

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง
Customer Relationship Management, Service Quality Perception, and Consumer's Benefits Perception Influencing the Decision to Purchase Products Through Mobile Functional Applications in Lampang Province.

รุ่งรวี ปะกิระธา*
บุญทวารณ วิงวอน**

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18-27 ปี มีสถานภาพโสด

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (2560)

**ปริญญาคณะศึกษาศาสตร์ (ปร.ศ.) สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2550), ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ (หลักสูตร M.B.A.) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อยู่ช่วง 10,001-20,000 ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4-6 ปี สินค้าหรือบริการ ที่สั่งซื้อเป็นสินค้า/เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นมากที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการสั่งซื้อ 2-3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง ใช้ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านตู้ ATM ธนาคารมากที่สุด

ความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ ประโยชน์อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง พบว่าการจัดการลูกค้า สัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพล ทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า ลำดับสุดท้ายการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า อีกทั้งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์

คำสำคัญ : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, การรับรู้คุณภาพบริการ, การรับรู้ประโยชน์, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the opinion level of customer relationship management, the service quality perception and the consumer's benefits perception influencing the decision to purchase products and (2) to study the customer relationship management, the service quality perception and the consumer's benefits perception influencing the decision to purchase products through mobile functional applications in Lampang province. The study employed survey method and involved 400 participants who purchased products through mobile functional applications. The data obtained from the questionnaire were analyzed and carried out by using the computer program with descriptive statistics of percentage, mean, standard deviation and path analysis.

The findings of the research revealed that most of the customers who purchased products through mobile functional applications in Lampang province were females, age between 18 -27 years, single, with a bachelor degree, students and undergraduates,

their earnings between 10,001 – 20,000 baht a month. Duration of using mobile phone was for 4 - 6 years. Most of products and services purchased were fashionable garments. Each consumer ordered products every two or three months. The method of payment for their products was made through ATM service.

The general overview was indentified to be the most as followed; the customer relationship management, service quality perception and consumer's benefits perception. Results of the path analysis consequently indicated that first, the customer relationship management directly influenced to the service quality perception. Second, the customer relationship management directly influenced to the consumer's benefits perception. Third, customer relationship management directly influenced to the decision to purchase products. Fourth, the consumer's benefits perception directly influenced to the decision to purchase products. Finally, the service quality perception directly influenced to the decision to purchase products. In addition, the customer relationship management indirectly influenced to the decision to purchase products through the service quality perception and the benefits perception.

Keywords: Customer Relationship Management, Service Quality Perception, Consumer's Benefits Perception and Decision to Purchase Products.

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นตามบริบทของสภาพแวดล้อม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมาย เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตของธุรกิจ และได้พัฒนาธุรกิจมาอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การติดต่อซื้อขายสามารถทำได้ง่ายค้ายโดยไม่ต้องมีการตั้งร้านค้าจริงๆ ขึ้นมา จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่ขึ้นมากมาย ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือน”(Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ และศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจาก

ทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารข้อมูลสารสนเทศแล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก (Weblog) หรือเรียกสั้นๆ ว่า บล็อก (Blog) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) ดังจะเห็นว่าปัจจุบันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่ายที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิงทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก (Eid and Ward, 2009)

ลำดับต่อมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการพัฒนาอย่างมากจากกลางทศวรรษที่ 1990 ทั้งการพัฒนาอุปกรณ์และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานอย่างมาก จนอาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กที่ใช้งานได้อย่างหลากหลาย ทั้งการส่งข้อความ ส่งคลิปวิดีโอ และไฟล์เพลง ซึ่งผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นจำนวนมาก ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นสื่อแบบใหม่ เป็นช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัว ที่ผู้บริโภคมีการเปิดใช้งานตลอดเวลาและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของคนยุคปัจจุบันด้วยเหตุนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงสามารถแทรกตัวเข้าไปมีบทบาทหลายอย่างในส่วนผสมทางการตลาด ตั้งแต่ใช้รับและส่งข้อมูลในรูปแบบปกติไปจนถึงการทำธุรกรรมเฉพาะ ขณะเดียวกัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงนักการตลาดตลอดจนข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นตลอดเวลา สำหรับนักการตลาดดิจิทัลนั้นการมีพัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการทำธุรกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น เป็นเครื่องมือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถใช้เป็นช่องทางโฆษณาสินค้า เป็นอุปกรณ์สั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง และจะพัฒนาต่อไปจนกลายเป็นช่องทางสื่อสารหลักมากยิ่งขึ้น (Wertime และ Fenwick, 2551)

ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์พบว่าปัญหาด้านการรับรู้คุณภาพบริการ คือ (1) ได้รับสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนด (2) ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ และ (3) สินค้าเกิดความชำรุดเสียหาย (สุรางคณา วายุภาพ, 2558) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง รับรู้ถึงคุณภาพบริการในทางลบเกี่ยวกับ ความไม่แน่นอนโดยเฉพาะด้านการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริการที่ล่าช้าหรือสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ สินค้า

ไม่มีอยู่จริง คิดค่าบริการในการจัดส่งสูงเกินจริง การคืนสินค้ากรณีมีปัญหาใช้เวลานาน (มัลลิกา คิมศรี, 2559, สัมภาษณ์) อีกทั้งปัญหาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่ Call Center รับสายช้า ความเชื่อมั่นความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว หรือเว็บไซต์นั้นไม่มีอยู่จริง (วารภรณ์ คัดจอน, 2559, สัมภาษณ์) ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นในด้านลบของผู้บริโภคและท้ายที่สุดทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ส่งผลให้ยอดขายของผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ลดลงไปในที่สุด

ดังนั้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลับกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสการเติบโตของธุรกิจ และได้พัฒนาธุรกิจมาอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลทำให้การติดต่อซื้อขายสามารถทำได้ง่ายขายโดยไม่ต้องมีการตั้งร้านค้าจริง ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้กันอย่างรวดเร็วหลาย เกิดความนิยมซื้อขายกันมากขึ้น กิจกรรมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงเป็นที่มาของการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งนี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ได้นำมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง

สมมติฐานการวิจัย

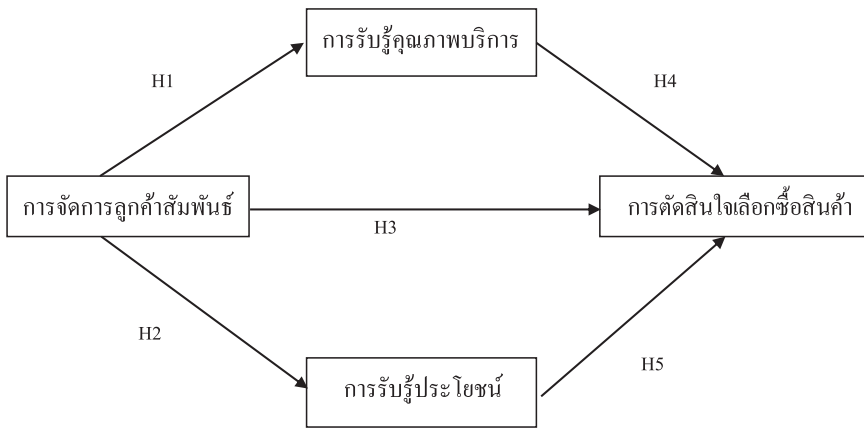
การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

H1: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

- H2: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์
- H3: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- H4: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- H5: การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องดังกรอบแนวคิด ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Zeithamal Valarie A. and Mary Jo. (2000) โดย วิทยา ด้านข้าราชการ และพิภพอุดร (2547) กล่าวถึง กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database: D) 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์ และแยกแยะลูกค้า (Electronic: E) 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action: A) และ 4) การรักษาลูกค้า (Retention: R)

การรับรู้คุณภาพบริการประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry

(1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการ เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมิน ไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1998) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามที่ตกลงกันไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้
2. ความมั่นใจ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ สร้างความมั่นใจ และความมั่นคงปลอดภัย
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น
4. ความเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการทันทีตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้ทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

การรับรู้ประโยชน์ ประโยชน์ใช้ทฤษฎีของ Hansen (2005) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์สูง เช่น ด้านความสะดวก ด้านราคา และการประหยัดเวลาในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ Liu and Wei (2003) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความซับซ้อนของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจะมีผลเสียต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์

การตัดสินใจเลือกซื้อ ประโยชน์ใช้ทฤษฎีของ Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มาซึ่งการจัดการและการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างการตัดสินใจเลือกซื้อโดยการหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ การสร้างการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยจำแนกขอบเขต 4 ด้าน คือ (1) ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ประโยชน์ และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (2) ด้านประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง (3) ระยะเวลาในการศึกษารวมทั้งสิ้น 9 เดือน (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนกันยายน 2559)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่อยู่ในกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มที่บรรณานิติภาวะ อายุ 20 ปี เนื่องจากมีเหตุผลและอำนาจในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง โดยมีประชากรจำนวน 76,197 คน ข้อมูลเดือน ธันวาคม 2558 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, ออนไลน์) แต่เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวนมาก ดังนั้น จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (1973) ที่มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 0.05

2. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ รวมถึงวรรณกรรมที่ได้ทบทวนมา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

(1) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป (2) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรจำนวน 4 ด้าน โดยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้ (1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.955 (2) การรับรู้คุณภาพบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.969 (3) การรับรู้ประโยชน์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.899 และ (4) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916 โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.935

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

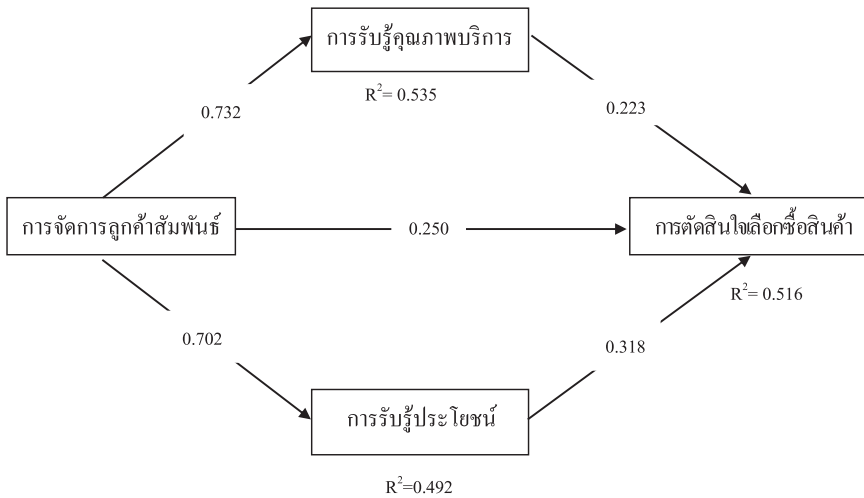
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.47 อายุระหว่าง 18-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.96 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.74 วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.40 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.31 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.64 ระยะเวลา ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.52 สินค้าหรือบริการที่สั่งซื้อเป็นสินค้า/เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.30 จำนวนครั้งที่ใช้บริการสั่งซื้อ 2-3 เดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 ใช้ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าผ่านตู้ ATM ของธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.20

ตอนที่ 1 ผลของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาาระดับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.452 การรับรู้คุณภาพบริการ มีระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.494 การรับรู้ประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.541 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.531

ตอนที่ 2 ผลของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานและ การวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของเส้นทาง ตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.732 และ R^2 เท่ากับ 0.535 รองลงมา คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.702 และ R^2 เท่ากับ 0.492 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.250 และ R^2 เท่ากับ 0.516 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.318 และ R^2 เท่ากับ 0.516 การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.223 และ R^2 เท่ากับ 0.516 นอกจากนี้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.163 และ R^2 เท่ากับ 0.516 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการรับรู้ประโยชน์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.223 และ R^2 เท่ากับ 0.516

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat	สรุปผล
H1: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ	0.732	15.571**	สนับสนุน
H2: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์	0.702	14.353*	สนับสนุน
H3: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	0.250	1.984*	สนับสนุน
H4: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	0.223	1.962*	สนับสนุน
H5: การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	0.318	2.687*	สนับสนุน

หมายเหตุ : t-stat ≥ 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, * $P \leq .05$
t-stat ≥ 2.58 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ** $P \leq .01$

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกสมมติฐานการวิจัย มีค่า t-stat ≥ 1.96 สนับสนุนสมมติฐาน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
		การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	การรับรู้คุณภาพบริการ	การรับรู้ประโยชน์
การเลือกซื้อสินค้า	DE	0.250	0.223	0.318
	IE	0.386	0.000	0.000
	TE	0.636	0.223	0.318
การรับรู้คุณภาพบริการ	DE	0.732	N/A	N/A
	IE	0.000	N/A	N/A
	TE	0.732	N/A	N/A
การรับรู้ประโยชน์	DE	0.702	N/A	N/A
	IE	0.000	N/A	N/A
	TE	0.702	N/A	N/A

หมายเหตุ : TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, N/A = Not Applicable,

ตารางที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ห่ออิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมพบว่า

- 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อการรับรู้คุณภาพบริการ มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.732 รองลงมาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเท่ากับ 0.702 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.250 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ มีค่ารวมกันเท่ากับ 0.386 และมีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.636
- 2) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.223
- 3) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.318

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านฐานข้อมูลลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง SMS/Line/e-mail โทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และลำดับสุดท้าย ก็มีข้อมูลของลูกค้าถูกต้องและเป็นปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harrigan (2011) ได้ศึกษาโมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคของสื่อสังคม ผลการวิจัย พบว่าการมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการข้อมูลเชิงสัมพันธ์ โดยภาพรวมแล้วงานวิจัยนี้สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้อมูลลูกค้าทางสื่อสังคม ที่ถูกใช้เพื่อขับเคลื่อนความผูกพันลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เทคโนโลยีสื่อสังคมได้จัด ความไม่สมดุล และระยะห่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาดและลูกค้าของพวกเขาผลลัพธ์ก็คือลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้าและผูกพันกับนักการตลาดผ่านฟอรัมออนไลน์ต่าง ๆ และเกิดคุณค่าด้านความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน ในหลากหลายรูปแบบ

การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ราคาของสินค้าเป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เงื่อนไขการจัดส่งสินค้า/บริการ เป็นไปตามที่ได้ระบุไว้ และมีการชี้แจงรายละเอียดของสินค้าที่ขายอย่างชัดเจนครบถ้วนและถูกต้อง

สอดคล้องกับแนวคิดของ (Leon, 1978) ที่กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า ข้อที่ว่าการไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่การตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการ โดยพนักงานทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

การรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ประหยัดเวลา การติดต่อกับร้านค้า/ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าจากการซื้อสินค้าหรือบริการช่องทางอื่น และการติดตามดูสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สะดวก สอดคล้องกับแนวคิด Hansen (2005) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์สูง เช่น ด้านความสะดวก ด้านราคาและการประหยัดเวลาในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ Liu and Wei (2003) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความซับซ้อนของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจะมิผลเสียต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวกตลอดเวลา ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีสินค้าหลากหลายให้เลือก การเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ในอนาคตท่านยังจะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่คืออันดับแรกๆที่เลือก และการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่ท่านกระทำอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมกรซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มาซึ่งการจัดการและการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างการตัดสินใจเลือกซื้อโดยการหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่น ถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ การสร้างการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง

ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลเส้นทาง พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด เพราะกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา ค่านธำรงกุล และพิภพ อุดร, (2547) กล่าวว่า วัฏจักรปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ได้เกิดเฉพาะที่ฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกจุดที่ลูกค้าได้สัมผัสและติดต่อกับบริษัท ดังนั้นหากสามารถทำให้การปฏิสัมพันธ์เป็นที่พอใจกับลูกค้าได้ นั้นหมายถึงความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเหตุนี้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงไม่ได้มีความหมายเฉพาะเรื่องของการตลาดเท่านั้น หากแต่จะต้องบูรณาการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาร่วมกัน ซึ่งกระบวนการของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยรวมทั้งหมคนในการที่จะพยายามตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคลอย่างเจาะจงผ่านทุกๆ หน้าที่ ทุกๆ สินค้าและบริการ ทุกๆ หน่วยงาน และทุกๆ ช่องทางของบริษัทไปพร้อมๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด การขาย การบริการ และการสนับสนุน

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ เพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่เขาได้รับส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, (2546) กล่าวถึง รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคนำเงินซื้อเป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าทำให้เกิดการตอบสนองต่อการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ค่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) กล่าวถึง กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ การบริหารลูกค้าโดยการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้า โปรแกรมสะสมคะแนนหรือโปรแกรมสร้างความภักดี โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคมเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าให้ยาวนานที่สุด โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโดยใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ในการติดต่อ และ (4) การรักษาลูกค้าโดยการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ดีตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน สินค้าตรงกับความต้องการ ใส่ใจต่อลูกค้าทำให้เกิดพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าต่อไป สอดคล้องกับแนวความคิดของ Qingjin Fan and other (2013) สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วย ความสะดวกสบายในการใช้บริการมีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถติดต่อ ผู้ให้บริการได้ตามความต้องการ และมีการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yomnak Tortrakul (2007) เรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ไทย ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจกับความตั้งใจที่จะจงรักภักดีก็ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยให้รักษาลูกค้าไว้ได้ ก็คือความน่าเชื่อถือเพราะผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ไทยต้องการให้บริษัททำตามสัญญาที่ให้ไว้ด้วยการบริการที่ถูกต้อง ทั้งการเรียกเก็บเงิน การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็วตามที่ได้สัญญาไว้

การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้มีข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ช่วยให้ประหยัดเวลา ติดต่อกับร้านค้า/ผู้ขายสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าจากการซื้อสินค้าหรือบริการช่องทางอื่น และติดตามดูสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hansen (2005) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์สูง เช่น ด้านความสะดวก ด้านราคา และ การประหยัดเวลาในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ Liu and Wei (2003) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ออนไลน์ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความซับซ้อนของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจะมีผลเสียต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซึ่งมีค่าน้อยที่สุด คือ 0.223 แต่ในทางตรงกันข้ามทฤษฎีบอกว่าคุณภาพบริการมีความสำคัญ ดังนั้น ควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการเพิ่ม เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น หากเป็นอุตสาหกรรมอื่นๆอาจจะมีผลลัพธ์ที่น่าสนใจมากกว่านี้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรจะศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การเลือกซื้อสินค้าผ่าน YouTube เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1 หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนกระทรวงพาณิชย์ที่ดูแลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมด้วยคอมพิวเตอร์ ควรมีนโยบายเชิงรูปธรรมเพื่อการบริหารจัดการระบบความปลอดภัยบนเว็บไซต์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและความปลอดภัยในข้อมูลสารสนเทศของผู้ประกอบการ

รายการอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล. (2546). **IRM:CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์**, กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐิติวิษญ์ โล่เกียรติคุณ. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม: ซีอีเอ็ม** หยินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ:ไทยยูเนี่ยนกราฟฟิกส์.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). **ซีอาร์เอ็ม : ซีอีเอ็ม** หยินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วัชรพงศ์ จันทรี. (2559) **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2559)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุรางคณา วายภาพ. (2558). **สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต**. สำนักงานพัฒนาพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (Online) Available: <https://www.etda.or.th/download-doc-publishing/12/> ค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2559
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ. (2557). **ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารปัญญาวิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ หน้า 76-91.
- Comrey, AL.,& Lee, HB. (1992). **A first course in factor analysis**. (2nd ed). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Epstein, (2005). Ghandour, (2007). Jennex, Amoroso & Olagele, (2006). Schoder & Madeja, (2008). Viehland, (2007).
- Eid, M. and Ward, S.J.A. (2009), Editorial: Ethics, new media and social networks. **Global Media Journal-Canadian Edition**, 2 (1), 1-4.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated understanding and predicting consumer online grocery buying intention, in: C. Evolution (Ed).

- Communicating with Customers: Trends and Developments**, :131–144.
- Harrigan, P. (2011). **Modelling CRM in the social media age**. In **Academy of Marketing Conference**, Liverpool: University of Liverpool Management School.
- Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitude. In G.F. Summer (Ed). **Attitudes Measurement**. New York : Rand McNally.
- Liu, X., & Wei, K.-K. (2003). An empirical study of product differences in consumers e-commerce adoption behavior, **Electronic Commerce Research and Applications**, 2(3): 229–239.
- Leon, G.S. and Leslie, L.K. (1987). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Marketing Research.
- Moezzi, H., Nawaser, K., Shakhshian, F., & Khani, D. (2012). Customer relationship management (e-CRM): New approach to customer's satisfaction. **African Journal of Business Management**, 6(5): 2048-2055.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research" **Journal of Marketing**, 38(2):125-149.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of marketing**.
- Qingjin Fan, Jeoung Yul Lee., & Joong In Kim (2013) "The impact of website quality on flow-related online shopping behavior in C2C e-marketplaces A cross-national study." 23(5): 364-387.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.
- Yomnak, T. (2007) **Perceptions of Service Quality and Customer Satisfaction of Thai Online Shopping Service**. (Doctoral dissertation, NOVA Southeastern University, 2007) DAI-A Vol. 68(03), UMI NO>3255210).
- Wertime, K., Fenwick, I. (2551). แปลโดย ฉงลัทธิชัย จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรรมสถิต **Digimarketing**. เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ; เนชั่นบุ๊คส์. 2551.
- Zeithamal Valarie A. & Mary Jo (2000). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**. 2nd ed. McGraw-Hill.