องมีการปรับบริบทให้เข้ากับประเทศหรือองค์กรที่ผู้วัดซึ่งการปรับเปลี่ยน

5. อาจทำให้ผลออกมาไม่มีความคลาดเคลื่อนหาผู้ปรับเปลี่ยนไม่รู้จักแบบจำลองดีพอ ซึ่งจะทำให้ผลที่ได้ไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับประเทศหรือองค์กรอื่น ๆ ได้

6. การที่เราทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ จากการทราบผลการวัดของประเทศต่าง ๆ แล้วนั้น เมื่อนำมาใช้กับองค์กรหรือประเทศของเรา ย่อมอาจเกิดความพยายามทำให้ผลการวัดปัจจัยที่ออกมาเป็นในทิศทางเดียวกัน หรือพยายามที่จะทำให้ สัมประสิทธิ์ดูดี เพื่อให้ผู้ทราบดัชนีรู้สึกดีด้วย อย่างไรก็ตาม หากประเทศไทยสามารถประยุกต์ใช้หรือพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอีกมุมมองหนึ่งโดยอาศัยแนวคิดตามแบบจำลอง ACSI ได้อย่างเหมาะสม น่าจะเป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและดำเนินงานขององค์กรต่างๆในประเทศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องการสร้างความตื่นตัวให้กับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในการให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและประชาชน



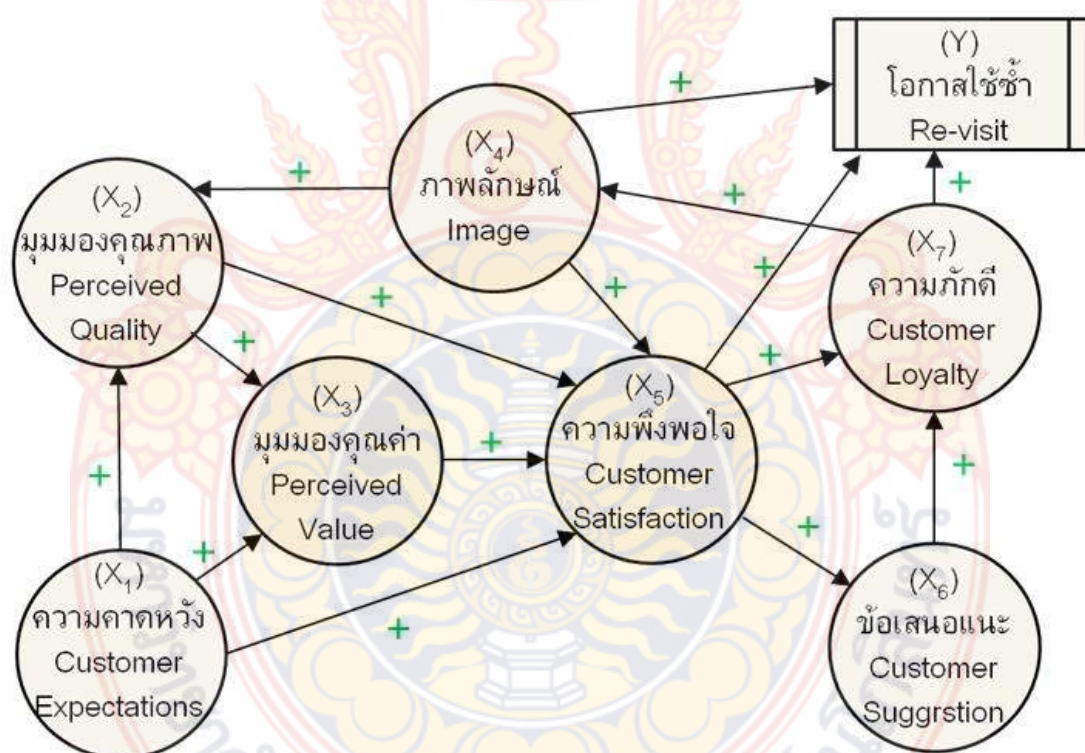
ภาพที่ 2.5 แบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Roland, Zahorik and Keiningham (1996, Unpaged) ACSI ได้อธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการว่า คุณภาพของสินค้าและบริการหมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้าและบริการในปัจจุบันหรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ ระดับความเฉพาะเจาะจงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการซึ่งขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

หทัยรัตน์ บันลือ (2556, หน้า 8) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ใช้งานภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาและ (2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา และสาขาอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 290 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เรื่อง ความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊คและอินสตาแกรม ผู้ทำงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากกรอบแนวคิดการสร้างดังนี้

ความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา (ACSI) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเดิม ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) และเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวกับโอกาสกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ในกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) ด้วย จึงทำให้กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการกับการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Customer Satisfaction) มีด้วยกันทั้งหมด 4 องค์ประกอบ อยู่ด้านซ้ายมือ 3 องค์ประกอบ และอยู่ด้านบน 1 องค์ประกอบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน จะเป็นปัจจัยที่กำหนดมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อไปยังมุมมองต่อคุณค่าบริการ (Perceived Value) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน และมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อบริการ (Image) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่กำหนดมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน โดยปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งถ้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทางบวกและทำให้เกิดความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน แต่หากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันพึงพอใจก็จะส่งผลทางบวกและทำให้การแนะนำ (Customer Suggestions) ซึ่งการแนะนำต่อบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ก็จะส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน และในท้ายที่สุดถ้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันตามที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่ความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ จะส่งผลทางบวกต่อมุมมองด้านภาพลักษณ์บริการ (Image) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันและมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อบริการ (Image) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ก็จะส่งผลทางบวกกลับไปยังมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน

ส่วนเรื่องของโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ขอบธิบายไว้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) โดยตรงเลยก็ได้ และส่งผลเป็นทางบวก นั้นอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน แล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการบริการอย่างมาก ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก องค์ประกอบต่อไปคือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการโดยสาธารณะ (Image) จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) โดยตรง อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าพอใจกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน หรือภาพลักษณ์ที่ดีของบริการ ก็กลับมาใช้บริการอีก โดยปัจจัยภาพลักษณ์

นี้จะส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน องค์ประกอบต่อมาที่ส่งผลไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกไปยังความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เมื่อลูกค้าเกิดความภักดี ก็ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจต่อบริการเป็นอย่างมาก ก็เกิดความภักดีต่อบริการ จึงกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เมื่อพอใจมาก ก็ภักดีมาก และก็จะส่งผลให้กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำๆมากขึ้นนั่นเอง

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

จากเนื้อหางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊คและอินสตาแกรม และจากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X1 → X2)

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้แอปพลิเคชันมีผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X1 → X3)

สมมติฐานที่ 3 : ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X1 → X5)

สมมติฐานที่ 4 : มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X2 → X3)

สมมติฐานที่ 5 : มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X2 → X5)

สมมติฐานที่ 6 : มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X3 → X5)

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X4 → X2)

สมมติฐานที่ 8 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X4 → X5)

สมมติฐานที่ 9 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X4 → Y)

- สมมติฐานที่ 10 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อ
ข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X5 → X6)
- สมมติฐานที่ 11 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อ
ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X5 → X7)
- สมมติฐานที่ 12 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อ
โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X5 → Y)
- สมมติฐานที่ 13 : ข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อ
ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X6 → X7)
- สมมติฐานที่ 14 : ข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อ
โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X6 → Y)
- สมมติฐานที่ 15 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อ
ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X7 → X4)
- สมมติฐานที่ 16 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสใน
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (X7 → Y)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ใช้แอปพลิเคชันเพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์ เปรียบเทียบอินสตาแกรมแชท จำนวน 401 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	เฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์	อินสตาแกรมแชท	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	43	104
	58.65%	41.35%	100%
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	187	110	297
	62.96%	37.04%	100%
รวม	248	153	401
	61.85%	38.15%	100%

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของเฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์ 248 คน คิดเป็น 61.85% และเป็นลูกค้าของอินสตาแกรมแชท 153 คน คิดเป็น 38.15% โดยแบ่งชั้นภูมิตามระดับการศึกษา โดยเป็นต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 104 คน และเป็นปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 297 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ความคาดหวัง (Customer Expectations)
- 2) มุมมองผู้ใช้งานภาพ (Perceived Quality)

3) มุมมองผู้ใช้งานค่า (Perceived Value)

4) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

5) ข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion)

และ 6) ความภักดี (Customer Loyalty) ตามองค์ประกอบของดัชนีวัดความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) และร่วมกับทฤษฎี

ภาพลักษณ์ (Image) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมุติฐาน

3. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร

5. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อผ่านความเห็นชอบ

6. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

7. นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการสุ่มมาศึกษา คำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha

8. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

โดยแบ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลตามสถานภาพของบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูล ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม โดยเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) + Image ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ความคาดหวังต่อความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม

2. มุมมองผู้ใช้งานภาพต่อความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม

3. มุมมองความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม

4. มุมมองความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม

5. ความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม

6. ข้อเสนอแนะปัญหาต่อความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม

7. ความจงรักภักดีต่อความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คและอินสตาแกรมโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้

- | | | | |
|---|-------|---------|----------------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ จากความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม จำนวน 401 คน เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลเพื่อนำข้อมูลไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 ถึงเมษายน 2562 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ต้องเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าทางสถิติ (Statistical Analysis) โดยใช้โปรแกรม STATA

3.4.3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแอปพลิเคชันเพื่อ

ติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ เปรียบเทียบอินสตาแกรมแซท ลักษณะของการวิเคราะห์ ข้อมูลจะเป็นการอธิบายองค์ประกอบของข้อความถามในแบบสอบถาม ในองค์ประกอบของกรอบแนวคิด

ของ ASCI ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดด้านความคาดหวังต่อการให้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพต่อการให้บริการ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าต่อการให้บริการ (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ต่อการให้บริการ (Image) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ (Customer Suggestion) ความภักดีต่อการให้บริการ (Customer Loyalty) และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) โดยใช้วิธีทางสถิติ (Statistical Analysis) ในการอธิบายข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) , ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) ยกตัวอย่างเช่นในองค์ประกอบของความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการให้บริการ (Customer Expectations) มีข้อความถามทั้งสิ้น 2 ข้อ ข้อที่ 1 ชี้แจงขั้นตอนในการเข้ารับบริการ ข้อที่ 2 เข้าถึงช่องทางการนัดพบแพทย์ได้ง่าย โดยมีคำตอบของทุกข้อความถามให้เลือก 5 ระดับ ในแต่ละระดับมีคะแนนดังนี้ 5 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนนหมายถึงเห็นด้วย 3 คะแนนหมายถึงไม่แสดงความคิดเห็น 2 คะแนนหมายถึงไม่เห็นด้วย 1 คะแนนหมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อนำข้อความเข้าไปโปรแกรม STATA ระบบก็จะประมวลผลและอธิบายข้อมูลทางสถิติดังนี้

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการอธิบายจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อความว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับความคิดเห็นมีกี่คน และรวมจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็น เพื่อนำมาหาจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็น ว่าได้คะแนนกี่คะแนน โดยแสดงค่าเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) จะพิจารณาเพื่อหาค่าเป็นคำตอบส่วนใหญ่ (Mode) และนำเสนอข้อมูลที่ได้เป็นร้อยละ (Percentage) ด้วย โดยสามารถอธิบายข้อมูลให้ทราบว่า ในแต่ละข้อความมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมากที่สุดและน้อยที่สุดในระดับคะแนนใด

- การคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) จะใช้ค่าร้อยละของแต่ละระดับความคิดเห็นคูณด้วยค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละระดับความคิดเห็น ได้ผลลัพธ์แล้วนำมาหารด้วยร้อยละ (คำนวณทุกระดับความคิดเห็น) แล้วนำผลลัพธ์ของทุกระดับความคิดเห็นมาบวกกัน ก็จะได้ค่าเฉลี่ย (Average) การอธิบายค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) จะบอกให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของข้อความถามว่าในแต่ละข้อความผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าน้ำหนักหรือให้ความสำคัญของระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่าไร

3.4.4. ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร การวิเคราะห์แบบเบื้องต้น (Preliminary Analysis) จะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) และใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มี

ตัวแปร 2 ตัว ดังเช่นคำถามเรื่องโรงพยาบาลที่ท่านเข้ารับบริการและคำถามที่ใช้เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ท่านได้รับการบริการของแอปพลิเคชันที่ท่านประเมิน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของงานวิจัยนี้ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนามหลายตัวแปร (Multivariate Data Analysis) และใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ดังเช่นข้อคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คำถามเรื่องแอปพลิเคชันที่ท่านเข้ารับบริการ, เพศ, อายุ, สถานะภาพการสมรส, การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ, สิทธิการรักษาของผู้รับบริการ และข้อคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันคำถามเรื่องเหตุผลหลักที่ใช้แอปพลิเคชัน, ความถี่ในการใช้บริการ (โดยประมาณ), ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (โดยประมาณ) และโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ โดยทุกข้อคำถามของงานวิจัยนี้ มีกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

วิธีการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนามหลายตัวแปร (Multivariate Data Analysis) การวิเคราะห์ใน 2 วิธีนี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์ที่จะช่วยให้ผู้ศึกษา ได้เห็นภาพคร่าวๆ เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของประชากรศาสตร์ และความสำคัญของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ในเบื้องต้นเท่านั้น

3.4.5 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนาม และใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความภักดี (Customer Loyalty) และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชันมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ ประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยสามารถแสดงได้ ดังนี้

$$X_{1i} = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1)$$

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{2i}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \epsilon_{2i} \quad (2)$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{3i}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \epsilon_{3i} \quad (3)$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \epsilon_{4i} \quad (4)$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \epsilon_{5i} \quad (5)$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \epsilon_{6i} \quad (6)$$

$$X_{5i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \epsilon_{7i} \quad (7)$$

$$Y_i = f (\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \epsilon_{8i}) \quad (8)$$

โดยที่

ความคาดหวังต่อการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน คนที่ i

มุมมองคุณภาพต่อการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน คนที่ i

มุมมองคุณค่าต่อการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน คนที่ i

มุมมองภาพลักษณ์ต่อการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน คนที่ i

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน คนที่ i

ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน คนที่ i

ความภักดีต่อการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน คนที่ i

Y_i = โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้ใช้แอปพลิเคชัน คนที่ i

ϵ_{ji} = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มของสมการที่ j คนที่ i

$f(-)$ = ฟังก์ชันการแจกแจงแบบปกติเรียงลำดับ

ตารางที่ 3.2 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		0.7027	0.7857
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		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความพึงพอใจต่อบริการ Customer Satisfaction		0.7207	0.8027
ได้ใช้แอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ	0.8607		
ได้ใช้แอปพลิเคชันตามความต้องการ	0.8986		
ใช้แอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่	0.7834		
การแนะนำ Customer Suggestion		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		

จากตารางที่ 3.2 ที่มีการแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Customer Expectation)

ด้านความคาดหวังต่อการบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Customer Expectation) ในหัวข้อนี้ จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่าระหว่าง 0.8271 – 0.8802 โดยคำถาม ขั้นตอนการใช้งานง่าย มีการติดต่อซื้อขายที่สะดวก และมีร้านค้าที่หลากหลายในการให้บริการมีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.8506, 0.8802 และ 0.8871 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7275 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8122 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการของแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้

แอปพลิเคชัน (Customer Expectation) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Perceived Quality)

มุมมองต่อคุณภาพต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Perceived Quality) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่า 0.8795 ทุกคำถามมีค่าเท่ากันหมด โดยคำถามสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และสามารถส่งรูปสินค้าที่ต้องการให้ดูก่อนการตกลงซื้อขายก่อนได้ มีค่าคือ 0.8795 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7736 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.7073 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านมุมมองต่อคุณภาพต่อการบริการโดยสาธารณะ ของบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Perceived Quality) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองคุณค่าต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Perceived Value)

มุมมองต่อคุณค่าต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Perceived Value) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่าระหว่าง 0.7555 – 0.8892 โดยคำถามสามารถสร้างกลุ่มผู้สนทนาได้มากกว่า 2 คน สามารถกดถูกใจและแสดงความคิดเห็นได้ และสามารถ call หากันได้ทั่วโลก โดยทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกันหมด มีค่าคือ 0.7555, 0.8892 และ 0.8640 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7027 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.7857 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านมุมมองคุณค่าต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Perceived Value) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ต่อการบริการแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Image)

ภาพลักษณ์ต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Image) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่าระหว่าง 0.9024 โดยคำถามมีความสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น และมีความชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยทุกคำถามมีค่าเท่ากันหมด มีค่าคือ 0.9024 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8143 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.7710 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านภาพลักษณ์ต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Image) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 5 ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Customer Satisfaction)

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Customer Satisfaction) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่าระหว่าง 0.7834 – 0.8986 โดยคำถามได้ใช้แอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ ได้ใช้แอปพลิเคชันตามความต้องการ และใช้แอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่ โดยทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกันหมด มีค่าคือ 0.8607, 0.8986 และ 0.7834 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7207 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8027 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Customer Satisfaction) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 6 ด้านการแนะนำต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Customer Suggestion)

ด้านการแนะนำต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Customer Suggestion) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่าระหว่าง 0.9580 – 0.9635 โดยคำถามแจ้งปัญหาโดยตรงกลับทางร้าน บอกรายละเอียดให้กับคนที่ท่านรู้จัก และบอกรายละเอียดในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าคือ 0.9581, 0.9635 และ 0.9580 โดยทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกันหมด มีความ

เชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9214 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดีมาก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9571 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านการแนะนำต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Customer Suggestion) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 7 ด้านความภักดีต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Customer Loyalty)

ด้านความภักดีต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Customer Loyalty) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทั้ง 2 คำถามประกอบไปด้วย “ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก และท่านจะยังคงเลือกใช้แอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9008 ซึ่งถือว่ามีความสูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก จึงไม่ต้องปรับปรุงคำถาม และเมื่อพิจารณาค่าของ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8114 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบที่ 7 นี้ในระดับดี และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามเท่ากับ 0.7658 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความภักดีต่อการบริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Customer Loyalty) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของงานวิจัยนี้

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของเรื่อง ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม โดยได้ผลการทดสอบค่า Factor Analysis, %Total Variance และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient มีค่ามากกว่า 0.7% ทุกองค์ประกอบของค่าตัวแปรและทุกข้อคำถาม และไม่มีตัวแปรไหนที่ได้ค่าต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

จากการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม สารสำคัญของบทนี้ จะเป็นการ นำเสนอ อธิบาย และแปรความข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีทางสถิติ และนำผลที่ได้มาสรุป เพื่อเป็นการ พิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ สมมติฐาน สำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ แอปพลิเคชัน และเพศ ส่วน ANOVA เป็นการ ทดสอบสมมติฐาน สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปร อายุ สถานะภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะของผู้ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยการศึกษาครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบ สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

ผลการศึกษาคความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊กและ อินสตาแกรม แบ่งการนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพล ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ตามกรอบแนวคิดของ Fornell, John, Anderson, Cha&Bryant (1996,pp. 7 – 18) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปร จำนวน 25 ตัว แปร มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ขั้นตอนการใช้งานง่าย	0	3	27	145	226	4.481
	0.00%	0.75%	6.73%	36.16%	56.36%	
มีการติดต่อซื้อขายที่สะดวก	0	2	30	155	214	4.449
	0.00%	0.50%	7.48%	38.65%	53.37%	
มีร้านค้าที่หลากหลาย	0	3	31	173	194	4.392
	0.00%	0.75%	7.73%	43.14%	48.38%	
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว	0	2	31	169	199	4.409
	0.00%	0.50%	7.73%	42.14%	49.63%	
สามารถส่งรูปสินค้าที่ต้องการให้ดูก่อนการตกลงซื้อขายก่อนได้	0	3	28	184	186	4.379
	0.00%	0.75%	6.98%	45.89%	46.38%	
สามารถสร้างกลุ่มผู้สนทนาได้มากกว่า 2 คน	0	3	32	203	163	4.312
	0.00%	0.75%	7.98%	50.62%	40.65%	
สามารถกดถูกและแสดงความความคิดเห็นได้	0	3	27	197	174	4.352
	0.00%	0.75%	6.73%	49.13%	43.39%	
สามารถ call หากกันได้ทั่วโลก	1	2	32	203	163	4.309
	0.25%	0.50%	7.98%	50.62%	40.65%	
มีความสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น	0	2	21	194	184	4.397
	0.00%	0.50%	5.24%	48.38%	45.89%	
มีความชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ	0	4	33	211	153	4.279
	0.00%	1.00%	8.23%	52.62%	38.15%	
ได้ใช้แอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ	0	6	53	190	152	4.217
	0.00%	1.50%	13.22%	47.38%	37.91%	
ได้ใช้แอปพลิเคชันตามความต้องการ	0	3	27	202	169	4.339
	0.00%	0.75%	6.73%	50.37%	42.14%	
ใช้แอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่	0	4	27	212	158	4.307
	0.00%	1.00%	6.73%	52.87%	39.40%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
แจ้งปัญหาโดยตรงกลับทางร้าน	120	82	37	97	65	2.763
	29.93%	20.45%	9.23%	24.19%	16.21%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	88	109	40	93	71	2.875
	21.95%	27.18%	9.98%	23.19%	17.71%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	130	85	37	87	62	2.666
	32.42%	21.20%	9.23%	21.70%	15.46%	
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่	0	3	47	213	138	4.212
ท่านรู้จัก	0.00%	0.75%	11.72%	53.12%	34.41%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้	1	3	58	186	153	4.214
ต่อไปในอนาคต	0.25%	0.75%	14.46%	46.38%	38.15%	

จากตารางที่ 4.1สามารถอธิบายผลการสำรวจข้อมูลได้ตามนี้

ในหัวข้อคำถามเรื่องความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ ในข้อความว่า ขั้นตอนในการใช้งานง่าย มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันในข้อความเรื่อง ขั้นตอนในการใช้งานง่ายว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อความว่า มีการติดต่อซื้อขายที่สะดวก มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.37 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรื่อง มีการติดต่อซื้อขายที่สะดวก ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อความว่า มีร้านค้าที่หลากหลาย มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.38 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรื่อง มีร้านค้าที่หลากหลายว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของข้อความในแต่ละข้อความในปัจจุบันด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันพบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อความว่า ขั้นตอนการใช้งานง่าย เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.481

ในหัวข้อคำถามเรื่องมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีข้อความทั้งหมด 2 ข้อ ในข้อความว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 46.63 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันในข้อความเรื่อง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อความว่า สามารถส่งรูปสินค้าที่ต้องการให้ดูก่อนการตกลงซื้อขายก่อนได้ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.38 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรื่อง สามารถส่งรูปสินค้าที่ต้องการให้ดูก่อนการตกลงซื้อขายก่อนได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของข้อความในแต่ละข้อความในปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันพบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อความว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.409

ในหัวข้อคำถามเรื่องมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ ในข้อความว่า สามารถสร้างกลุ่มผู้สนทนาได้มากกว่า 2 คน มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 203คน คิดเป็นร้อยละ 50.62 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันในข้อความเรื่อง สามารถสร้างกลุ่มผู้สนทนาได้มากกว่า 2 คน ว่าเห็นด้วย ในข้อความว่า สามารถกดถูกใจและแสดงความคิดเห็นได้ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.13 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรื่อง สามารถกดถูกใจและแสดงความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วย ในข้อความว่าสามารถ call หากันได้ทั่วโลก มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.62 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรื่อง สามารถ call หากันได้ทั่วโลก ว่าเห็นด้วย เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของข้อความในแต่ละข้อความในปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันพบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อความว่า สามารถกดถูกใจและแสดงความคิดเห็นได้เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.352

ในหัวข้อคำถามเรื่องมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีข้อความทั้งหมด 2 ข้อ ในข้อความว่า มีความสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.38 สามารถอธิบายได้ว่า

ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันในข้อความเรื่อง มีความสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้นว่าเห็นด้วย ในข้อความว่า มีความชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.62 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรื่อง มีความชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือว่าเห็นด้วย เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของข้อความในแต่ละข้อความในปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันพบว่า ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อคำถามว่า มีความสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.397

ในหัวข้อคำถามเรื่องความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ ในข้อความว่า ได้ใช้แอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.38 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันในข้อความเรื่อง ได้ใช้แอปพลิเคชันที่มีคุณภาพว่าเห็นด้วย ในข้อความว่า ได้ใช้แอปพลิเคชันตามความต้องการ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.37 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรื่อง ได้ใช้แอปพลิเคชันตามความต้องการว่าเห็นด้วย ในข้อความว่า ใช้แอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.87 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรื่อง ใช้แอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่ว่าเห็นด้วย เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของข้อความในแต่ละข้อความในปัจจัยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของแอปพลิเคชันพบว่า ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อคำถามว่า ได้ใช้แอปพลิเคชันตามความต้องการ เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.339

ในหัวข้อคำถามเรื่องการแนะนำต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ ในข้อความว่า แจ้งปัญหาโดยตรงกลับทางร้าน มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 1 มากที่สุดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.93 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยการแนะนำต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันในข้อความเรื่อง แจ้งปัญหาโดยตรงกลับทางร้านว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อความว่า บอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 2 มากที่สุดจำนวน 109 คน คิด

เป็นร้อยละ 27.18 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยการแนะนำต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรื่อง บอกรายงานให้กับคนที่คุณรู้จักว่าคุณไม่เห็นด้วย และในข้อคำถามว่า บอกรายงานในสื่อสังคมออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 1 มากที่สุดจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.42 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยการแนะนำต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรื่อง บอกรายงานในสื่อสังคมออนไลน์ว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของข้อคำถามในแต่ละข้อคำถามในปัจจัยการแนะนำต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันพบว่า ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อคำถามว่า บอกรายงานให้กับคนที่ท่านรู้จัก เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.875

และในหัวข้อคำถามเรื่องความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ในข้อคำถามว่า ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.12 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันในข้อคำถามเรื่อง ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จักว่าเห็นด้วย และในข้อคำถามว่า ท่านจะยังคงใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไปในอนาคต มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.38 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรื่อง ท่านจะยังคงใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไปในอนาคตว่าเห็นด้วย เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของข้อคำถามในแต่ละข้อคำถามในปัจจัยความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันพบว่า ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อคำถามว่า ท่านจะยังคงใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไปในอนาคต เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.214

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ผู้ใช้มีการใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์หรืออินสตาแกรมแซทมากกว่ากัน โดยการใช้โปรแกรม STATA คำนวณผลลัพธ์ออกมา และได้ค่าทางสถิติ

ยกตัวอย่างวิธีคำนวณของโปรแกรมเช่น ในหัวข้อความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของแอปพลิเคชัน (CE) แบบสอบถามมี 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 1. ขั้นตอนการใช้งานง่าย 2. มีการติดต่อ

ผู้ชายที่สะดวก 3. มีร้านค้าหลากหลาย มีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย 130 คน และ เพศหญิง 271 คน เพศชาย 1 คนตอบคำถาม ได้ผลคะแนนข้อ 1 เท่ากับ 5 คะแนน ข้อ 2 เท่ากับ 5 คะแนน ข้อ 3 เท่ากับ 5 คะแนน นำคะแนนที่ได้มารวมกัน แล้วหารด้วย 3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคะแนน จะได้ดังนี้ $5+5+5 = 15$ คะแนน จะได้ค่าเฉลี่ยตัวแปร $15/3 = 5$ คะแนน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยของตัวแปร ที่ได้มาลบด้วย 1 จะได้ $5 - 1 = 4$ เพื่อให้หาค่าเฉลี่ยของตัวแปรนี้มีช่วงระหว่าง (Range) 0 ถึง 4 จากนั้นนำค่าที่ได้มาหารด้วย 3 เพื่อให้หาค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ได้ มีช่วงระหว่าง (Range) 0 ถึง 1 (ถ้า ค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 0 ก็แสดงว่าผู้ตอบไม่เห็นด้วย แต่ถ้าค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 1 ก็แสดงว่าผู้ตอบเห็นด้วย) จะได้ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมีค่า $5/3 = 1.66$ จากนั้นถ้าต้องการทราบค่าของเพศชายจำนวนทั้งหมด 130 คน ก็ นำค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 130 คน มาบวกกันแล้วหารด้วย 130 ก็จะได้ค่าเฉลี่ยตัวแปรในหัวข้อคาดหวัง ต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CE) ตามตารางที่ 4 ก็คือ 0.799 นั่นเอง ส่วนค่าสถิติ F-test และค่า P-value นั้น โปรแกรม STATA จะคำนวณให้จากสูตรทางคณิตศาสตร์ ถ้าต้องการหาค่าสถิติ t-test ต้องนำค่า F-test มายกกำลังสอง ส่วนจะทำเครื่องหมาย (*) ต้องใช้ค่า P-value มาคำนวณให้ ซึ่งเครื่องหมาย (*) จะใช้ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร เช่น กรณีที่มีเครื่องหมาย (***) ก็แสดงค่าค่าเฉลี่ยของ ตัวแปรที่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนก ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ มีผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CS	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
เพศ								
ชาย	130	0.799	0.772	0.784	0.790	0.763	0.475	0.738
หญิง	271	0.821	0.811	0.775	0.775	0.764	0.427	0.738
t-test		1.058	1.911*	0.478	0.764	0.073	1.256	0.002
อายุ								
ต่ำกว่า 17 ปี	28	0.798	0.786	0.825	0.774	0.768	0.500	0.792

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CS	CL
17 - 36 ปี	242	0.807	0.802	0.761	0.780	0.753	0.474	0.727
37 - 52 ปี	115	0.829	0.794	0.794	0.786	0.776	0.351	0.744
53 - 71 ปี	16	0.839	0.781	0.832	0.740	0.820	0.521	0.751
F-test		0.544	0.135	2.194	* 0.288	0.903	3.766**	0.879
สถานภาพ								
โสด	217	0.810	0.812	0.779	0.784	0.769	0.505	0.747
สมรส	144	0.819	0.786	0.780	0.780	0.767	0.362	0.734
หย่าร้าง	21	0.858	0.801	0.739	0.794	0.753	0.397	0.745
หม้าย	19	0.766	0.728	0.789	0.720	0.687	0.386	0.656
F-test		0.862	1.427	0.360	0.695	1.159	5.135***	1.121
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	0.776	0.761	0.763	0.746	0.737	0.535	0.725
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	237	0.822	0.813	0.790	0.800	0.779	0.426	0.749
กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท	59	0.844	0.802	0.757	0.758	0.747	0.336	0.709
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	1	1.000	0.833	0.671	0.828	0.790	1.000	1.000
F-test		2.439*	1.799	1.000	2.331*	1.393	5.267***	1.262
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	61	0.847	0.852	0.822	0.815	0.796	0.593	0.784
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	81	0.829	0.784	0.783	0.777	0.754	0.357	0.731
พนักงานบริษัทเอกชน	85	0.787	0.788	0.762	0.799	0.745	0.456	0.721
ธุรกิจส่วนตัว	91	0.822	0.806	0.769	0.788	0.774	0.442	0.731
รับจ้างทั่วไป	45	0.738	0.759	0.740	0.681	0.717	0.397	0.700
ว่างงาน/แม่บ้าน	15	0.866	0.811	0.787	0.789	0.832	0.495	0.699

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CS	CL
อื่นๆ	23	0.851	0.775	0.802	0.783	0.784	0.348	0.827
F-test		2.363**	1.346	1.197	2.586**	1.371	3.181***	1.644
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	0.830	0.800	0.812	0.781	0.781	0.508	0.751
10,000 - 20,000 บาท	162	0.790	0.806	0.762	0.779	0.759	0.463	0.741
20,001 - 30,000 บาท	103	0.808	0.778	0.755	0.788	0.738	0.346	0.704
30,001 - 40,000 บาท	37	0.856	0.797	0.804	0.739	0.776	0.318	0.726
มากกว่า 40,000บาท	14	0.921	0.845	0.858	0.834	0.865	0.846	0.893
F-test		2.539**	0.552	2.420 **	0.748	1.751	9.124***	2.777 **
<u>ท่านซื้อขายสินค้าในช่องทางใดมากที่สุด</u>								
Messenger ใน Facebook	249	0.813	0.804	0.784	0.792	0.763	0.518	0.752
แชท ใน Instagram	152	0.815	0.788	0.767	0.760	0.764	0.319	0.715
Ftest7		0.010	0.626	0.859	2.594	0.005	31.898	2.860
t-test		0.102	0.791	0.927	1.610	0.070	5.648***	1.691 *
pvalueF7		0.919	0.429	0.355	0.108	0.945	0.000	0.092
<u>ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใน8ผ่านช่องทางใด</u>								
ios	191	0.828	0.821	0.794	0.807	0.800	0.540	0.785
android	161	0.799	0.775	0.759	0.761	0.741	0.418	0.705
อื่นๆ	49	0.807	0.782	0.779	0.734	0.697	0.145	0.660
F-test		1.064	2.727*	1.646	4.190**	8.064***	28.221***	10.725 ***
pvalueF8		0.346	0.067	0.194	0.016	0.000	0.000	0.000
<u>ความถี่ในการซื้อขายสินค้าท่าน</u>								
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	107	0.794	0.802	0.777	0.795	0.780	0.511	0.746
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน	166	0.820	0.806	0.802	0.777	0.761	0.444	0.733

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CS	CL
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	90	0.804	0.770	0.742	0.774	0.757	0.359	0.732
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	38	0.866	0.816	0.763	0.764	0.744	0.441	0.750
F-test		1.564	0.855	2.311	* 0.364	0.469	3.064*	0.153
pvalueF9		0.198	0.465	0.076	0.779	0.704	0.028	0.928
<u>จุดประสงค์หลักที่ท่านใช้งานแชทในแอปพลิเคชันในการติดต่อซื้อขาย</u>								
สื่อสารกับผู้ซื้อขาย	131	0.844	0.826	0.796	0.833	0.807	0.456	0.797
ติดต่อสอบถามราคา	129	0.798	0.778	0.768	0.758	0.743	0.442	0.702
ติดต่อข่าวสารจากสินค้าและบริการต่างๆ	93	0.829	0.808	0.792	0.775	0.765	0.432	0.718
อื่นๆ	48	0.744	0.757	0.729	0.705	0.698	0.426	0.711
F-test		4.039***	2.257*	1.973	6.734***	4.929***	0.133	5.412 ***
pvalueF10		0.008	0.081	0.117	0.000	0.002	0.940	0.001
<u>จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ</u>								
เพื่อใช้ในการสื่อสาร	375	0.828	0.807	0.790	0.789	0.774	0.425	0.743
เพื่อใช้ในการซื้อขาย	26	0.607	0.673	0.603	0.654	0.611	0.696	0.656
เพื่อใช้โฆษณาสินค้า	37.252	12.257	28.051	12.494	19.102	14.656	4.304	
อื่นๆ		6.103***	3.501***	5.296 ***	3.535***	4.371***	3.828***	2.075 ***
<u>สินค้าในการเลือกซื้อ</u>								
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
Ftest12		29.114	7.787	14.533	7.010	9.657	25.025	6.887
t-test		5.396***	2.790***	3.812 ***	2.648***	3.108***	5.002***	2.624 ***

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

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

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 401 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 – 36 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

เพศที่ต่างกันส่งผลให้มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Suggestion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Suggestion) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) การแนะนำ (Customer Suggestion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้าน มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Suggestion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน ด้านความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้าน มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) การแนะนำ (Customer Suggestion) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะการใช้จ่ายมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

ลักษณะการใช้ออปพลิเคชันต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์

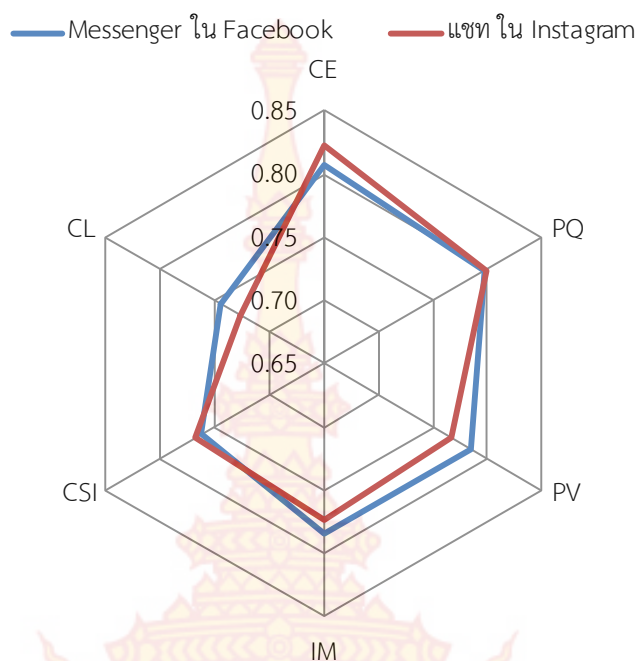
(Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Suggestion) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะการเป็นสมาชิกของร้านยาที่ต่างกัน ส่งผลให้มีมุมมองคุณค่า (Perceived Value) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Suggestion) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลให้การแนะนำ (Customer Suggestion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

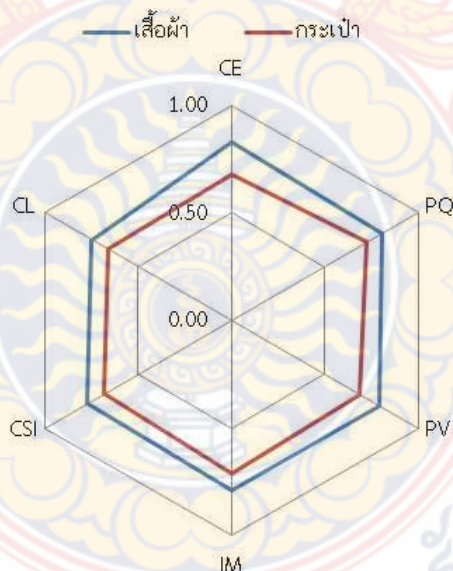
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ กับอินสตาแกรมแซท พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแซท มากกว่าแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ ซึ่งเมื่อดูค่าเฉลี่ย จากตารางที่ 4 ตรงดัชนีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน พบว่าผู้ใช้ แอปพลิเคชันอินสตาแกรมแซท มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.77 ส่วนของแอปพลิเคชันแมสเซนเจอร์มีค่าเฉลี่ย ประมาณ 0.76 ซึ่งจะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแซท มากกว่าของแอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 คน ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างประกอบด้วยประชากร 2 กลุ่ม เป็นคนที่ใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ 248 คน และเป็นคนที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมแซท 153 คน ให้ดูดังภาพที่ 4.3 นี้



ภาพที่ 4.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันแมสเซนเจอร์เฟสบุ๊ค มีความภักดี ภาพลักษณ์ มุมมองคุณค่า สูงกว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมแชท ส่วนแชททในอินสตาแกรม มีความคาดหวัง สูงกว่าเฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์และส่วนด้านความพึงพอใจและมุมมองคุณภาพทั้งสองแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ การเลือกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีการซื้อเสื้อผ้าสูงกว่าการซื้อกระเป๋า ในทุกๆด้าน เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากกว่ากระเป๋า เป็นที่เรารู้สึกต้องใส่อยู่ทุกวัน

4.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ กับอินสตาแกรมแชท สามารถพิจารณาจากผลการประมาณค่าจากแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ได้ดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

	PQ	PV	IM	CSI	CS	CL	Re-visit
CE (x1)	0.412***	0.379***		0.106**			
PQ (x2)		0.340***		0.105**			
PV (x3)				0.294***			
IM (x4)	0.317***			0.374***			0.219
CSI (x5)					0.412***	0.601***	0.652*
CC (x6)						0.116***	-0.405**
CL (x7)			0.469***				2.193***
Constant	0.215***	0.198***	0.439***	0.0734**	0.128***	0.227***	
cut1							-0.866**
cut2							-0.181
cut3							0.126
cut4							0.738***
cut5							1.746
cut6							2.435***
Cut7							2.971***
N	401	401	401	401	401	401	401
rss	9.082	7.173	10.69	6.873	47.90	10.97	
Log-likelihood	190.4	237.7	157.7	246.3	-143.0	152.6	-626.4
F-test	120.5***	158.2***	140.5***	105.4***	20.06***	120.2***	
Chi-square							92.83***
R2	0.377	0.443	0.260	0.516	0.0479	0.377	
Adj. R2	0.374	0.440	0.259	0.511	0.0455	0.373	
Pseudo R2							0.0690

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CS = Customer Suggestion, CL = Customer Loyalty, Revisit = โอกาสในการใช้ซ้ำ

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

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ กับอินสตาแกรมแซท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันอยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของแอปพลิเคชัน (PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PV) และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) โดยที่ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CE) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.106 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ แสดงว่าความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CE) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) ในงานวิจัยนี้ ส่วนปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PQ) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.105 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดมุมมองที่ดีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของบริการ ก็ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PV) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.293 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิด มุมมองที่ดีต่อความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หรือของบริการ ก็ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และ บริการ และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (IM) ส่งผลถึง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.374 แบบมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์หรือของบริการ ก็ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะพบว่าปัจจัยด้าน มุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PV) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นถ้าเรา ต้องการเพิ่มความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) เราก็ต้องเพิ่มปัจจัยด้าน มุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PV) ให้สูงขึ้น โดยต้องทำให้ผู้ใช้บริการเห็น ว่าคุณค่า หรือเกิดความคุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสมกับเงินที่จ่าย ไป เราจึงจะเพิ่มความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) ให้สูงขึ้นได้

4.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ กับอินสตาแกรมแซท สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลได้โดยดูจากผลการประมาณค่าแบบจำลอง สมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ จากตารางที่ 4.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์ กับอินสตาแกรมแซท ได้ว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันซ้ำ (Re-visit) มีอยู่ทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (IM) ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CS) และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CL) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.652 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (IM) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.219 ซึ่งถือว่ามิต้น้อย และยังไม่มิต้นัยสำคัญอีกแสดงว่ามุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ส่งผลต่อผู้ใช้แอปพลิเคชันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CS) ค่าเฉลี่ยประมาณ -0.405 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะมีการแนะนำว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CL) ค่าเฉลี่ยประมาณ 2.193 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CL) เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นถ้าเราต้องการเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) เราก็ต้องเพิ่มปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CL) ให้สูงขึ้น โดยต้องสร้างความพอใจให้ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น จึงจะทำให้มีโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) สูงขึ้นได้ตาม

สรุป เครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่พบในแผนภาพที่ 2 พบว่าเป็นเครื่องหมายมีค่าสอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ทั้งหมด ไม่มีเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ใดเลยที่ไม่เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Overall Test) ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ประกอบด้วย X_1 (ความคาดหวัง), X_2 (มุมมองคุณภาพ), X_3 (มุมมองคุณค่า), X_4 (มุมมองภาพลักษณ์), X_5 (ความพึงพอใจ), X_6 (การแนะนำ) และ X_7 (ความภักดี) และใช้สัญลักษณ์แทนด้วยรูปวงกลม ตามแผนภาพที่ 2 ซึ่งในกรณีของผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการ

ถดถอยเชิงเส้นตรงนี้ จะวัดผลด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) คือ การทดสอบ F-test แต่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ (Overall Test) ซึ่งสมการโพรบิทเรียงลำดับ มีเพียงค่าของตัวแปรตาม Y (โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ) เท่านั้น ใช้สัญลักษณ์แทนด้วยรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งในกรณีของผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโพรบิทเรียงลำดับนี้ จะวัดผลด้วยวิธีการความเป็นไปได้สูงสุด คือ การทดสอบ Chi2-test เพื่อใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดของแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

การอธิบายผลการประมาณค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Overall Test) คือค่า F-test ยกตัวอย่างเช่น ค่า F-test ของ X_2 (มุมมองคุณภาพ) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 469.4 ถือว่ามีค่าที่มาก และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านมุมมองคุณภาพ (X_2) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_2 (มุมมองคุณภาพ) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

ค่า F-test ของ X_3 (มุมมองคุณค่า) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 232.3 ถือว่ามีค่าที่มาก และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านมุมมองคุณค่า (X_3) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_3 (มุมมองคุณค่า) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

ค่า F-test ของ X_4 (มุมมองภาพลักษณ์) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 221.6 ถือว่ามีค่าที่มาก และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านมุมมองภาพลักษณ์ (X_4) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_4 (มุมมองภาพลักษณ์) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

ค่า F-test ของ X_5 (ความพึงพอใจ) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 246.8 ถือว่ามีค่าที่มาก และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (X_5) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_5 (ความพึงพอใจ) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

ค่า F-test ของ X_6 (การแนะนำ) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 31.53 ถือว่ามีค่าที่พอใช้ และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านการแนะนำ (X_6) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_6 (ข้อเสนอแนะ) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

ค่า F-test ของ X_6 (ความภักดี) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 115.9 ถือว่ามีค่าที่มาก และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านความภักดี (X_6) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_6 (ความภักดี) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

ส่วนการอธิบายค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ (Overall Test) คือค่า Chi2-test ดังเช่น ค่า Chi2-test ของ Y (โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 141.4 ถือว่ามีค่าที่ดีมาก และ Chi2-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการโพรบิทเรียงลำดับที่ใช้ในสมการ Y (โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

สรุป การอธิบายผลการประมาณค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Overall Test) ที่ใช้เป็นค่า F-test ของงานวิจัยนี้ สมการถดถอยเชิงเส้นตรงนี้สามารถนำมาใช้ได้ เพราะสามารถวัดผลได้ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ และการอธิบายค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ (Overall Test) คือค่า Chi2-test ของงานวิจัยนี้ สมการโพรบิทเรียงลำดับก็สามารถใช้ได้เช่นกัน

ค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination) หรือค่า R-squares เป็นค่าที่พิจารณาว่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับที่ประมาณค่าได้นั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้กี่เปอร์เซ็นต์ ค่าสัมประสิทธิ์ R-squares นี้ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด นั่นแสดงว่า แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เกือบ 100% โดยจะอธิบายตามแผนภาพที่ 2 ของงานวิจัยได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม X_2 (มุมมองคุณภาพ) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ R-squares เท่ากับ 0.377 แสดงว่า แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม X_2 (มุมมองคุณภาพ) ได้ถึงร้อยละ 37.70 นั่นหมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ R-squares ของตัวแปรตาม X_2 (มุมมองคุณภาพ) สามารถอธิบายค่าตัวแปรตาม X_2 (มุมมองคุณภาพ) ได้เป็นอย่างดีในงานวิจัยนี้

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม X_3 (มุมมองคุณค่า) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ R-squares เท่ากับ 0.443 แสดงว่า แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม X_3 (มุมมองคุณค่า) ได้ถึงร้อยละ 44.30 นั่นหมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ R-squares ของตัวแปรตาม X_3 (มุมมองคุณค่า) สามารถอธิบายค่าตัวแปรตาม X_3 (มุมมองคุณค่า) ได้เป็นอย่างดีในงานวิจัยนี้

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม X_4 (ภาพลักษณ์) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ R-squares เท่ากับ 0.260 แสดงว่า แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม X_4 (ภาพลักษณ์) ได้ถึงร้อยละ 26 นั่นหมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ R-squares ของ

ตัวแปรตาม X_4 (ภาพลักษณ์) สามารถอธิบายค่าตัวแปรตาม X_4 (ภาพลักษณ์) ได้เป็นอย่างดีพอใช้ในงานวิจัยนี้

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม X_5 (ความพึงพอใจ) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ R-squares เท่ากับ 0.516 แสดงว่า แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม X_5 (ความพึงพอใจ) ได้ถึงร้อยละ 51.60 นั้นหมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ R-squares ของตัวแปรตาม X_5 (ความพึงพอใจ) สามารถอธิบายค่าตัวแปรตาม X_5 (ความพึงพอใจ) ได้เป็นอย่างดีมากในงานวิจัยนี้

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม X_6 (ข้อเสนอแนะ) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ R-squares เท่ากับ 0.0479 แสดงว่า แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม X_6 (ข้อเสนอแนะ) ได้แค่ร้อยละ 4.79 นั้นหมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ R-squares ของตัวแปรตาม X_6 (ข้อเสนอแนะ) สามารถอธิบายค่าตัวแปรตาม X_6 (ข้อเสนอแนะ) ได้ค่อนข้างน้อยในงานวิจัยนี้

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม X_7 (ความภักดี) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ R-squares เท่ากับ 0.377 แสดงว่า แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม X_7 (ความภักดี) ได้ถึงร้อยละ 37.70 นั้นหมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ R-squares ของตัวแปรตาม X_7 (ความภักดี) สามารถอธิบายค่าตัวแปรตาม X_7 (ความภักดี) ได้เป็นอย่างดีพอใช้ในงานวิจัยนี้

ส่วนเมื่อพิจารณาตัวแปรตาม Y (โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ R-squares เท่ากับ 0.0690 แสดงว่า แบบจำลองสมการแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม Y (โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ) ได้แค่ร้อยละ 6.90 นั้นหมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ R-squares ของตัวแปรตาม X_7 (ความภักดี) สามารถอธิบายค่าตัวแปรตาม X_7 (ความภักดี) ได้ค่อนข้างน้อยใช้ในงานวิจัยนี้

การอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination) หรือค่า R-squares ของงานวิจัยนี้ แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination) ว่า ความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ค่าร้อยละที่สูงพอที่จะสามารถอธิบายได้

ค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัว (Individual Test) ในกรณีของผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) คือ การทดสอบ t-test ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะแทนด้วยเครื่องหมายดาว (*) ใช้เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่อย่างไร โดยสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัว (Individual Test) ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระด้านความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) ส่งผลไปยังตัวแปรตามข้อเสนอแนะของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CS) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.412 และมีเครื่องหมาย 3 ดาว (***) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเข้ามาใช้บริการ แล้วเกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่ประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลทางลบต่อการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นหมายความว่า ดาวที่ได้ 3 ดาว มีการเน้นย้ำไปอีกว่าผลของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ เป็นไปตามทฤษฎีของกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้อย่างมาก นั้นแสดงว่าผลที่ได้มีความน่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง

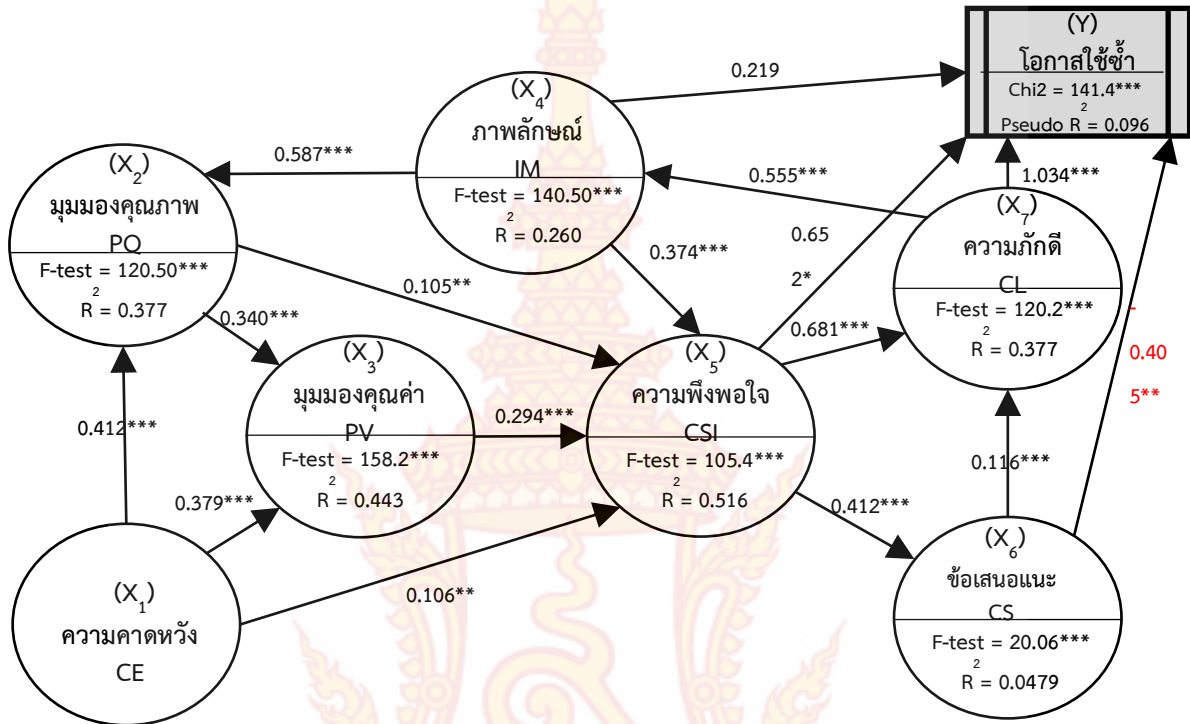
ตัวแปรอิสระด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CS) ส่งผลไปยังตัวแปรตามความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CL) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.116 และมีเครื่องหมาย 3 ดาว (***) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดไม่พึงพอใจและได้ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลทางลบต่อความภักดี นั่นคือผู้บริโภคก็จะมีไม่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นหมายความว่า ดาวที่ได้ 3 ดาว มีการเน้นย้ำไปอีกว่าผลของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ เป็นไปตามทฤษฎีของกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ค่อนข้างต่ำ นั้นแสดงว่าผลที่ได้มีความน่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CS) ส่งผลไปยังตัวแปรตามโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Re-visit) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.405 และมีเครื่องหมาย 2 ดาว (**) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดไม่พึงพอใจและได้ร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลทางลบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ นั่นคือผู้ใช้แอปพลิเคชันอาจจะไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่า ดาวที่ได้ 2 ดาว มีการเน้นย้ำไปอีกว่าผลของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ เป็นไปตามทฤษฎีของกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้อย่างมาก นั้นแสดงว่าผลที่ได้มีความน่าเชื่อมั่นพอสมควร

แต่เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระด้านความคาดหวังของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CE) ส่งผลไปยังตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.106 และไม่มีเครื่องหมายดาว (**) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลทางบวกต่อความภักดี นั่นคือผู้บริโภคแทบจะไม่คาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ในการเข้ามาใช้แอปพลิเคชันเลย และยังไม่มีความสำคัญทางสถิติอีกด้วย นั้นหมายความว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเลย ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามทฤษฎีของกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ นั้นแสดงว่าผลที่ได้มีความน่าเชื่อมั่นพอสมควร

สรุป ค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัว (Individual Test) ในกรณีของผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ด้วยวิธีกำลังสอง

น้อยที่สุด (OLS) คือ การทดสอบ t-test ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรแต่ละตัว (Individual Test) ในงานวิจัยนี้ มีค่า 3 ดาวหรือมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01 ทั้งหมด 14 เส้น ยกเว้นมี 2 เส้น ที่มีค่าดาว 1 ดาวหรือมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.1 และอีกหนึ่งเส้นไม่มีดาว หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 4.3 ดัชนีความพึงพอใจกับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

4.4 สรุปผล สมมติฐานงานวิจัย

จากเนื้อหางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊คและอินสตาแกรมและจากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีผลในทางบวกต่อ

มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X_1 \rightarrow X_2$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีผลในทางบวกต่อ

มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X_1 \rightarrow X_3$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations)ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 : ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X1 \rightarrow X5$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations)ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 : มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X2 \rightarrow X3$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 5 : มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X2 \rightarrow X5$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 6 : มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X3 \rightarrow X5$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X4 \rightarrow X2$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 8 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X4 \rightarrow X5$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน ภาพลักษณ์ (Image)ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 9 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X4 \rightarrow Y$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit)แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 10 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X5 \rightarrow X6$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงบวกต่อข้อเสนอแนะ (Customer Suggestions) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 11 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X5 \rightarrow X7$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 12 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X5 \rightarrow Y$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการร้านข้าวมันไก่มีทิศทางในเชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 13 : ข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X6 \rightarrow X7$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน การแนะนำ (Customer Suggestion) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีทิศทางในเชิงลบต่อความภักดี (Customer Loyalty)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 14 : ข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X6 \rightarrow Y$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน ข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion) ของผู้ใช้แอปพลิเคชันมีทิศทางในเชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 15 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้แอปพลิเคชันส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X7 \rightarrow X4$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้แอปพลิเคชันมีทิศทางในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 16 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($X7 \rightarrow Y$)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401คน ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้แอปพลิเคชันมีทิศทางในเชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย



บทที่ 5 บทสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้ 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์กับอินสตาแกรมแชท 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์กับอินสตาแกรมแชท 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์กับอินสตาแกรมแชท

เมื่อได้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) + โอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) มาตั้งสมมติฐาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม STATA ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ การทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว t-test และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยตามเนื้อหาในบทที่ 4 ส่วนในบทนี้จะนำผลการศึกษาวิจัยมาสรุป วิพากษ์ และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผู้ใช้แอปพลิเคชันแมสเซนเจอร์เฟสบุ๊ก มีความภักดี ภาพลักษณ์ มุมมองคุณค่า สูงกว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมแชท ส่วนอินสตาแกรมแชท มีความคาดหวัง สูงกว่าเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ และส่วนด้านความพึงพอใจ และมุมมองคุณภาพทั้งสองแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์และอินสตาแกรมแชทแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการบริโภคสินค้าซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ข้อเสนอแนะและความภักดี ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันควรพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันให้ดีขึ้น รวมถึงข้อเสนอแนะที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการกลับมาใช้ซ้ำ

จะต้องนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการจะเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2 วิพากษ์ผลการวิจัย

5.2.1 ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ สูงกว่า อินสตาแกรมแชท ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CE) ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PV) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (IM) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CL) จะพบว่าทั้ง 6 ปัจจัย เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ ชนะอินสตาแกรมแชท อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผลการวิจัยในการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ มากกว่าอินสตาแกรมแชท ทุก ๆ ปัจจัยนี้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการ ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ กับอินสตาแกรมแชท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันอยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PV) และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (IM) โดยที่ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CE) ไม่ส่งผลหรือส่งผลน้อยมากถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) ในงานวิจัยนี้ ส่วนปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PQ) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดมุมมองที่ดีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PV) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดมุมมองที่ดีต่อความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หรือของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (PV) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งผลการวิจัยในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้เฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์ กับอินสตาแกรมแซท ทุกๆ ปัจจัยนี้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการ ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

5.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชันของผู้ใช้เฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์ กับอินสตาแกรมแซท มีดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันซ้ำ (Re-visit) มีอยู่ทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (IM) ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CS) และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CL) อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CSI) มีผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (IM) ผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของแอปพลิเคชัน (CS) ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะมีข้อเสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CL) มีผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก

ซึ่งผลการวิจัยในปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์ และอินสตาแกรมแซท ทุก ๆ ปัจจัยนี้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการ ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ตรวจสอบ พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยมากขึ้น ให้ต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

5.3.2 งานวิจัยนี้เน้นผลการศึกษาปัจจัยที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม ซึ่งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมในการขายผ่านช่องทางนี้ด้วย

5.3.3 ข้อเสนอแนะในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ ของผู้ใช้ของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์และอินสตาแกรมแชท



บรรณานุกรม

- ขวัญเรือน คำไพเราะ. (2554). *ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดโบสถ์ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จรัส สุวรรณมาลา. (2546). *การมีส่วนร่วมของพลเมืองในการปกครองท้องถิ่น*. รัฐสภาสาร 2 (51): Work and motivation. New York: John Wiley & Sons. คุณภาพ
- จันทร์ทิพย์ มะโน. (2552). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- จารุวรรณ เมืองวิสัย. (2560). *ความคาดหวังกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารเกียรตินาคิน*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กร*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.moe.go.th/wijai/article.html>, 19 เมษายน 2561.
- จุฑารัตน์ ทองพูล. (2560). *ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของธุรกิจธนาคารในตลาดหลักทรัพย์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ชิษณุกร พรภาณุวิษุ. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาสิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2554). *ความหมายของความพึงพอใจ*. เข้าถึงได้จาก: <http://maitree3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>, 20 เมษายน 2561.
- ธनिया ปัญญาแก้ว. (2541). *แนวคิดของความพึงพอใจ*. เข้าถึงได้จาก: <http://maitree3.blogspot.com/p/blog-page.html>, 20 เมษายน 2561.
- รัชชัย สุวรรณสาร (2556). *ภาวะผู้นำ* เข้าถึงได้จาก: <http://guruleadership.blogspot.com/2012/409/.html>, 20 เมษายน 2561.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (มิถุนายน 2546). *ขั้นตอนของคุณภาพการบริการ*. วารสารจุฬาคุณภาพ, 1 (2), หน้า 2

- ชุตินณพน์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, P. (1)- (2)
- ชิษณุกร พรภาณุวิษณุ. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล, P.6
- ทฤษฎีความคาดหวัง. (2561). เข้าถึงได้จากhttps://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐานสำหรับคนผู้ใหญบ้านและผู้เฒ่าในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการศึกษาผู้ใหญ่. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจมาศ ศรีอมรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.วิทยาลัยนวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. P. (1)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2544). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ, P.143
- ศรีนิตย์ บุญทอง. (2521). ความคาดหวังในบทบาทตำแหน่งพัฒนาการของพัฒนาการที่มีวุฒิจบปริญญาและไม่จบปริญญา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต (พัฒนาสังคม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, P.21
- สิริวรรณ อัครกุล. (2528). ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยา) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, P.1
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต, สาขาการศึกษาผู้ใหญ่,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, P.12
- หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรดา.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สำหรับนักบริหาร.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,P. (1)
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯฯ สามัคคีสาส์ฯ.

Aaker, D. A. (1991). *Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
New York, NY. : The Free Press.

Millet, John D.1954. *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill.PP 397-
400

Vroom, Victor Harold. (1964). *Work and Motiration*. : John Wiley & Sons.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้า ผ่าน เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ เทียบกับผ่าน อินสตาแกรมแชท

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อภาพลักษณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้า ผ่าน Messenger ใน Facebook เทียบกับผ่านแชทในInstagram

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.การใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้า ที่ท่านเลือกประเมิน*

1. Messenger ใน Facebook 2. แชทในInstagram

2. เพศ *

1. ชาย 2. หญิง

3. อายุ *

1. ต่ำกว่า 17 ปี

2. 17 - 36 ปี

3. 37 - 52 ปี

4. 53 - 71 ปี

4. สถานภาพการสมรส *

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. หม้าย

5.การศึกษา *

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

6. อาชีพ *

1. นิสิต / นักศึกษา

2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้างทั่วไป

6.ว่างงาน/ แม่บ้าน

7. อื่นๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

6. 40,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้า ผ่าน Messenger ใน Facebook
เทียบกับผ่าน แชทในInstagram

8. ท่านซื้อขายสินค้าในช่องทางใดมากที่สุด*

1. Messenger ใน Facebook

2. แชทในInstagram

9. ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในข้อ 8 ผ่านช่องทางใด*

1. ios

2. Android

3. อื่นๆ

10. ความถี่ในการซื้อขายสินค้าท่าน*

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

2. ประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

3. ประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

4. มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

11.จุดประสงค์หลักที่ท่านใช้งานแชทในแอปพลิเคชันในการติดต่อซื้อขาย*

1. สื่อสารกับผู้ซื้อขาย 2. ติดต่อสอบถามราคา
 3. ติดตามข่าวสารจากสินค้าและบริการต่างๆ 4. อื่นๆ

12.จุดประสงค์*

- | | ใช้ | ไม่ใช่ |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.เพื่อใช้ในการสื่อสาร | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.เพื่อใช้ในการซื้อขาย | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.เพื่อใช้โฆษณาสินค้า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.อื่นๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13.ท่านใช้การซื้อขายสินค้า ผ่านประเภทใด*

1. เสื้อผ้า 2. กระเป๋า
 3. รองเท้า 4. อื่นๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อภาพลักษณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้า ผ่าน Messenger ใน Facebook เทียบกับผ่านแชทในInstagram

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านคาดหวังในการซื้อขายในแชท Facebookกับในแชท Instagram*					
1.1ขั้นตอนการใช้งานง่าย					
1.2มีการติดต่อซื้อขายที่สะดวก					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

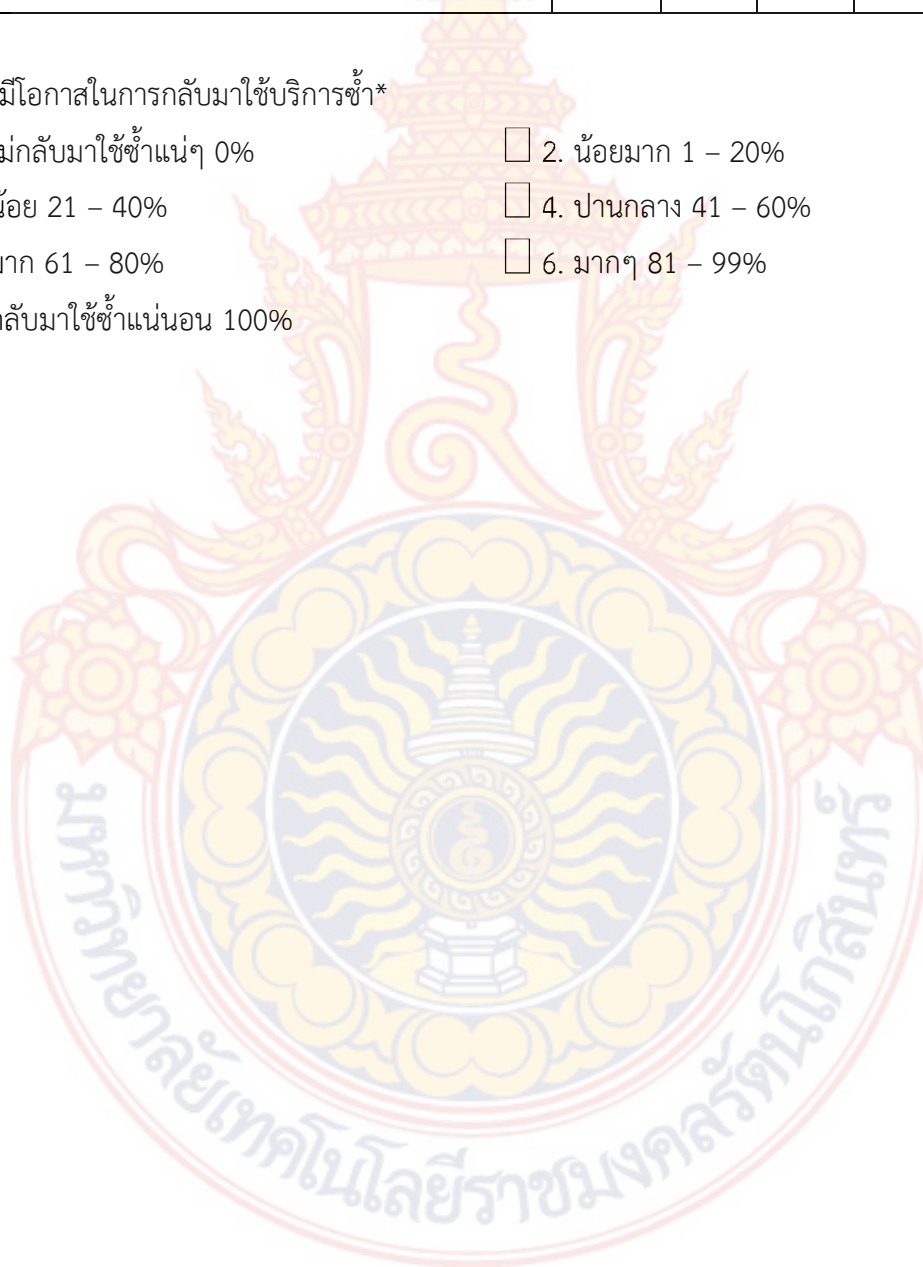
ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.3มีร้านค้าที่หลากหลาย					
2.ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพกับการซื้อขายในแชท FacebookกับในแชทInstagram*					
2.1สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว					
2.2สามารถส่งรูปสินค้าที่ต้องการให้ดูก่อนการตกลงซื้อขายก่อนได้					
3.คุณค่าของการซื้อขายสินค้าในแชท FacebookกับในแชทInstagram*					
3.1สามารถสร้างกลุ่มผู้สนทนาได้มากกว่า 2 คน					
3.2สามารถถูกดูและแสดงความคิดเห็นได้					
3.3สามารถ call หากันได้ทั่วโลก					
4.ท่านมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ในการซื้อขายสินค้าในแชท FacebookกับในแชทInstagram*					
4.1มีความสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น					
4.2มีความชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
5.ท่านมีความพึงพอใจที่ท่านได้ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าในแชท Facebookกับในแชท Instagram*					
5.1ได้ใช้แอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ					
5.2ได้ใช้แอปพลิเคชันตามความต้องการ					
5.3ใช้แอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่					
6.หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจในการซื้อขายสินค้าในMssengerผ่านFacebook กับแชทในInstagram และเคยหรือมีโอกาสในการ*					
6.1แจ้งปัญหาโดยตรงกลับทางร้าน					
6.2บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.3บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7.ท่านมีความภักดีในการซื้อขายสินค้าในMssenger ผ่านFacebook กับแชทในInstagramในระดับใด*					
7.1ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2ท่านจะยังคงเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไปในอนาคต					

8.ท่านมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ*

1. ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่ๆ 0% 2. น้อยมาก 1 – 20%
3. น้อย 21 – 40% 4. ปานกลาง 41 – 60%
5. มาก 61 – 80% 6. มากๆ 81 – 99%
7. กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 100%



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวสรพรทรรธ สุนทรมหาลภ
วัน เดือน ปีเกิด	23 กรกฎาคม 2537
สถานที่เกิด	ราชบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	123/100 ถ.เพชรเกษม ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000
สถานที่ทำงาน	สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
ประวัติการศึกษา	
2558 - 2560	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สาขาการบัญชี
ประสบการณ์ทำงาน	
2560 - 2561	บริษัท ต้นหวานการบัญชี จำกัด
ปัจจุบัน	สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

