

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping Consumers Expectation and Perception of the Customer' Service Usage for the IKEA Shopping Application

กุลทรัพย์ ทองประสิทธิ์^{1*} และชิตษณ ภัคดีวานิช²

Kunlasap Thongprasit^{1*} and Chitsanu Pakdeevanich²

^{1,2}ภาควิชาการบริหารอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
จังหวัดกรุงเทพ 10800

^{1,2}Department of Manufacturing and Services Industry Management, King Mongkut's University
of Technology North Bangkok, Bangkok 10800

Received : September 6, 2022 Revised : December 7, 2022 Accepted : December 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน IKEA Shopping จากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook ในส่วนของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน IKEA Shopping โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิก IKEA Family ความถี่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สโตร์อิกีย บางใหญ่ ช่องทางที่ลูกค้าสะดวกเลือกซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงินของลูกค้าและความตระหนักรู้ในแอปพลิเคชัน ความตระหนักรู้

*กุลทรัพย์ ทองประสิทธิ์

E-mail: kunlasap.t@bid.kmutnb.ac.th

ในแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกันในขณะที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการที่สโตร์อิกีย บางใหญ่ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าในการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน IKEA Shopping ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, การรับรู้, การใช้บริการ

Abstract

There are three main objectives in this research, including 1) to study the customer requirement level for the IKEA shopping application, 2) to analyze behavioral factors influencing the customer requirement for using the IKEA shopping application service, and 3) to analyze the perception factors influencing the customer requirement in the use of IKEA shopping application. The 400 questionnaires have been used to collect the information required for data analysis. The percentage, frequency, mean value, standard deviation, and

One - way analysis of variance (One - Way ANOVA) techniques were used to analyze the information collected from the questionnaires. It has been found that the respondents mostly know the IKEA shopping application from Facebook. The average rating of the customer requirement level for the IKEA shopping application is 4.51. The result from the hypothesis test found that the gender, age, occupation, average monthly income, IKEA Family membership, frequency of customers who use the service at IKEA Bang Yai store, Channels that customers are convenient to buy products, and the difference in the customer's perception in the IKEA shopping application have no effect on the customer's expectation in using the IKEA shopping application service. However, the difference in the investigation in the purpose of using the service at the IKEA Bang Yai store and the customer's news channel in the IKEA Shopping application influence the expectations of using the service through the IKEA Shopping app as statistically significantly at 0.05.

Keywords : Expectation, Perception, Service

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม ซึ่งหลายบริษัทได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือระบบ IOT (Internet of Thing) เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตและการดำเนินงานทำให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารควรให้ความสนใจ เพราะจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ นอกจากนี้ด้านการบริหารจัดการ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือและเพียงพอ

พร้อมที่จะใช้สำหรับการตัดสินใจเพื่อให้องค์กรดำเนินการไปสู่เป้าหมายได้อย่างสำเร็จรวมไปถึงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยที่เทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทั่วโลก การทำธุรกรรมทางการเงิน การสืบค้นข้อมูล และการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ เป็นต้น โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งจำนวนของการทำธุรกรรมทางธุรกิจออนไลน์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างง่ายดาย

จากค่านิยมของการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทำให้เกิดช่องทางมากมายในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่สนใจได้โดยตรงส่งผลให้รูปแบบการตลาดในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น หรือที่เรียกว่า E - Marketing ซึ่งในประเทศไทยการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับในการซื้อสินค้าที่สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาและสามารถเลือกดูสินค้าได้จากภาพสินค้าจริงเสมือนเดินเลือกซื้อสินค้าเองที่หน้าร้าน โดยผลสำรวจอัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จาก 35 ประเทศทั่วโลกของ BLT พบว่าอัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2561 อยู่ที่อันดับ 3 จาก 35 ประเทศทั่วโลก (BEST LIVING TASTE Bangkok, 2562) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันกับคู่ค้าโดยเครื่องมือที่นิยมใช้ได้แก่ การจัดทำแอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะสามารถทำทุกอย่างที่ต้องการได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว เช่น การซื้อสินค้า การสอบถามปัญหา หรือการติดต่อกับผู้ประกอบการ เป็นต้น

ปัจจุบัน IKEA ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการอำนวยความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สโตร์โดยมีชื่อแอปพลิเคชันว่า IKEA Store ที่มีการเปิดตัวให้ดาวน์โหลดอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2560 แต่เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังและด้วยความสามารถของแอปพลิเคชันที่ไม่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้และฟังก์ชันที่ไม่ค่อยเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มามีการเดินทางเลือกซื้อสินค้าภายในสโตร์ จึงทำให้ลูกค้าส่วนมากยังไม่รู้จักแอปพลิเคชัน IKEA Store ภายหลัง IKEA ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นอีกครั้ง โดยเป็นการพัฒนาจากแอปพลิเคชันเดิม เช่น การเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น IKEA Shopping และการเพิ่มฟังก์ชันให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้เป็นต้น จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น หากยึดตามหลักการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ในส่วนของ Customer Journey แอปพลิเคชัน IKEA Shopping นั้นยังอยู่ในขั้นการตระหนักรู้ของลูกค้า (Awareness) (Homburg, Klarmann and Schmitt, 2010) ที่ IKEA มีหน้าที่ที่จะต้องสื่อสารกับลูกค้าให้รู้จักและได้ลองใช้แอปพลิเคชัน IKEA Shopping ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังที่ลูกค้ารับรู้และต้องการในการใช้บริการหากมีการสร้างการรับรู้ที่ดีจะช่วยส่งผลให้การดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถลดต้นทุนในการให้ข้อมูลข่าวสาร และช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการเพื่อให้อำนวยความสะดวกเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ รวมทั้งเกิดความเจริญเติบโตต่อธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping

2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการภายในสโตร์อิเกีย บางใหญ่ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.2.1 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการภายในสโตร์อิเกีย บางใหญ่ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.2.2 ความถี่ของการมาใช้บริการภายในสโตร์อิเกีย บางใหญ่ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.2.3 ช่องทางที่ลูกค้าสะดวกเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

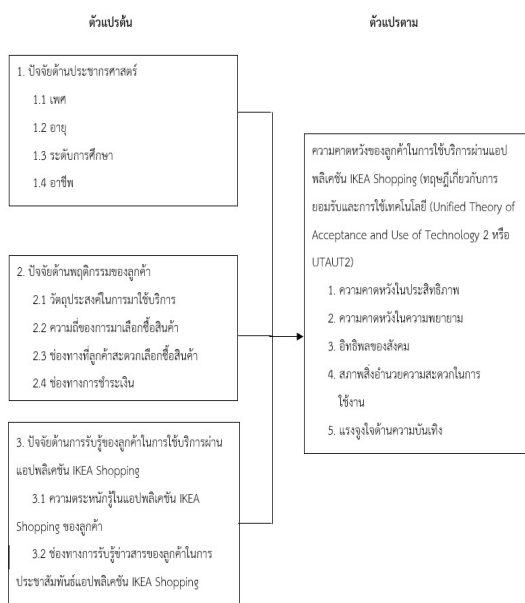
3.2.4 ช่องทางการชำระเงินของลูกค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.3.1 ความตระหนักรู้ในแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

3.3.2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าในการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน IKEA Shopping ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในสโตร์อิกีย บางใหญ่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ $\pm 5\%$ จึงได้กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในสโตร์อิกีย บางใหญ่ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสโตร์อิกีย บางใหญ่ ได้แก่ การเป็นสมาชิก IKEA Family วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการที่สโตร์อิกีย บางใหญ่ ความถี่ของการมาใช้บริการที่สโตร์อิกีย บางใหญ่ ช่องทางที่ลูกค้าสะดวกเลือกซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน

5.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ได้แก่ ความตระหนักรู้ในแอปพลิเคชัน IKEA Shopping และช่องทางการรับรู้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน IKEA Shopping

5.2.4 ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ด้านความคาดหวังในความพยายามในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านความคุ้มค่า และด้านความเคยชิน

5.2.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าภายในสโตร์อิกีย บางใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน

5.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ เช่น วารสาร สิ่งพิมพ์ ตำรางานวิจัย เป็นต้น และการค้นคว้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น บทความออนไลน์ เป็นต้น

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการศึกษา SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

5.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA Analysis)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 อาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการภายในสโตร์อิกีย บางใหญ่ พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการสโตร์อิกีย บางใหญ่

เพื่อมาเดินดูสินค้าก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีความถี่ของการมาใช้บริการที่สโตร์อิกีย บางใหญ่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ช่องทางที่ลูกค้าสะดวกเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การมาใช้บริการด้วยตัวเองที่สโตร์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และช่องทางที่ลูกค้าสะดวกชำระมากที่สุดคือ การชำระโดยเงินสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน IKEA Shopping จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าในการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน IKEA Shopping ที่มากที่สุดคือ ผ่านทาง Facebook จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน IKEA Shopping จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25

6.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping พบว่า ระดับความคาดหวังโดยภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน IKAE Shopping อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ย 4.45 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความคาดหวังในความพยายามมีค่าเฉลี่ย 4.54 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านอิทธิพลของสังคมมีค่าเฉลี่ย 4.20 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.43 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านแรงจูงใจในความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.53 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านมูลค่าราคา มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเคยชิน มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยกับความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping

ตัวแปร	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	0.704	0.496	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	0.687	0.601	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	3.280	0.012*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	2.115	0.052	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.663	0.618	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้า			
วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการที่สโตร์อิกเกีย บางใหญ่	4.410	0.002*	ยอมรับสมมติฐาน
ความถี่ของการมาเลือกซื้อสินค้าที่สโตร์อิกเกีย บางใหญ่	0.702	0.670	ปฏิเสธสมมติฐาน
ช่องทางที่ลูกค้าสะดวกเลือกซื้อสินค้า	1.015	0.409	ปฏิเสธสมมติฐาน
ช่องทางการชำระเงิน	1.129	0.338	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการรับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping			
ความตระหนักรู้ในแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ของลูกค้า	0.363	0.548	ปฏิเสธสมมติฐาน
ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าในการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน IKEA Shopping	2.763	0.006*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกันโดยปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการภายในสโตร์อิกเกีย บางใหญ่ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกันโดยความถี่ของการมาใช้บริการภายในสโตร์อิกเกีย บางใหญ่ ช่องทางที่ลูกค้าสะดวกเลือกซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงินของลูกค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพล

ต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกันแต่วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการภายในสโตร์อิกเกีย บางใหญ่ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกันโดยความตระหนักรู้ในแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกัน แต่ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าในการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน IKEA Shopping ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผล

ปัจจัยด้านเพศสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับศุภณัฐ รอดงาม (2556) ที่ค้นพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการด้วยระบบ 3G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าเพศใดก็มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับณัฐชุตา ศรีรัตนวิทยา (2554) ที่ค้นพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริงที่เอไอเอส เซเรเนด ที่มีอายุแตกต่างกัน ภาพรวมความคาดหวังไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกันสอดคล้องกับวิมลรัตน์ หงษ์ทอง (2555) ที่ค้นพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการลูกค้าแตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความคาดหวังในแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับกาญจนา รวดเร็ว (2558) ที่ค้นพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกัน สามารถมีความคาดหวังต่อการให้บริการของแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับภัทรนิตา อักษรถึง (2555) ที่ค้นพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน สามารถมีความคาดหวังต่อการให้บริการของแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการภายในสโตร์อิกะ บางใหญ่ สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการภายใน สโตร์อิกะ บางใหญ่ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับรินรดา กุสิช่วย และปริญญา บรรจจณณ (2561) ที่ค้นพบว่า วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พักแบบโฮมเตย์ในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมเตย์ในจังหวัดชุมพรแตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการรับบริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ปัจจัยด้านความถี่ของลูกค้าที่มาใช้บริการภายในสโตร์อิกะ บางใหญ่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีความถี่ของการมาใช้บริการภายในสโตร์อิกะ บางใหญ่ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับฐิติวิทย์ โล่เกียรติคุณ (2555) ที่ค้นพบว่าในภาพรวมลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความถี่ในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน โดยเว็บไซต์ดังกล่าว มีสินค้าที่มีการซื้อขายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง ซึ่งผู้ใช้งานมีความถี่ในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์สัปดาห์ละครั้ง แต่ประเภทสินค้าของอิกะ บางใหญ่นั้น เป็นเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน ซึ่งมีอายุการใช้งานนานทำให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการสโตร์อิกะ บางใหญ่ เพียงเดือนละครั้งเท่านั้น

ปัจจัยด้านช่องทางที่ลูกค้าสะดวกเลือกซื้อสินค้า สรุปได้ว่าช่องทางที่ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับศรีสุดา วันชาติ (2555) ที่ค้นพบว่าช่องทางที่ลูกค้าสะดวกเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอาจมีความคาดหวัง

ในการรับบริการที่แตกต่างกันตามความสะดวกและความเคยชินของลูกค้าแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่สโตร์อียิปต์ บางใหญ่ โดยต้องการมาเลือกสินค้าด้วยตนเองที่สโตร์ อาจเป็นความเคยชินที่ลูกค้าใช้บริการตรวจสอบสินค้าก่อนเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว

ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงินของลูกค้าสรุปได้ว่าช่องทางการชำระเงินของลูกค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับสุรคุณ คณัสตยานนท์ (2556) ที่ค้นพบว่ารูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าช่องทางการชำระเงินของลูกค้าที่แตกต่างกันสามารถมีความคาดหวังต่อการให้บริการของแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ในแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ของลูกค้า สรุปได้ว่า ความตระหนักรู้ในแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับเบญจวรรณ มาชะลักษณ์ (2561) ที่ค้นพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลนภลัย ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับน้อย โดยพยาบาลผู้ให้บริการคิดว่าผู้ป่วยรับรู้และเข้าใจอาการของตนเองแล้ว จึงไม่ได้มีรับรู้และเห็นอกเห็นใจ ซึ่งผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจคิดว่า ลูกค้ารับทราบและปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าในการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน IKEA Shopping สรุปได้ว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าในการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน IKEA Shopping ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Shopping แตกต่างกันสอดคล้องกับศรีสุตา วันชาติ เข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันแล้วจึงได้มีการนำเสนอวิธีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (2555) ที่ค้นพบว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสารของ

ลูกค้าที่แตกต่างกันอาจมีความคาดหวังในการรับบริการที่แตกต่างกันตามความสะดวกและความเคยชินในการรับรู้ของแต่ละบุคคล

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ผลวิจัยพบว่าการตลาดใช้แอปพลิเคชัน IKEA Shopping เพื่อเก็บข้อมูลก่อนการทำแบบสอบถามแอปพลิเคชันยังไม่มีสิทธิประโยชน์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้แอปพลิเคชันได้ ดังนั้นควรมีการเพิ่มนำเสนอสิทธิประโยชน์เฉพาะแก่ผู้ใช้แอปพลิเคชันเพิ่มเติม

8.2 ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันในส่วนของการค้นหาสินค้าเนื่องจากสินค้าบางตัว เช่น สินค้าใหม่ ยังไม่สามารถค้นหาได้ทันทีที่มีการวางขาย อาจทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องความสะดวกสบายได้และอาจส่งผลให้ลูกค้ามองว่าแอปพลิเคชันไม่มีความเสถียรและเลิกใช้บริการไปได้

9. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา รวดเร็ว. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิติวิทย์ โล่เกียรติคุณ. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐชуда ศรีรัตนวิทยา. (2554). การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของเอไอเอส เซเรเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- เบญจวรรณ มาฆะลักษณ์. (2561, กรกฎาคม - ธันวาคม). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยในโรงพยาบาลนภลัย. **วารสารหัวหินสุขใจไกลกังวล**, 3, (2), หน้า 19-27.
- ภัทรนิดา อักษรถึง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รินรดา กุลิช่วย และ ปริญญา บรรจงมณี. (2561, พฤษภาคม - สิงหาคม). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 13, (2), หน้า 276 - 288
- วิมลรัตน์ หงษ์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศรีสุดา วันชาติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภณัฐ รอดงาม. (2556, กรกฎาคม - ธันวาคม). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการด้วยระบบ 3G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย (สสอท.)**, 2, (2), หน้า 21 - 31.
- สุรคุณ คุณสัตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010, September). Brand awareness in business markets : When is it related to firm performance?. **International Journal of Research in Marketing**, 27, (3), pp. 201 - 212
- Yamane, T. (1967). **Statistics : An introductory Analysis**. New York : Harper and Row.