

ผลกระทบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย

Effects of Mobile Application Service Quality on Lazada Customer Satisfaction in Thailand

จริยา ยิ่งดี¹ กาญจนา สุคันธสิริกุล² และ สรียา วิจิตรเสถียร³

Jariya Yingdee,¹ Kanchana Sukanthasirikul² and Sareeya Wichitsathian³

Article History

Receive: October 5, 2023

Revised: June 27, 2023

Accepted: June 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 20-58 ปี เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย ทั้งนี้มีจำนวนตัวอย่างที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด จำนวน 240 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการดำเนินการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันด้านการตอบสนอง ด้านเนื้อหา และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันด้านการติดต่อ ด้านออกแบบ และด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์แต่ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ จากผลการวิจัยนี้ ผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันลาซาด้าในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและมีผลการดำเนินงานที่ดีต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

คำสำคัญ : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ; การตอบสนอง ; การติดต่อ ; เนื้อหา ; การออกแบบ ; ประสิทธิภาพ ; ความน่าเชื่อถือ ; ความพึงพอใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, Master Degree Student, School of Management Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, Assistant Professor, School of Management Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology



ABSTRACT

This research was aimed to test the effects of mobile application service quality on Lazada customer satisfaction in Thailand. The researcher chose to study the population and sample at the ages between 20 - 58 years old, who experienced using the Lazada mobile application service in Thailand. There are 240 samples answered the online questionnaire using a purposive sampling method. The data were analyzed using the descriptive statistics and tested the hypothesis using Multiple Regression Analysis at the level of statistical significance of .05. The results showed that the mobile application service quality in terms of responsiveness, content, and reliability had a relation and positive effect on customer satisfaction. Moreover, mobile application service quality in terms of contact, design and efficiency were related but did not affect the customer's satisfaction. According to the result, the Lazada mobile application marketing executives in Thailand should emphasize the quality of mobile application services as a guideline for businesses to achieve organizational objectives and have good performance in both short term and long term.

Keywords : Mobile Application Service Quality ; Responsiveness ; Contact ; Content ; Design ; Efficiency ; Reliability ; Satisfaction

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกและการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่หันมาพึ่งพิงเทคโนโลยีในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในปีพ.ศ.2563 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 23 นาที แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ.2565 ได้ทุเลาลง แต่ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยยังคงสูงถึง 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นสัดส่วนกิจกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์มากถึงร้อยละ 83.4 (Electronic Transactions Development Agency, 2022) โดยเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงร้อยละ 65.1 (We are Social and Hootsuite, 2022) แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้ามากขึ้น และเพิ่มความนิยมมากขึ้นในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน (Lazada, 2022)

นอกจากลูกค้าจะมีการเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายแล้ว ลูกค้ายังคงคำนึงองค์ประกอบการให้บริการในด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการ โดยลูกค้าถือเป็นแอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่มีจำนวนผู้ใช้งาน (Active Users) สูงสุดในกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (We are Social and Hootsuite, 2022) และเป็นผู้นำด้านแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อสินค้าและการขายสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์รูปแบบใหม่ที่มีความนิยมอย่างมากในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ส่งผลให้การทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชันสามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency, 2022)

การเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญกับธุรกิจของผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไป โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการหลังจากการใช้งาน โดยปัจจัยที่ใช้สำหรับการประเมินคุณภาพบริการมี 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการที่สัญญาไว้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องส่งมอบบริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ 2. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้การบริการที่รวดเร็ว 3. การรับประกัน (Assurance) เป็นความรู้และความสุภาพของพนักงานรวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า 4. การเอาใจใส่ (Empathy) การให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และ 5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) เป็นรูปลักษณ์ภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร รวมถึงอุปกรณ์การสื่อสาร (Kotler,

2012) โดยการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจไว้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ลูกค้าเป็นศูนย์กลางร่วมด้วย ซึ่งกลยุทธ์นี้จะพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้ส่งผลดีต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงส่งผลดีแก่ธุรกิจที่สามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่และส่งผลดีต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น

การให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือบริการผ่านบริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอีกช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก โดยลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริการอิเล็กทรอนิกส์จะมีความคล้ายคลึงกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีปรับเปลี่ยนบริบทให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ให้บริการ โดยได้มีการปรับความครอบคลุมขององค์ประกอบตามการใช้งานและเทคโนโลยีที่ให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันประกอบด้วย การตอบสนอง (Responsiveness) การติดต่อ (Contact) เนื้อหา (Content) การออกแบบ (Design) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) องค์ประกอบเหล่านี้มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพ (Wulfert, 2019)

อย่างไรก็ตาม การให้บริการทุกรูปแบบส่งผลต่อกำไรและผลประโยชน์ของธุรกิจ ผู้ให้บริการต้องควบคุมคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งาน ซึ่งความพึงพอใจเป็นผลมาจากการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในการมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง โดยความพึงพอใจของลูกค้าทำให้ผู้ให้บริการสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ ความพึงพอใจเป็นเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ ซึ่งการให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าจะส่งเสริมให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และความพึงพอใจของลูกค้าทำให้ทราบถึงการให้บริการในด้านที่ดีและด้านที่ธุรกิจควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ให้บริการใช้ในการรักษาลูกค้า รวมถึงการเพิ่มขึ้นของผลกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ (Al-Adwan and Al-Horani, 2019 ; Qasem and Alhakimi, 2019)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสาขาค้าในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ได้ศึกษา พัฒนาการให้บริการ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจให้สอดคล้องกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าสาขาค้าในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าสาขาค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน

ธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เนื่องจากการซื้อขายออนไลน์ มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาการเดินทางไปหน้าร้าน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์พกพาที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในหลายๆ ด้าน การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มีสัดส่วนการให้บริการที่ได้รับความนิยม (Electronic Transactions Development Agency, 2022) โมบายแอปพลิเคชัน เป็นซอฟต์แวร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับใช้งานบนอุปกรณ์พกพาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานในกิจวัตรประจำวันต่างๆ ของลูกค้า เช่น โมบายแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหาร โมบายแอปพลิเคชันสำหรับซื้อขายสินค้าหรือบริการในการจองเที่ยวบิน จองโรงแรม ธนาคาร ฯลฯ



ทำให้ในปัจจุบันมีการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันแพร่หลายมาก ธุรกิจได้นำกิจกรรมต่าง ๆ มาไว้บนโมบายแอปพลิเคชันและยังคงพัฒนาปรับปรุงระบบอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การให้บริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ เนื่องจากประสบการณ์ครั้งแรกที่ได้รับจากการใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ตัดสินใจในการใช้บริการครั้งต่อไป

การประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application Service Quality) ได้ถูกพัฒนามาจากการประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันและผ่านออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบทั้งหมด 11 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึง (Access) ความง่ายในการนำทาง (Ease of navigation) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว (Security/Privacy) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน/ความไว้วางใจ (Assurance/Trust) ความสวยงามของไซต์ (Site Aesthetics) และความรู้ด้านราคา (Price Knowledge) (Parasuraman, 2005) แต่เนื่องจากความสามารถของเทคโนโลยีในแต่ละอุปกรณ์และการใช้งานมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันจึงถูกพัฒนาให้มีความครอบคลุมและเหมาะสมตามการใช้งานและเทคโนโลยีที่ให้บริการ ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 2) ด้านการติดต่อ (Contact) 3) ด้านเนื้อหา (Content) 4) ด้านการออกแบบ (Design) 5) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) และ 6) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Wulfert, 2019) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพัฒนาองค์ประกอบการประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันจากการประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Parasuraman, 2005)	คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน (Wulfert, 2019)
การตอบสนอง (Responsiveness)	การตอบสนอง (Responsiveness)
การเข้าถึง (Access)	การติดต่อ (Contact)
ความรู้ด้านราคา (Price Knowledge)	เนื้อหา (Content)
ความสวยงามของไซต์ (Site Aesthetics)	การออกแบบ (Design)
ความง่ายในการนำทาง (Ease of navigation) การเข้าถึง (Access) ประสิทธิภาพ (Efficiency)	ประสิทธิภาพ (Efficiency)
การรับประกัน/ความไว้วางใจ (Assurance/Trust) ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว (Security/Privacy) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization)	
ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)	

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดที่ใช้อธิบายถึงคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การตอบสนอง (Responsiveness) การติดต่อ (Contact) เนื้อหา (Content) การออกแบบ (Design) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Al-Adwan and Al-Horani, 2019 ; Wulfert, 2019; Wardhani, 2018 ; Omar et al., 2021) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การพัฒนาแนวคิดขององค์ประกอบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน

องค์ประกอบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน	ผู้แต่ง
การตอบสนอง (Responsiveness)	Wardhani (2018) Al-Adwan and Al-Horani (2019) Wulfert (2019) Omar et al (2021)
การติดต่อ (Contact)	Wulfert (2019) Omar et al (2021)
เนื้อหา (Content)	Wulfert (2019) Omar et al (2021)
การออกแบบ (Design)	Al-Adwan and Al-Horani (2019) Wulfert (2019)
ประสิทธิภาพ (Efficiency)	Al-Adwan and Al-Horani (2019) Wulfert (2019) Omar et al (2021)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Wulfert (2019)

จากตารางที่ 2 การพัฒนาแนวคิดขององค์ประกอบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของผู้แต่งเพื่อใช้อธิบายถึงองค์ประกอบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) การติดต่อ (Contact) เนื้อหา (Content) การออกแบบ (Design) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหา การให้คำตอบที่ถูกต้องอย่างทันทีด้วยความสุภาพอ่อนโยนกับลูกค้า ความเต็มใจช่วยเหลือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันต้องใส่ใจในความต้องการแต่ละรายบุคคล (Al-Adwan and Al-Horani, 2019 ; Çelik, 2021) เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ว่าฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันเต็มใจให้บริการอย่างสุภาพอ่อนโยนและช่วยเหลือในการทำงานส่วนต่างๆ สามารถจัดการข้อกังวลของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกซาบซึ้งและใกล้ชิดกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น การตอบสนองของฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจ (Al-Adwan and Al-Horani, 2019 ; Wulfert, 2019 ; Omar et al., 2021)

2. ด้านการติดต่อ (Contact) หมายถึง การให้ข้อมูลและช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการติดต่อกับฝ่ายบริการโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันได้โดยตรง และเกิดความสะดวกในการติดต่อเพื่อสอบถามหรือเพื่อแจ้งปัญหาต่างๆ ซึ่งข้อมูลการติดต่อที่ได้ให้ไว้ต้องสามารถติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันได้โดยตรง ซึ่งการให้ช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ และการมีฟังก์ชันการสนทนาเพื่อการสื่อสารกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันได้ทันที ซึ่งฟังก์ชันการสนทนา อาจนำเทคโนโลยีแชทบอตมาประยุกต์ใช้งานเป็นเสมือนตัวแทนในการคำปรึกษา ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าโดยให้ความช่วยเหลือออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้น และให้ช่องทางติดต่อหลายช่องทางทั้งเบอร์โทรศัพท์และอีเมลเพื่อให้การสื่อสารสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วแม้ว่าจะเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ (Wulfert, 2019 ; Omar et al., 2021)

3. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องสมบูรณ์ มีข้อมูลเพียงพอครอบคลุมต่อความเข้าใจของลูกค้า ให้ข้อมูลที่ปรับปรุงเป็นปัจจุบัน และเป็นข้อมูลที่ไปในทิศทางเดียวกันกับเว็บไซต์ การนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดครบถ้วน สามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อกังวลของลูกค้าได้ (Persson and Thorslund, 2019 ; Omar et al., 2021) คุณภาพของเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบนโมบายแอปพลิเคชันจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้าได้ใช้ประโยชน์จากเนื้อหาแสดงว่าเนื้อหานั้นเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ ปัจจุบันที่ประเมินคุณภาพเนื้อหา ได้แก่ ความสมบูรณ์ของข้อมูล และความเข้าใจง่ายของข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิม ความพร้อมของบริการและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นค่านิยมหลักในการซื้อสินค้าหรือ



บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โมบายแอปพลิเคชันมีข้อจำกัดในการนำเสนอข้อมูล โดยไม่สามารถให้ข้อมูลเหมือน การให้ข้อมูลที่ลูกค้าอยู่ในร้านค้าดั้งเดิม ซึ่งข้อมูลที่แสดงบนโมบายแอปพลิเคชันต้องเพียงพอและครอบคลุมความต้องการ ของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เนื้อหาที่นำเสนอบนโมบายแอปพลิเคชันต้องให้ข้อมูลที่เหมือนกับเว็บไซต์และ เหมือนกับร้านค้าออนไลน์ที่ให้บริการในรูปแบบการขายดั้งเดิม รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลบนโมบายแอปพลิเคชันต้องปรับปรุง ให้เป็นปัจจุบันด้วย เพราะคุณภาพเนื้อหาสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Wulfert, 2019)

4. ด้านการออกแบบ (Design) หมายถึง การจัดเรียงเลย์เอาต์ ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม เพื่อการใช้งานที่ง่ายบนข้อจำกัดของขนาดหน้าจอ รวมทั้งการนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชัดเจนและสวยงาม โดยลูกค้าสามารถรับรู้ถึงทัศนวิสัยที่ดีในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันบนข้อจำกัดของขนาดหน้าจอโทรศัพท์มือถือ และการออกแบบเลย์เอาต์ เพื่อลดความซับซ้อนในการใช้งาน เนื่องจากการออกแบบส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า การออกแบบโมบายแอปพลิเคชันต้องให้ความสำคัญการเลือกสี ความชัดของรูปภาพ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ รวมถึงรูปแบบและลักษณะของตัวอักษรที่เลือกใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชัน ลูกค้าจะใช้ปัจจัยดังกล่าว ในการประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งธุรกิจต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการออกแบบ เนื่องจากส่งผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Al-Adwan and Al-Horani, 2019 ; Wulfert, 2019)

5. ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ระบบปฏิบัติการที่มีความเสถียรโดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และ เวลา สามารถเข้าใช้งานได้ทุกครั้งที่ระบบไม่หยุดทำงาน ทั้งสามารถนำทางโดยไม่หลงหน้า และให้การตอบสนอง การประมวลผลการค้นหาที่แม่นยำรวดเร็วโดยไม่มีข้อผิดพลาด (Wulfert, 2019 ; Omar et al., 2021) โดยให้ลูกค้าสามารถ เข้าถึงการให้บริการด้วยวิธีการดำเนินการที่ง่ายที่สุด โมบายแอปพลิเคชันสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า โดยอนุญาต ให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียได้อย่างง่ายดาย พร้อมทั้งช่วย ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงหน้าผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจโดยที่ไม่หลงทางบนแอปพลิเคชัน และการประมวลผลอย่างแม่นยำรวดเร็ว ของโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าอย่างมาก เนื่องจากประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ใช้วัดค่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้การเข้ามาใช้บริการและเยี่ยมชม แอปพลิเคชันซ้ำ ส่งผลให้จำนวนผู้ติดตามบัญชีโซเชียลมีเดียทางโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Al-Adwan and Al-Horani, 2019 ; Omar et al., 2021)

6. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำงานของโมบายแอปพลิเคชันที่สามารถให้บริการ หลังจากติดตั้งการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันได้ทันที การแจ้งเตือนคำสั่งซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบคำสั่งซื้อ และยืนยันการทำ ธุรกรรม (Al-Adwan and Al-Horani, 2019 ; Uy et al., 2019) เนื่องจากธุรกิจต้องให้ความสำคัญในประเด็นความถูกต้อง ของคำสั่งซื้อ ความน่าเชื่อถือในการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน ซึ่งบ่อยครั้งต้องคำนึงถึงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันด้วย รวมถึงการเพิ่ม ลด ปรับปรุงคุณสมบัติบางอย่าง หรือการแก้ไขเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้งาน โดยลูกค้าต้องสามารถเข้าใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันได้เป็นปกติหรือไม่ติดขัดหลังจากติดตั้งการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ควรมีการแจ้งเตือน เพื่อยืนยันการสั่งซื้อถือเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือเช่นกัน ทั้งนี้คุณภาพของความน่าเชื่อถือในโมบายแอปพลิเคชันประเมิน หลังจากการส่งมอบ และชำระเงิน เนื่องจากส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะประเมินหลังจากได้รับบริการ (Wulfert, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

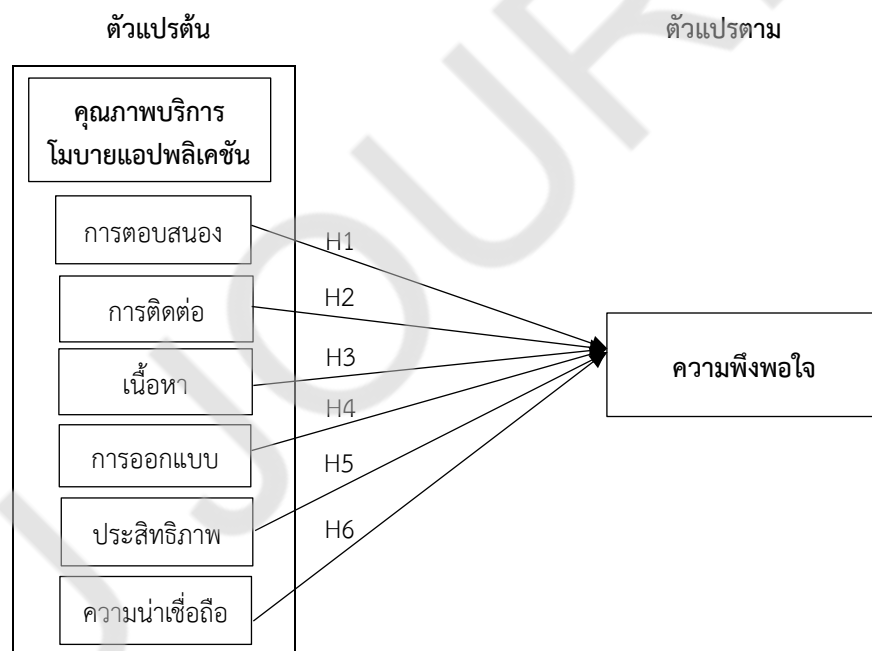
ความพึงพอใจ หมายถึง ความประทับใจซึ่งเกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับเทียบกับความต้องการที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจจึงเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกทางบวกต่อการบริการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ บริการในอนาคต ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจสูงสุดจะแสดงทัศนคติทางบวกต่อธุรกิจ ความพึงพอใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคไว้ได้ ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ ผลกำไร ผลตอบแทนที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ และยังเป็นผลดีต่อภาพรวม ผลดำเนินการของธุรกิจจากการให้บริการที่มีคุณภาพ (Kotler, 2012 ; Al-Adwan and Al-Horani, 2019 ; Boon et al., 2021)

องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยทั่วไป ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังของลูกค้าในการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าเมื่อมีปัญหา ข้อสงสัย หรือมีความกังวลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ 2) การแสดงออกอย่างจริงจังต่อลูกค้า 3) ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า 4) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ 5) ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และ 6) การติดตามผลของผู้ให้บริการรวมถึงบริการหลังการขายและ

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบการวัดความพึงพอใจเหล่านี้จะช่วยให้ลดต้นทุนการรักษาลูกค้าของธุรกิจได้ (Orawan, 2019) การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดการประเมินความพึงพอใจจากการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Wulfert (2019) และ Omar et al (2021) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการ 2) การได้รับการตอบสนองความต้องการที่เป็นไปตามความคาดหวัง 3) การได้รับสินค้าตามระยะเวลาคาดการณ์ และ 4) ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ ความพึงพอใจจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เห็นได้ว่าคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบในการประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันตามแนวคิดของ Al-Adwan and Al-Horani (2019) Wardhani (2018) Wulfert (2019) และ Omar et al (2021) การวิเคราะห์ความพึงพอใจตามแนวคิดของ Omar et al (2021) และ Wulfert (2019) จากการศึกษาแนวคิดทั้งหมด สามารถนำไปใช้ทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าสาขาต่างในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานเพื่อการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Wardhani (2018) ; Al-Adwan and Al-Horani (2019) ; Wulfert (2019) ; Omar et al (2021)

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนองมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหา มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 4 : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการออกแบบมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 5 : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านประสิทธิภาพมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 6 : คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าชาวด้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ลูกค้าคนไทยที่มีอายุ 20-58 ปี ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันชาวด้า เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าบริการออนไลน์มากที่สุด (Electronic Transactions Development Agency, 2022)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าคนไทยที่มีอายุ 20-58 ปี ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันชาวด้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนคนไทยทั้งหมดที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันชาวด้า ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยอมรับค่าคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยทั้งสิ้น 240 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นคนไทยที่มีอายุ 20-58 ปี ที่เคยประสบการณ์ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันชาวด้า (Worawan, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามออนไลน์สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ โดยคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันเป็นข้อคำถามทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ การตอบสนอง การติดต่อ เนื้อหา การออกแบบ ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือ และองค์ประกอบของความพึงพอใจ โดยพิจารณาจาก IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความพึงพอใจในทุกด้านมีค่า IOC ที่ระดับ 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่า IOC ระหว่าง 0.50-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรที่ศึกษาได้ (Gronlund, 1985)

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันและความพึงพอใจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 บั๊จจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เก็บข้อมูลทั่วไปของลูกค้าคนไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันชาวด้า โดยข้อคำถามมีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการโมบายแอปพลิเคชัน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ โดยประยุกต์ข้อคำถามมาจาก Wardhani (2018) Al-Adwan and Al-Horani (2019) Wulfert (2019) และ Omar et al (2021) ดังตารางที่ 3 ซึ่งลักษณะข้อคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท ซึ่งกำหนดระดับประมาณค่า 5 ระดับ โดยระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 การปรับปรุงข้อคำถามคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันจากผลการวิจัยของผู้แต่ง

องค์ประกอบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน	จำนวนข้อคำถาม	ผู้แต่ง
การตอบสนอง (Responsiveness)	6 ข้อ	Wardhani (2018) Al-Adwan and Al-Horani (2019) Wulfert (2019)
การติดต่อ (Contact)	3 ข้อ	Wulfert (2019) Omar et al (2021)
เนื้อหา (Content)	4 ข้อ	Wulfert (2019) Omar et al (2021)
การออกแบบ (Design)	4 ข้อ	Al-Adwan and Al-Horani (2019) Wulfert (2019)
ประสิทธิภาพ (Efficiency)	4 ข้อ	Wulfert (2019) Omar et al (2021)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3 ข้อ	Wulfert (2019)

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันสาขาค้าในประเทศไทย มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยประยุกต์ข้อคำถามมาจาก Wulfert (2019) และ Omar et al (2021) ซึ่งลักษณะข้อคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท โดยระดับคะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของข้อคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักระดับคะแนนตามระดับความคิดเห็นตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ โดยความกว้างของอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 (Boonjai, 2012) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของข้อมูล	
	ระดับความคิดเห็น คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	พึงพอใจน้อยที่สุด

จากการนำไปใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่ใช้ศึกษา จำนวน 30 คน การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.71-0.97 และความพึงพอใจได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่างที่ 0.77-0.94 สอดคล้องกับ Hair et al (2010) ได้เสนอเกณฑ์ค่าอำนาจจำแนกควรมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไป จากนั้นตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันมีค่าอยู่ระหว่าง 0.84-0.97 และความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Jump, 1978) ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ค่าอำนาจจำแนกรายด้านและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
คุณภาพการบริการโบบายแอปพลิเคชัน (mSQ)		
ด้านการตอบสนอง (RS)	0.87 - 0.94	0.97
ด้านการติดต่อ (CA)	0.93 - 0.97	0.94
ด้านเนื้อหา (CE)	0.71 - 0.91	0.84
ด้านการออกแบบ (DE)	0.84 - 0.90	0.90
ด้านประสิทธิภาพ (EF)	0.84 - 0.92	0.90
ด้านความน่าเชื่อถือ (RL)	0.86 - 0.93	0.88
ความพึงพอใจ (SAT)	0.77 - 0.94	0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการโพสต์แบบสอบถามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Twitter และ Instagram นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการโพสต์แบบสอบถามบนกลุ่ม Facebook ที่มีการแบ่งปันสินค้าและความรู้เกี่ยวกับลาซาด้า เพื่อให้ได้การตอบกลับมาจำนวน 240 ชุด โดยได้ดำเนินการ ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ.2566 รวมระยะเวลาเก็บข้อมูล 31 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพโบบายแอปพลิเคชันที่ส่งต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการคำนวณหาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างโบบายแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson มีค่าอยู่ระหว่าง ± 1 โดยค่าที่เป็นบวกถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และค่าที่เป็นลบถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ซึ่งพิจารณาค่า p-value น้อยกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานส่งผลกระทบต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลกระทบคุณภาพบริการโบบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าลาซาด้าในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 240 คน ประกอบด้วย เพศชาย 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเพศหญิง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ซึ่งช่วงอายุ 23-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 20-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.10 และช่วงอายุ 43-58 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.60 ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.70 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.10 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.30 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.20 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าโบบายแอปพลิเคชันลาซาด้าที่มีต่อคุณภาพบริการโบบายแอปพลิเคชันลาซาด้าประเทศไทย พบว่า ลูกค้าลาซาด้าประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโบบายแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.79) ด้านเนื้อหา ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.66) ด้านการออกแบบ ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.77) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.74) และด้านการติดต่อ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.83) ตามลำดับ และลูกค้าลาซาด้าประเทศไทยมีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.66) แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันลาซาต้าโดยรวมและเป็นรายด้าน และระดับความพึงพอใจโดยรวม

องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน (mSQ)	3.84	0.64	ระดับความคิดเห็นมาก
ด้านการตอบสนอง (RS)	3.75	0.74	ระดับความคิดเห็นมาก
ด้านการติดต่อ (CA)	3.69	0.83	ระดับความคิดเห็นมาก
ด้านเนื้อหา (CE)	3.83	0.66	ระดับความคิดเห็นมาก
ด้านการออกแบบ (DE)	3.80	0.77	ระดับความคิดเห็นมาก
ด้านประสิทธิภาพ (EF)	3.92	0.79	ระดับความคิดเห็นมาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (RL)	4.07	0.64	ระดับความคิดเห็นมาก
ความพึงพอใจ (SAT)	4.05	0.66	ระดับความพึงพอใจมาก

ผลกระทบบนคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าลาซาต้าประเทศไทย มีการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้น โดยมีรายละเอียดเงื่อนไขดังนี้ การทดสอบการแจกแจงข้อมูลเพื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ของตัวแปรคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน (mSQ) และความพึงพอใจ (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ -0.02 และ -0.35 ตามลำดับ และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ -0.33 และ -0.05 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้และความโด่งไม่เกิน ± 3 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ และเมื่อพิจารณากราฟความถี่ฮิสโตแกรม พบว่ามีการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปกติ (Kline, 2005)

การทดสอบเพื่อหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Durbin Watson พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.92 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hair et al., 2010) จากนั้น ทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระที่มีค่า VIF ไม่เกิน 5.00 โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.48-2.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) ดังตารางที่ 7 จากการทดสอบเพื่อพิจารณาตัวแปรที่มีความเป็นอิสระต่อกันพบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนต่อไปได้ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรใดมีความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดีกว่ากัน

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพโมบายแอปพลิเคชันกับความพึงพอใจ

ตัวแปร	RS	CA	CE	DE	EF	RL	mSQ	SAT	VIF
$\bar{X}$	3.75	3.69	3.83	3.80	3.92	4.07	3.84	4.05	
S.D.	0.74	0.83	0.66	0.77	0.77	0.79	0.64	0.66	
RS		0.83**	0.73**	0.62**	0.63**	0.68**	0.89**	0.72**	2.87
CA			0.67**	0.56**	0.59**	0.60**	0.85**	0.64**	2.56
CE				0.71**	0.66**	0.64**	0.86**	0.66**	2.74
DE					0.62**	0.56**	0.80**	0.58**	2.65
EF						0.76**	0.84**	0.74**	2.76
RL							0.84**	0.77**	2.48
mSQ								0.81**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.56-0.83 ซึ่งพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Pearson (1920) ที่ได้รับไว้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง ± 1 โดยค่าที่เป็นบวกถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและ



สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าสาขาค้าในประเทศไทย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันกับความพึงพอใจ

คุณภาพบริการโมบายแอป พลิเคชัน	ความพึงพอใจ (SAT)			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย B	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Standard Error)			
ค่าคงที่	0.75	0.18		4.26**	< 0.00
ด้านการตอบสนอง (RS)	0.35	0.06	0.38	5.48**	< 0.00
ด้านการติดต่อ (CA)	-0.08	0.05	-0.10	-1.48	0.14
ด้านเนื้อหา (CE)	0.18	0.07	0.18	2.67*	0.01
ด้านการออกแบบ (DE)	0.02	0.06	0.02	0.35	0.73
ด้านประสิทธิภาพ (EF)	0.11	0.06	0.12	1.79	0.08
ด้านความน่าเชื่อถือ (RL)	0.27	0.06	0.29	4.59**	< 0.00
F = 62.57 p < 0.00 R ² = 0.62 AdjR ² = 0.61					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง (RS) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด (Beta = 0.38) รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (RL) (Beta = 0.29) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านเนื้อหา (CE) (Beta = 0.18) ด้านประสิทธิภาพ (EF) (Beta = 0.12) ด้านการออกแบบ (DE) (Beta = 0.02) และด้านการติดต่อ (CA) (Beta = -0.10) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของการพยากรณ์ R² เท่ากับ 0.62 และมีค่า AdjR² เท่ากับ 0.61 นั่นคือ คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันสามารถอธิบายความผันผวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันสาขาค้าในประเทศไทย ได้ร้อยละ 62

จากผลการวิจัย พบว่า ผลการทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Beta = 0.38) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Al-Adwan and Al-Horani (2019) พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนองเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันที่จะอำนวยความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า ให้บริการด้วยความพร้อม ความสุภาพอ่อนโยน รวมถึงมีความเต็มใจในการช่วยเหลือจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Çelik (2021) ซึ่งทำการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนองมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันให้บริการด้วยความรวดเร็ว รวมทั้งมีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าส่งผลต่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการให้บริการกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน ดังนั้น คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนองเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันที่ควรให้บริการด้วยความพร้อม ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา เนื่องจากฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการให้บริการโดยมอบประสบการณ์ที่ดีน่าจดจำให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหลังจากได้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($Beta = 0.18$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Omar et al (2021) พบว่า การนำเสนอของโมบายแอปพลิเคชันเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องสมบูรณ์ เพียงพอและครอบคลุมต่อความเข้าใจของลูกค้า รวมถึงมีการนำเสนอข้อมูลที่ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันเหมือนกับเว็บไซต์ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Persson and Thorslund (2019) ซึ่งทำการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหา มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมของโมบายแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า หากไม่มีการนำเสนอเนื้อหา ลูกค้าอาจจะไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อและอาจจะตัดสินใจไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้การประเมินบริการไม่มีคุณภาพ ดังนั้น คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหาควรมีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนต่อความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือการกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($Beta = 0.29$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Al-Adwan and Al-Horani (2019) พบว่า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการแจ้งเตือนการทำธุรกรรมที่ถูกต้อง การให้คำแนะนำ คำสั่งซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำ เพื่อยืนยันคำสั่งซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Uy et al (2019) พบว่า ความน่าเชื่อถือของโมบายแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นพื้นฐานจากความถูกต้องในการดำเนินการของโมบายแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือควรมีการดำเนินการในระบบการแจ้งเตือนธุรกรรม การแจ้งเตือนคำสั่งซื้อ และการแจ้งเตือนเพื่อให้ยืนยันคำสั่งซื้อซึ่งเป็นความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันด้านการติดต่อ ด้านการออกแบบ และด้านประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าสาขาในประเทศไทย โดยมีข้อสันนิษฐานว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 23-42 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยคนในช่วงอายุนี้นี้มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ดี ส่งผลให้พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการต่างๆ ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง (Electronic Transactions Development Agency, 2022) คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อ การให้ช่องทางการติดต่อที่ไม่สามารถติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันได้โดยตรงและไม่ครอบคลุมวิธีการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีความนิยมฟังก์ชันแชทสนทนามากกว่าโทรหรืออีเมล ด้านออกแบบที่มีการนำเสนอรูปภาพที่ไม่ชัดเจน และการจัดเรียงเลย์เอาต์ที่ซับซ้อนทำให้ยากต่อการใช้งานและไม่สามารถปรับแต่งตามความชอบส่วนบุคคลได้ รวมทั้งด้านประสิทธิภาพในการประมวลผลที่ล่าช้าและความผิดพลาดจากการนำทางไปยังหน้าต่างๆ บนโมบายแอปพลิเคชัน ทำให้การประเมินคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันด้านการติดต่อ ด้านการออกแบบ และด้านประสิทธิภาพไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการสาขาในประเทศไทย

ผลการทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($Beta = -0.10$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Omar et al (2021) พบว่า ช่องทางการติดต่อที่ได้รับไว้บนโมบายแอปพลิเคชันไม่สามารถติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันได้โดยตรง ทำให้การดำเนินการและการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างล่าช้า ซึ่งความพยายามของลูกค้าทำให้สามารถค้นหาช่องทางการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันที่หลากหลายช่องทางซึ่งมากกว่าที่โมบายแอปพลิเคชันได้รับไว้ จนทำให้สามารถติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันได้อย่างโดยเร็ว ดังนั้น คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการออกแบบไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($Beta = 0.02$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wibowo (2019) พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการออกแบบ ในการจัดเรียงเลย์เอาต์ ความง่ายตายในการใช้งานบนข้อจำกัดของขนาดหน้าจอ รวมถึงขนาดตัวอักษรและภาพที่โมบายแอปพลิเคชันเลือกนำเสนอไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการจัดเรียงรูปแบบการนำเสนอ รวมถึงการเลือกใช้ขนาดตัวอักษรและรูปภาพของโมบายแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานบนข้อจำกัดของขนาดหน้าจอซึ่งเป็นพื้นฐานของการออกแบบโดยทั่วไปของโมบายแอปพลิเคชัน การออกแบบของโมบายแอปพลิเคชันมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายบุคคลซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเข้าใช้บริการ



ตั้งแต่ครั้งแรก ดังนั้นคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการออกแบบไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

ผลการทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านประสิทธิภาพไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.12$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Çelik (2021) พบว่า ประสิทธิภาพของโมบายแอปพลิเคชันในการให้บริการได้ทุกครั้งโดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา การไม่หยุดทำงานขณะใช้งาน การนำทางโดยไม่หลงหน้าเว็บและการประมวลผลที่ถูกต้องไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันโมบายแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทำให้ลูกค้าสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว โมบายแอปพลิเคชันที่ให้บริการในประเภทเดียวกันมีความคล้ายคลึงกันจึงควรเป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าจึงมีความเข้าใจในข้อจำกัดของการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน ดังนั้น คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสาขาค้าปลีกในประเทศไทย ช่วยให้โมบายแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันสาขาค้าปลีกเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังไว้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าสาขาค้าปลีกในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันสาขาค้าปลีกที่มีต่อคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันสาขาค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า ลูกค้าสาขาค้าปลีกในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านลูกค้าสาขาค้าปลีกในประเทศไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน และลูกค้าสาขาค้าปลีกมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันกับความพึงพอใจ พบว่า คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันด้านการตอบสนอง ด้านเนื้อหา และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันสาขาค้าปลีกในประเทศไทย ในขณะที่คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อ ด้านการออกแบบ และด้านประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสาขาค้าปลีกในประเทศไทย ทั้งนี้การวิจัยถึงผลกระทบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันได้ทราบถึงองค์ประกอบของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันสามารถนำผลการศึกษาคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันด้านการตอบสนอง ด้านเนื้อหา และด้านความน่าเชื่อถือไปใช้ในการปรับปรุงศักยภาพในการดำเนินงานโมบายแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณาการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงยืนยันถึงผลกระทบของคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสาขาค้าปลีกในประเทศไทย เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้คุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านเนื้อหา และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสาขาค้าปลีกในประเทศไทย ที่ผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญ ถึงแม้ว่าผลการวิเคราะห์ของผลกระทบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อ ด้านการออกแบบ และด้านประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสาขาค้าปลีกในประเทศไทย แต่ยังคงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการประเมินคุณภาพบริการที่ลูกค้าให้ความคิดเห็นในระดับมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการตอบสนอง ผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันควรให้องค์ความรู้ใหม่ๆ แก่ฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อให้ฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการ

2. ด้านการติดต่อ ผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันควรให้ข้อมูลการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันที่หลากหลายช่องทาง และให้ช่องทางที่สะดวกต่อการติดต่อ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันได้โดยตรง ทั้งนี้ควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าโมบายแอปพลิเคชันให้เป็นปัจจุบันอยู่เป็นประจำ เพื่อให้การติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

3. ด้านเนื้อหา ผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันควรนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันเหมือนกับเว็บไซต์และให้ข้อมูลที่เพียงพอครอบคลุมต่อความเข้าใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ทันที

4. ด้านการออกแบบ ผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันควรส่งเสริมให้มีการออกแบบของลักษณะและขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมต่อการใช้งานลูกค้า รวมถึงการนำเสนอรูปภาพที่มีความชัดเจน สวยงาม และการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายบนข้อจำกัดของขนาดหน้าจอ

5. ด้านประสิทธิภาพ ผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบปฏิบัติการของโมบายแอปพลิเคชันอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ระบบหยุดทำงานขณะที่ลูกค้าใช้งาน รวมถึงพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้มีการตอบสนองที่รวดเร็ว สามารถนำทางไปยังหน้าที่ต้องการได้ถูกต้อง และสามารถประมวลผลได้อย่างแม่นยำ โดยที่ไม่มีข้อผิดพลาด

6. ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริหารการตลาดโมบายแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการแจ้งเตือนคำสั่งซื้อ และการทำธุรกรรมที่ถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งมีความพร้อมในการให้บริการหลังจากการติดตั้งการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอาจทำการศึกษาแยกแต่ละช่วงอายุหรือแต่ละช่วงของรายได้

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าเพียงด้านเดียว จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น อย่างเช่น ผู้ประกอบการร้านค้าในโมบายแอปพลิเคชัน พนักงานผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงลึกมากขึ้น และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ในหลายๆ ด้าน

3. การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชัน 6 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยในอนาคตควรมีทบทวนเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในสถานการณ์ ณ ตอนนั้น หรือควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในองค์ประกอบคุณภาพบริการโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีของลูกค้า

ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าสาขาค้าประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันสาขาค้าของประเทศไทยเท่านั้น การเก็บรวบรวมแบบสอบถามทำให้มีกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายในเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของผลการวิจัย ในครั้งนี้ งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษากับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันกับผู้ประกอบการรายอื่น เช่น Shopee เป็นต้น

References

- Al-Adwan, A. S. and Al-Horani, M. A. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. *Information*. 10(12),380. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression A primer*. California : Pine Forge Press, Thousand Oaks.



- Boon, L. K., Fern, Y. S. and Singh, H. S. K. B. (2021). The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IUEBCE)*, 1(2),30-44. <https://doi:10.31098/ijebce.v1i2.602>
- Boonjai, S. (2012). *Kānpḥatthana lāe trūāt sōp khunnaphāp khruāngmūwīchāi: khunnasombat kān wat choēng chittawitthaya* [Development and validation of research instruments: psychometric properties]. Bangkok : Chulalongkorn University Printing House.
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3),1137-1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed)*. New York : John Wiley and Sons.
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Raīngān phon kānsamrūāt phruttikam phūchai 'intheṇet nai prathet Thai pī 2565* [Thailand internet user behavior 2022]. Bangkok. Ministry of Digital Economy and Society, Thailand.
- Gronlund. (1985). *Measurment and Evaluatuion in Teaching*. New York : Macmillan Publishing Company.
- Hair, Jr. J. F., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed). New York : McGraw Hill. <https://doi.org/10.12691/wjce-5-5-6>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2nd ed). New York : Guilford Press
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). United States of America : Prentice Hall.
- Lazada South East Asia Pte. Ltd. (2022). *Transforming Southeast Asia from Discovery to Delivery*. Retrieved August 2022, from <https://lazada-com.oss-ap-southeast-1.aliyuncs.com/174-press-release.pdf>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A. and Hsu, J.-H. (2021). M-Commerce: The Nexus between Mobile Shopping Service Quality and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 60, 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Orawan, S. (2019). *Itthiphon khōng prasopkān lāe khwāmphungphōchāi thī mī phon tō khwām phakdī lāe kānsūsān bāep pāk tō pāk thāng 'ilekthronik nai kān 'asi nakha phān 'æ pō phali nakha 'ong phubōrīphok nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn lāe parimonthon* [Influence of experience and satisfaction on loyalty and electronic word of mouth in the purchase of products through applications among consumers in the Bangkok metropolitan region (Unpublished master's thesis)]. Rangsit University, Pathum Thani, Thailand.
- Orawan, S. (2019). *'Itthiphon khōng prasopkān lāe khwāmphungphōchāi thī mī phon tō khwām phakdī lāe kānsūsān bāep pāk tō pāk thāng 'ilekthronik nai kān 'asi nakha phān 'æ pō phali nakha 'ong phubōrīphok nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn lāe parimonthon* [Influence of experience and satisfaction on loyalty and electronic word of mouth in the purchase of products through applications among consumers in the Bangkok metropolitan region (Unpublished master's thesis)]. Rangsit University, Pathum Thani, Thailand.
- Parasuraman. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. New York : McGraw Hill.
- Persson, F. and Thorslund, M. (2019). *Factors for perceived trust in mobile applications* (Unpublished Bachelor Thesis). University of Borås, Sweden
- Qasem, A. and Alhakimi, W. (2019). The Impact of Service Quality and Communication in Developing Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Social Studies*. 25(4), 137-172. <https://doi.org/10.20428/JSS.25.4.5>



- Wardhani, A. N. (2018). *The Factors That Affect Customer Loyalty In Shopee Online Shop (Unpublished Bachelor Thesis)*. Universitas Islam Indonesia, Indonesia.
- We are Social and Hootsuite. (2022). Digital 2022 : Thailand. Retrieved August 2022, from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-thailand-february-2022-v01>
- Wibowo, H. A. (2019). The Mediating Role of E-Satisfaction on the Effect of E-Service Quality Dimensions on E-Loyalty: A Lesson from Bukalapak.Com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*. 7(4), 199-208. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208>
- Worawan, R. (2018) *Itthiphon khōng khunnaphāp kān bōṛikān thī mī tō khwām chongrakphakdī khōng lūkḥā klum bōṛisat khing phao wō : botbat tuā pæ rōsong phān khwāmphungphōḥḥai khōng lūkḥā* [The influence of service quality towards customer loyalty of King power group: the mediating role of customer satisfaction (Unpublished master's thesis)]. Silpakorn University, Bangkok, Thailand.
- Wulfert, T. (2019). Mobile App Service Quality Dimensions and Requirements for Mobile Shopping Companion Apps. *Junior Management Science*. 4(3),339-391. <https://doi.org/10.5282/jums/v4i3pp339-391>