

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งาน แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

ภาสกร นาคจารุพงษ์*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: passakorn-nak66@tbs.tu.ac.th

วันที่รับบทความ: 23 เม.ย. 2569

วันแก้ไขบทความ: 11 มิ.ย. 2569

วันที่รับบทความ: 12 มิ.ย. 2569

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ค่อนข้างรุนแรง ผู้บริโภคมีการใช้งานแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ในลักษณะที่สลับเปลี่ยนไปมาเมื่อมีแพลตฟอร์มที่ให้ส่วนลดที่มากกว่า ส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการให้ต้องคอยดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยส่วนลดเสมอ และทำให้การรักษาลูกค้าทำได้ยากขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มการค้าปลีก โดยใช้แอปพลิเคชันบิ๊กซี พลัสเป็นกรณีตัวอย่าง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบิ๊กซี พลัส จำนวน 228 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ แบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model: ECM) และแบบจำลองการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-based Adoption Model: VAM) ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบบจำลองในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันบิ๊กซี พลัส เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยืนยันความคาดหวัง ความพึงพอใจ การรับรู้ประโยชน์ ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในแบบจำลองยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยการยืนยันความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ส่วนปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ขณะที่ปัจจัยความซับซ้อนในการใช้งาน ความสนุกสนานในการใช้งาน และการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส และแอปพลิเคชันที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์อื่นๆ โดยจะช่วยผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส; ความภักดีต่อแบรนด์; แบบจำลองยืนยันความคาดหวัง; แบบจำลองการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย; การรับรู้คุณค่า; ความพึงพอใจ

Citation

Nakcharupong, P. (2026). Factors influencing brand loyalty of the big c plus application [ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส]. *Journal of Information Systems in Business*, 12(1), 58-94.

Factors Influencing Brand Loyalty of The Big C Plus Application

Passakorn Nakcharupong*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: passakorn-nak66@tbs.tu.ac.th

Abstract

Today, retail businesses face intense competition from online platforms. Consumers tend to switch between retail platforms whenever a better discount is available, forcing operators to rely on promotions to attract new customers and making customer retention increasingly difficult. This research therefore aims to examine the factors influencing brand loyalty in the use of retail platform applications, using the Big C Plus application as a case study. This study is a quantitative research in which 228 Big C Plus application users were surveyed via an online questionnaire. The Expectation-Confirmation Model (ECM) and the Value-based Adoption Model (VAM) were used to examine the relationships among expectation confirmation, satisfaction, perceived usefulness, continuance intention, and brand loyalty. The ECM factors were significantly and positively related: expectation confirmation influenced satisfaction, satisfaction influenced continuance intention, and continuance intention influenced brand loyalty. Regarding VAM, perceived value positively affected both satisfaction and continuance intention. The factors that significantly influenced perceived value were perceived convenience, perceived delivery service quality, and perceived transaction risk. Meanwhile, perceived complexity, perceived enjoyment, and perceived partnership privileges did not significantly influence perceived value or satisfaction. The findings of this research directly benefit the development of the Big C Plus application and other online retail platform applications, helping service providers better understand the factors affecting consumer brand loyalty and improve various aspects of their applications to more effectively meet customer need

Keywords: Big C Plus Application, Brand Loyalty, Expectation-Confirmation Model, Value-based Adoption Model, Perceived Value, Satisfaction

1. บทนำ

ในปัจจุบัน ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 5.96 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 31 จากปีก่อนหน้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) การแข่งขันในตลาดออนไลน์ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ต้องปรับตัวสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส เป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญในตลาดที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษารฐานลูกค้าและดึงดูดผู้ใช้งานใหม่ในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ห้างค้าปลีกในกลุ่มบีเจซี หรือที่รู้จักกันในนาม “บิ๊กซี” ได้พัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในรูปแบบของแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส (Big C Plus) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคของบิ๊กซี โดยให้บริการแบบครบวงจร ทั้งด้านการเลือกซื้อสินค้า บริการ และช่องทางการชำระเงิน โดยบิ๊กซีมีการพัฒนาและเปิดให้บริการแอปพลิเคชันได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 แม้ช่องทางใหม่ที่เกิดขึ้นนี้จะสามารถเพิ่มทางเลือกในการให้บริการแก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างยอดขายให้แก่สาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี อีกทั้งทางบิ๊กซียังมีการทำส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายเดิมและรายใหม่เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายจากตัวแอปพลิเคชันและสาขานั้น ทางแอปพลิเคชันยังไม่สามารถแข่งขันจำนวนผู้บริโภคจากทางสาขามายังแอปพลิเคชันได้อย่างมีนัยสำคัญ หากแต่เพียงเป็นการเพิ่มช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากงานวิจัย อัญชลี เยาวราช (2565) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารสด มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-500 บาท โดยเหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือความสะดวกสบายแต่งงานวิจัยดังกล่าวยังขาดการศึกษาในมิติของการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในระยะยาวในส่วนของแอปพลิเคชันค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง

แบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model) หรือ ECM ซึ่งพัฒนาโดย Bhattacherjee (2001) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โมเดลนี้อธิบายถึงความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้และการรับรู้ประโยชน์ โดยความพึงพอใจเกิดจากการยืนยันความคาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์การใช้งานจริงกับความคาดหวังก่อนใช้งาน (Oghuma et al., 2016) ในบริบทของอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย การประยุกต์ใช้ ECM เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษานี้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชันบิ๊กซี พลัส สามารถช่วยให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยืนยันความคาดหวัง ความพึงพอใจ การรับรู้ประโยชน์ ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส โดยช่วยให้องค์กรเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกออกเป็นหลายประเภท โดยแอปพลิเคชันค้าปลีกส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) E-commerce ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ราบรื่น และการสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค (Sharma & Lijuan, 2015) ความสำเร็จของ B2C E-commerce ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูล และคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในบริบทของแอปพลิเคชันค้าปลีก แม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น ความสะดวกสบาย การเข้าถึงตลาดที่กว้างขวางขึ้น และต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง แต่ก็มีความท้าทายที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะในบริบทของแอปพลิเคชันค้าปลีก เช่น การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในตลาด และความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Niranjanamurthy et al., 2013) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

2.2 แบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model: ECM)

แบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง (ECM) เป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาโดย Bhattacherjee (2001) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory - ECT) ในบริบทของการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ECM มุ่งเน้นการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้ในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องหลังจากการยอมรับเริ่มแรก โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)

แม้ว่าแบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง (ECM) จะพัฒนามาจากทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (ECT) แต่ทั้งสองแนวคิดมีความแตกต่างที่สำคัญหลายประการ ECT มุ่งเน้นการอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำในบริบทของการตลาดทั่วไป (Oliver, 1980) ในขณะที่ ECM ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะ (Bhattacherjee, 2001) ความแตกต่างประการสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ECT พิจารณาความคาดหวังก่อนการใช้งาน (Pre-consumption expectations) เป็นหลัก แต่ ECM ให้ความสำคัญกับความคาดหวังหลังการใช้งาน (Post-consumption expectations) ซึ่งมีความเที่ยงตรงมากกว่าเนื่องจากผู้ใช้มีประสบการณ์ตรงกับเทคโนโลยีแล้ว (Lin et al., 2005)

นอกจากนี้ ECM ยังได้รวมแนวคิดการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ ECT ไม่ได้พิจารณาปัจจัยนี้ (Hong et al., 2006) การผสมผสานแนวคิดนี้ทำให้ ECM สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีได้ครอบคลุมมากขึ้น การประยุกต์ใช้ในงานวิจัยก็แตกต่างกัน โดย ECT มักถูกใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและการซื้อซ้ำในบริบทการค้าทั่วไป ในขณะที่ ECM เหมาะสำหรับการศึกษาการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่องเช่น แอปพลิเคชัน ระบบสารสนเทศองค์กร หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ (Thong et al., 2006) ECM มีความแตกต่างจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น Technology Acceptance Model (TAM) ตรงที่มุ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมหลังการยอมรับเทคโนโลยี โดย Bhattacherjee (2001) เสนอว่าการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องแตกต่างจากการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีครั้งแรกเนื่องจากผู้ใช้มีประสบการณ์ตรงกับเทคโนโลยีนั้นแล้ว ทำให้สามารถเปรียบเทียบประสบการณ์จริงกับความคาดหวังก่อนการใช้งานได้ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่องในที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ใช้แบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model: ECM) พบว่างานวิจัยของ Susanto et al. (2016) ได้นำ ECM มาประยุกต์ใช้ในบริบทของการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟน โดยพบว่าการยืนยันความคาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ยังส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้สนับสนุนความสำคัญของ ECM ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินอย่างต่อเนื่อง

ในบริบทของแอปพลิเคชันโซเชียลบนมือถือ Hsiao et al. (2016) ได้ขยาย ECM โดยเพิ่มปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) เข้าไปในโมเดล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านอกจากองค์ประกอบหลักของ ECM แล้ว ความเคยชินและการรับรู้คุณค่าของลูกค้ายังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้แอปพลิเคชันโซเชียลบนมือถือ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากองค์ประกอบดั้งเดิมของ ECM ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

การประยุกต์ใช้ ECM ในบริบทของแอปพลิเคชันค้าปลีกยังพบในงานวิจัยของ Chopdar et al. (2018) ซึ่งศึกษาการยอมรับและใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งบนมือถือ โดยบูรณาการ ECM ร่วมกับทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ผลการวิจัยยืนยันความสำคัญของการยืนยันความคาดหวังและการรับรู้ประโยชน์ในการกำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) มีบทบาทสำคัญในบริบทของการช้อปปิ้งผ่านมือถือ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพิจารณาปัจจัยเฉพาะของแต่ละบริบทเมื่อนำ ECM ไปประยุกต์ใช้

2.2.1 การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) การยืนยันความคาดหวัง หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ว่าประสบการณ์การใช้งานจริงสอดคล้องหรือเหนือกว่าความคาดหวังเดิม (Bhattacharjee, 2001) ในบริบทของแอปพลิเคชันค้าปลีก การยืนยันความคาดหวังอาจสะท้อนผ่านความสะดวกในการใช้งานความหลากหลายของสินค้า ประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ ตลอดจนความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า และความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงิน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้คาดหวังจากแอปพลิเคชันค้าปลีก (Hsiao et al., 2016)

2.2.2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Davis, 1989) การรับรู้ประโยชน์อาจครอบคลุมถึงการประหยัดเวลาในการช้อปปิ้ง การเข้าถึงโปรโมชั่นพิเศษ การจัดการรายการสินค้าที่ต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการเปรียบเทียบราคาสินค้า การติดตามประวัติการสั่งซื้อ และการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นล่าสุดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดการการช้อปปิ้งของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Chopdar et al., 2018)

2.2.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินทางอารมณ์ของผู้ใช้ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยี (Oliver, 1980) ความพึงพอใจอาจเกิดจากคุณภาพของสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน การตอบสนองต่อปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้และนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Susanto et al., 2016)

2.2.4 ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นต่อไปในอนาคต (Limayem et al., 2007) สำหรับแอปพลิเคชันค้าปลีก ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงการเพิ่มความถี่ในการใช้งาน การขยายประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันและการแนะนำแอปพลิเคชันให้กับเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งล้วนเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จในระยะยาวของแอปพลิเคชันค้าปลีก (Tran, 2021)

2.3 แบบจำลองการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-based Adoption Model: VAM)

แบบจำลองการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-based Adoption Model: VAM) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดย Kim et al. (2007) เพื่ออธิบายกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยเน้นที่การประเมินคุณค่าโดยรวมของการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีแนวคิดหลักว่าการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ การประเมินคุณค่าโดยรวมระหว่างประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefit) และต้นทุนที่ต้องเสีย (Perceived Sacrifice) VAM ประกอบด้วย ปัจจัยหลักสองด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ซึ่งเป็นตัวแทนของประโยชน์ที่ได้รับ ในขณะที่ต้นทุนที่ต้องเสียประกอบด้วย การรับรู้ค่าใช้จ่ายทางการเงิน (Perceived Fee) และการรับรู้ความซับซ้อนทางเทคนิค (Perceived Technicality) แบบจำลองนี้เสนอว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยี นับตั้งแต่การนำเสนอแบบจำลอง VAM ได้มีการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Wang et al. (2013) ได้ใช้ VAM ในการศึกษาการยอมรับบริการธนาคารบนมือถือ โดยพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ ในบริบทของแอปพลิเคชันบนมือถือ Hsu and Lin (2015) ได้นำ VAM มาใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อแอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยยืนยันว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแอปพลิเคชันโดยการรับรู้ประโยชน์และความสนุกสนานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ในขณะที่การรับรู้ค่าใช้จ่ายมีผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่า

2.4 การรับรู้ประโยชน์จากพันธมิตร (Perceived Partnership Privileges)

การรับรู้ประโยชน์จากพันธมิตร หมายถึง การที่ลูกค้าตระหนักและเห็นคุณค่าของสิทธิพิเศษหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกหรือมีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือแบรนด์ (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) สิทธิประโยชน์เหล่านี้อาจรวมถึงส่วนลด การเข้าถึงบริการพิเศษ หรือการได้รับข้อมูลก่อนใคร (Lacey & Morgan, 2008) ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว (Palmatier et al., 2006)

2.5 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Oliver, 1999) ในบทบาทของแอปพลิเคชันค้าปลีก เช่น บิ๊กซี พลัส ความภักดีต่อแบรนด์อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง Kim et al. (2013) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันแบรนด์บนมือถือ และพบว่าแอปพลิเคชันสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพัน กับลูกค้าและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแอปพลิเคชันนั้นสามารถมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์มีแนวโน้มที่จะดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันของแบรนด์นั้นมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแบรนด์และการยอมรับเทคโนโลยีของแบรนด์

3. สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 สมมติฐานการวิจัย

3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมและความพึงพอใจ

การศึกษาของ Liao et al. (2011) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์มีผลกระทบต่อประสบการณ์การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้ เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu et al. (2014) ที่พบว่าในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึก และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ โดยความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินและความน่าเชื่อถือของระบบ นอกจากนี้ Hanafizadeh and Khedmatgozar (2012) ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์โดยตรง

กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงสูงมักมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่ำลงในบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ที่ผู้ใช้ต้องทำธุรกรรมทางการเงินและให้ข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจึงอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1a การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการใช้งาน แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมและการรับรู้คุณค่า

งานวิจัยของ Kim et al. (2007) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Chiu et al. (2014) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Alalwan et al. (2018) ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เช่นเดียวกับ Yang et al. (2015) ที่ศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมือถือ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าที่ต้องมีการทำธุรกรรมและให้ข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นหากผู้ใช้รับรู้ถึงความเสี่ยงสูงในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัสอาจส่งผลให้การรับรู้คุณค่าจากการใช้งานลดลงได้จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1b การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนในการใช้งานและความพึงพอใจ

งานวิจัยของ Ahn et al. (2007) พบว่าความซับซ้อนในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในบริบทของการเรียนรู้ออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการเรียนรู้ออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าจะระบบมีความซับซ้อนในการใช้งานสูง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้งานลดลง สอดคล้องกับ Saadé and Kira (2007) ที่พบว่าความซับซ้อนในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้ระบบการเรียนการสอนออนไลน์ นอกจากนี้ Ghazizadeh et al. (2012) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยียานยนต์ โดยพบว่าความซับซ้อนของระบบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ขับขี่ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าจะระบบมีความซับซ้อนมากขึ้นจะไปส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้งานลดลง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าที่หากมีความซับซ้อนในการใช้งานสูง อาจส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้ลดลงได้ จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2a ความซับซ้อนในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนในการใช้งานและการรับรู้คุณค่า

การศึกษาของ Alalwan et al. (2018) พบว่าความซับซ้อนในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าในบริบทของการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในประเทศจอร์แดน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าจะระบบมีความซับซ้อนในการใช้งานสูง จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของบริการลดลง สอดคล้องกับ Chong et al. (2012) ที่ศึกษาการยอมรับบริการธนาคารบนมือถือในประเทศมาเลเซียและจีน พบว่าความซับซ้อนในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าของบริการ กล่าวคือ หากผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้งานบริการธนาคารบนมือถือมีความยุ่งยากซับซ้อน จะทำให้รับรู้คุณค่าของบริการลดลง นอกจากนี้ Jeong and Yoon (2013) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการใช้งานบริการชำระเงินบนมือถือ โดยพบว่าความ

ซับซ้อนของระบบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้รับรู้วาระบบมีความซับซ้อนมากขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของบริการลดลง จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2b ความซับซ้อนในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้าและความพึงพอใจ

การศึกษาของ Parasuraman et al. (2005) พบว่าการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการจัดส่งสินค้ามีคุณภาพสูง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Collier and Bienstock (2006) ที่ศึกษาคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความรวดเร็วและความถูกต้องในการจัดส่ง

ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า นอกจากนี้ Rao et al. (2011) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน โดยพบว่าคุณภาพของบริการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการจัดส่งสินค้ามีคุณภาพสูงอีกทั้งยังมีความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความปลอดภัยของสินค้า จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3a การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้าและการรับรู้คุณค่า

การศึกษาของ Bienstock et al. (1997) พบว่าการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในบริบทของการขนส่งสินค้า โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการในการขนส่งสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการจัดส่งสินค้ามีคุณภาพสูง จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของบริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (2005) ที่ศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าโดยรวมของบริการ นอกจากนี้ Collier and Bienstock (2006) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าคุณภาพของบริการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการจัดส่งสินค้ามีคุณภาพสูง ทั้งความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการจัดการปัญหา จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของบริการเพิ่มขึ้น โดยล่าสุด Murfield et al. (2017) ได้ยืนยันความสัมพันธ์นี้ในบริบทของการจัดส่งสินค้าในยุคดิจิทัล พบว่าคุณภาพของบริการจัดส่งสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความยืดหยุ่นและการให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3b การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานในการใช้งานและความพึงพอใจ

การศึกษาของ Ahn et al. (2007) พบว่าความสนุกสนานในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการค้าปลีกออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้งานระบบมีความสนุกสนาน จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Xu et al. (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ พบว่าความสนุกสนานในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยในส่วนของประสบการณ์การใช้งานที่น่าตื่นเต้นและมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ นอกจากนี้ Hanif et al. (2024) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการใช้งานแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ โดยพบว่าความสนุกสนานในการใช้งาน

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้เขียน กล่าวคือ เมื่อผู้เรียนรู้สึกสนุกสนาน และเพลิดเพลินกับการใช้งานแพลตฟอร์ม จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมและแรงจูงใจในการเรียนรู้ จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4a ความสนุกสนานในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานในการใช้งานและการรับรู้คุณค่า

การศึกษาของ Van der Heijden (2004) พบว่าความสนุกสนานในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้ในบริบทของระบบสารสนเทศเพื่อความบันเทิง โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่เน้นความเพลิดเพลิน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้งานระบบมีความสนุกสนาน จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของระบบเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับ Ahn et al. (2007) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการค้าปลีกออนไลน์ พบว่าความสนุกสนานในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้ ในส่วนของคุณค่าด้านอารมณ์และประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าโดยรวมของระบบ นอกจากนี้ Oghuma et al. (2016) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชันส่งข้อความบนมือถือ โดยพบว่าความสนุกสนานในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้รู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินกับการใช้งานแอปพลิเคชัน จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของบริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคุณค่าทางสังคมและคุณค่าด้านความบันเทิง จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4b ความสนุกสนานในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวกสบายและความพึงพอใจ

การศึกษาของ Chang and Polonsky (2012) พบว่าการรับรู้ความสะดวกสบายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้บริการมีความสะดวกสบาย จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับ Sanny et al. (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่าการรับรู้ความสะดวกสบายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ด้านของความง่ายในการใช้งานและการประหยัดเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ Hussein and Hilmi (2021) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยพบว่าการรับรู้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการใช้บริการออนไลน์มีความสะดวกสบาย ทั้งการค้นหาข้อมูล การจองที่พัก และการชำระเงิน จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5a การรับรู้ความสะดวกสบายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวกสบายและการรับรู้คุณค่า

การศึกษาของ Yang et al. (2015) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความสะดวกสบายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ด้านของการประหยัดเวลาและความพยายามในการซื้อสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย จะส่งผลให้รับรู้ถึงคุณค่าของบริการมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham and Ahammad (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านมือถือ พบว่าการรับรู้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าการทำธุรกรรมผ่านมือถือมีความสะดวกสบายสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา จะส่งผลให้รับรู้ถึงคุณค่าของบริการเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ Seiders et al. (2007) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการค้าปลีกโดยพบว่าการรับรู้ความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้า การค้นหาสินค้า และการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

เช่นเดียวกับ Roy et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์พบว่า การรับรู้ความสะดวกสบายในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการการประหยัดเวลาและความสะดวกในการเลือกร้านอาหารซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำจึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5b การรับรู้ความสะดวกสบายส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรและความพึงพอใจ

การศึกษาของ Sajtos et al. (2015) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิประโยชน์ของสายการบิน พบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การสะสมและแลกคะแนนกับบริษัทพันธมิตร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายพันธมิตร จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อสายการบินเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang et al. (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรมสมาชิกของโรงแรม พบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าจะสามารถใช้สิทธิประโยชน์กับบริษัทพันธมิตรได้หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร สายการบิน หรือบริการเช่ารถ จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อโปรแกรมสมาชิกของโรงแรมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Stathopoulou and Balabanis (2016) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของโปรแกรมสะสมคะแนนของร้านค้าปลีก โดยพบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าสามารถใช้คะแนนสะสมกับร้านค้าพันธมิตรได้หลากหลาย เช่นเดียวกับ Verhoef (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทในธุรกิจประกันภัย พบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าการได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากบริษัทพันธมิตร ซึ่งส่งผลต่อการรักษาลูกค้าและการขยายความสัมพันธ์ในอนาคต จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6a การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรและการรับรู้คุณค่า

การศึกษาของ Hsu and Lin (2015) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งาน การได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากร้านค้าและบริการที่ร่วมรายการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายพันธมิตรของแอปพลิเคชัน จะส่งผลให้รับรู้ถึงคุณค่าของการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรมสะสมคะแนนของสายการบิน พบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าจะสามารถใช้คะแนนสะสมกับสายการบินพันธมิตรหรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างหลากหลายจะส่งผลให้รับรู้ถึงคุณค่าของการเป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมคะแนนเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ Xu et al. (2015) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย โดยพบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร เช่น การได้รับส่วนลดหรือของรางวัลจากการเช็คอินหรือแชร์ข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องในระยะยาว จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6b การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการยืนยันความคาดหวังและการรับรู้คุณค่า

การศึกษาของ Hsu and Lin (2015) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่าการยืนยันความคาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งาน ประสิทธิภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานพบว่าประสบการณ์การใช้งานเป็นไปตามหรือเหนือกว่าที่คาดหวังไว้ จะส่งผลให้รับรู้ถึงคุณค่าของแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน

ระบบอีเลิร์นนิง พบว่าการยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของผู้เรียน กล่าวคือ เมื่อผู้เรียนพบว่าระบบอีเลิร์นนิงสามารถตอบสนองความต้องการและให้ประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ จะส่งผลให้รับรู้ถึงคุณค่าของการใช้งานระบบเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Chen and Fu (2018) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยพบว่าการยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ความสะดวกสบายความรวดเร็ว และคุณภาพของอาหารที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 การยืนยันความคาดหวังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

การศึกษาของ Bienstock et al. (1997) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจขนส่งสินค้า พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือและความรวดเร็วในการจัดส่ง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al. (2005) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการออนไลน์ ทั้งในแง่ของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความคุ้มค่า จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับ Roy et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ พบว่าการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อและความคุ้มค่าของราคา ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาของ Kim et al. (2019) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่าการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันเช่น ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของร้านอาหาร และความคุ้มค่าของบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Oh (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์ ทั้งในแง่ของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความสะดวกในการจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน รวมถึงราคาที่คุ้มค่า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นั้นอีกในอนาคต นอกจากนี้ Hsiao et al. (2016) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย โดยพบว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันข้อมูล และการสร้างเครือข่ายสังคมซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันนั้นเป็นประจำและแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานด้วยจึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการยืนยันความคาดหวังและความพึงพอใจ

การศึกษาของ Alraimi et al. (2015) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้งานหลักสูตรออนไลน์แบบเปิด (MOOCs) พบว่าการยืนยันความคาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียน คุณภาพเนื้อหา ความยืดหยุ่นในการเรียน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนและผู้เรียนอื่น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อประสบการณ์การเรียนรู้เป็นไปตามหรือเหนือกว่าที่ผู้เรียนคาดหวังไว้จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joo et al. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานระบบการจัดการการเรียนรู้ (LMS) ในสถาบันการศึกษา พบว่าการยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้ กล่าวคือ เมื่อระบบ LMS สามารถตอบสนองความต้องการ

และให้ประโยชน์ตามที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ ทั้งในแง่ของความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหา การส่งงาน และการติดต่อสื่อสารกับผู้สอน จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ Gao et al. (2015) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชันสุขภาพบนมือถือ โดยพบว่าการยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ความแม่นยำของข้อมูล ความสะดวกในการติดตามสุขภาพ และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องในระยะยาว จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 10 การยืนยันความคาดหวังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

3.1.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาของ Murfield et al. (2017) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการโลจิสติกส์ในการค้าปลีก พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการจัดส่งสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chopdar et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันข้อปบั้งบนมือถือ พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งในแง่ของความสะดวกในการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน และการบริการหลังการขาย จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนั้นเป็นประจำในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ Aslam et al. (2019) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือโดยพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการความสะดวกในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยของข้อมูล และความหลากหลายของบริการซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันธนาคารเป็นช่องทางหลักในการจัดการทางการเงิน เช่นเดียวกับ Suki et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถพบว่าความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้โดยสาร ความสะดวกในการเรียกรถ ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง และความคุ้มค่าของราคา ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนั้นเป็นทางเลือกแรกในการเดินทาง จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

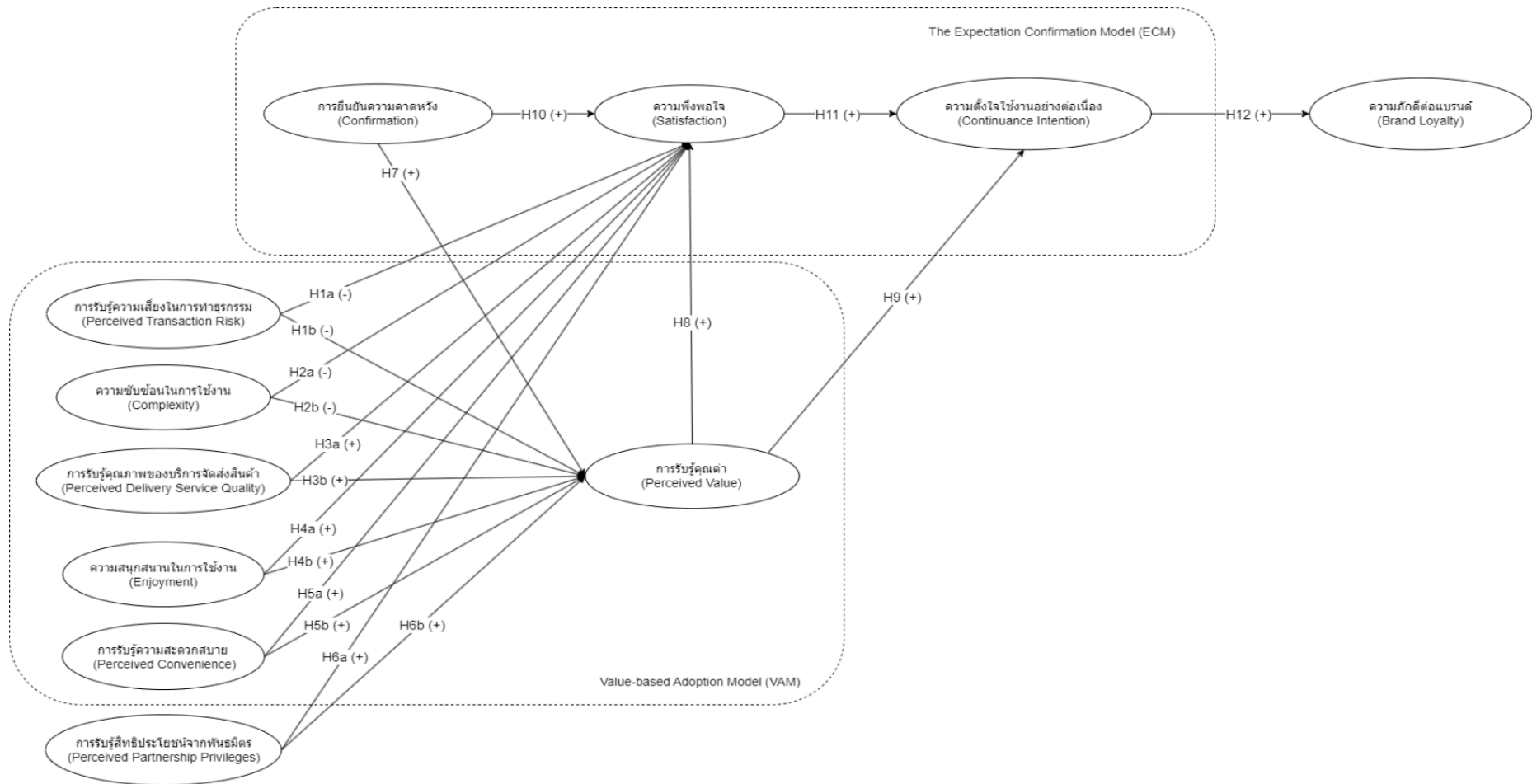
3.1.18 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องและความภักดีต่อแบรนด์

การศึกษาของ Murfield et al. (2017) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง พบว่าความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอของการบริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aslam et al. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ พบว่าความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันธนาคารเป็นประจำ ทั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินและการเข้าถึงบริการอื่น ๆ จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ของธนาคารนั้น และมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการให้กับผู้อื่นนอกจากนี้ Suki et al. (2018) ยังพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในบริบทของการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยพบว่าความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์ของผู้โดยสาร ความพึงพอใจต่อการบริการและความคุ้มค่าของราคา ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนั้นเป็นทางเลือกแรกในการเดินทาง และมีการแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อนและครอบครัว จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 12 ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์บิ๊กซี

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนทางผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis) โดยมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power มาเป็นเครื่องมือในการคำนวณ ซึ่งกำหนดตามหลักสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งทำการกำหนดค่าพารามิเตอร์ ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เป็นค่าสถิติที่ใช้บอกขนาดความต่างเมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดที่ระดับกลาง 0.15

α คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significant)

หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error Probability) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 ($\alpha=0.05$) เท่ากับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$1-\beta$ คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และค่าความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95 ($1-\beta=0.95$)

จำนวนตัวแปร (Number of Predictor) 11 ตัวแปร

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูปได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 178 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างขึ้นร้อยละ 20 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 214 ราย

แบบสอบถามถูกพัฒนาให้มีข้อความที่ใช้สำหรับวัดโดยมีการใช้มาตราวัด 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) ได้แก่ ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นต่อบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งาน การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ความสนุกสนานในการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์จากพันธมิตร ความภักดีต่อแบรนด์ การยืนยันความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีความชำนาญในการทำวิจัย พิจารณาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามและผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อดูการจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน และกำหนดน้ำหนักตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) งานวิจัยนี้ใช้สถิติ Principal Component โดยการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 หากพบข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 จะพิจารณาตัดข้อคำถามออก และตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ทำการทดสอบในแต่ละข้อคำถามเพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามในแต่ละตัวแปร ก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research หากพบข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคต่ำกว่า 0.7 จะทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้เหมาะสม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) โดยทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วยโปรแกรมในเว็บเพจ Danielsoper มาใช้ในการพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level)

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน รวมทั้งความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส พบว่างานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 228 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส อยู่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ และมียอดใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 64 ค่าถามเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดที่สนใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส พบว่าสิทธิพิเศษที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส สนใจมากที่สุด 3 อันดับคือ สินค้าพรีเมียมจากการแลกพอยต์ คิดเป็นร้อยละ 84.2 สินค้าฟรีจากการแลกพอยต์ คิดเป็นร้อยละ 50 และส่วนลดโรงแรมและท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.8

5.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

งานวิจัยนี้ทำการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research (Sekaran & Bougie, 2010) จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทุกตัวแปรในงานวิจัยนี้มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ

5.3 การสอบทานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทั้ง 11 ตัวแปร มีค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรไม่เกิน 0.75 และได้ทำการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จากวิธีองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor: VIF) หากมีค่ามากกว่า 10 แสดงว่ามีสหสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายมาก หรือมีภาวะร่วมของตัวแปรในตัวของแบบเส้นตรงสูง และ ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity จากการทดสอบพบว่า ค่า Variance inflation factor ของแต่ละตัวแปรมีค่าไม่เกิน 10 และ ค่า Tolerance ของแต่ละตัวแปรมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ (Hair, 2011) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์การทดสอบไม่มีภาวะค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์มากเกินไป

5.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคและค่าความแปรปรวนของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย

5.4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และค่าความแปรปรวนของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย

ตัววัด	Mean	Std Deviation	Factor Loading
การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม (Perceived Transaction Risk) (% of variance = 8.924, Cronbach's alpha = 0.978)			
PTR1 ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดเมื่อใช้แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.373	0.718	0.940
PTR2 ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.355	0.727	0.946
PTR3 ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องให้ข้อมูลทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.311	0.847	0.913
PTR4 ท่านรู้สึกกังวลเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลและการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.316	0.848	0.911
ความซับซ้อนในการใช้งาน (Complexity) (% of variance = 4.568, Cronbach's alpha = 0.951)			
COM1 ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก	4.860	0.360	0.926
COM2 ท่านต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการทำความเข้าใจวิธีใช้แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.855	0.364	0.918
COM3 การเรียนรู้วิธีใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ใช้เวลานานสำหรับท่าน	4.864	0.356	0.903
COM4 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส มีความยากในการใช้งาน	4.851	0.380	0.891
การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า (Perceived Delivery Service Quality) (% of variance = 2.547, Cronbach's alpha = 0.939)			
PSQ1 บริการจัดส่งสินค้าของแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส มีความน่าเชื่อถือและตรงต่อเวลา	4.439	0.650	0.851
PSQ2 พนักงานจัดส่งสินค้าของแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส มีความสุภาพและเป็นมืออาชีพ	4.447	0.631	0.871
PSQ3 สินค้าที่ท่านสั่งผ่านแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส มาถึงในสภาพที่สมบูรณ์	4.425	0.628	0.920
PSQ4 ท่านประทับใจกับคุณภาพการจัดส่งสินค้าของแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.421	0.606	0.881
ความสนุกสนานในการใช้งาน (Enjoyment) (% of variance = 2.386, Cronbach's alpha = 0.946)			
EJ1 การใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส เป็นประสบการณ์ที่น่าสนุก	4.114	0.693	0.912

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และค่าความแปรปรวนของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ตัววัด	Mean	Std Deviation	Factor Loading
ความสนุกสนานในการใช้งาน (Enjoyment)			
(% of variance = 2.386, Cronbach's alpha = 0.946)			
EJ2 การใช้แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข	4.092	0.680	0.914
EJ3 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้ฟีเจอร์ต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.101	0.729	0.849
การรับรู้ความสะดวกสบาย (Perceived Convenience)			
(% of variance = 1.620, Cronbach's alpha = 0.885)			
PC1 แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	4.443	0.564	0.769
PC2 ท่านไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการจากการใช้ แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.395	0.565	0.808
PC3 การใช้แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า	4.373	0.528	0.861
PC4 แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ช่วยให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายขึ้น	4.399	0.533	0.758
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)			
(% of variance = 1.866, Cronbach's alpha = 0.918)			
PV1 เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่สาขา ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส มีความคุ้มค่า	4.338	0.633	0.846
PV2 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่สาขา ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส มีความคุ้มค่า	4.360	0.624	0.884
PV3 เมื่อเทียบกับความพยายามที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่สาขา ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส มีความคุ้มค่า	4.351	0.670	0.868
PV4 ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ให้ความคุ้มค่าที่ดี	4.333	0.685	0.802
การรับรู้ประโยชน์จากพันธมิตร (Perceived Partnership Privileges)			
(% of variance = 2.065, Cronbach's alpha = 0.943)			
PPP1 ท่านสามารถใช้คะแนนสะสมจากแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส กับพันธมิตรทางธุรกิจได้หลากหลาย	4.329	0.658	0.893
PPP2 ท่านได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าพันธมิตรของ บิ๊กซี พลัส ที่น่าสนใจ	4.316	0.661	0.902

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และค่าความแปรปรวนของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ตัววัด	Mean	Std Deviation	Factor Loading
การรับรู้ประโยชน์จากพันธมิตร (Perceived Partnership Privileges) (% of variance = 2.065, Cronbach's alpha = 0.943)			
PPP3 การใช้แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ทำให้ท่านได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	4.289	0.692	0.864
PPP4 ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้นเมื่อท่านได้รับสิทธิประโยชน์จากแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.276	0.688	0.834
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (% of variance = 2.148, Cronbach's alpha = 0.940)			
BL1 ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า	4.303	0.623	0.904
BL2 ท่านจะยังคงใช้แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า	4.289	0.618	0.908
BL3 ท่านรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์ บิ๊กซี พลัส	4.259	0.656	0.922
BL4 ท่านจะพูดถึงแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ในวงกับผู้อื่น	4.316	0.641	0.885
การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) (% of variance = 1.515, Cronbach's alpha = 0.921)			
CO1 ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	4.474	0.526	0.821
CO2 การบริการที่ท่านได้รับจากพนักงานบิ๊กซีเมื่อท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	4.461	0.525	0.876
CO3 เมื่อท่านใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชันดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	4.478	0.535	0.847
CO4 การใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ของท่านเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง	4.474	0.534	0.827
ความพึงพอใจ (Satisfaction) (% of variance = 6.879, Cronbach's alpha = 0.940)			
ST1 ท่านพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.469	0.542	0.861
ST2 ท่านพึงพอใจกับการให้บริการของแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.461	0.541	0.901
ST3 ท่านพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.469	0.534	0.863
ST4 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	4.456	0.541	0.839

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และค่าความแปรปรวนของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ตัววัด	Mean	Std Deviation	Factor Loading
ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) (% of variance = 4.682, Cronbach's alpha = 0.945)			
CI1 ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ต่อไป	4.465	0.525	0.902
CI2 ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.456	0.541	0.912
CI3 ท่านคาดว่าจะใช้แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส เป็นประจำ	4.487	0.543	0.915
CI4 ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส จะเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าในระยะยาว	4.500	0.526	0.908

5.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถแบ่งตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องและความภักดีต่อแบรนด์

ผลของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง และตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p = 0.000$ ($F_{1, 226} = 36.007$) โดยตัวแปรความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R²) เป็นร้อยละ 13.4 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.371 เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ ดังแสดงในตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลทางสถิติของความแปรปรวนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.665	1	10.665	36.007	0.000
Residual	66.939	226	0.296		
Total	77.604	227			

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์

Variable	ความภักดีต่อแบรนด์ (BL)				
	B	SE B	β	T	Sig.
ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (CI)	0.438	0.073	0.371	6.001	0.000**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

5.3.2.1 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งาน การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ความสนุกสนานในการใช้งานการรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร การรับรู้คุณค่า และการยืนยันความคาดหวัง ต่อความพึงพอใจผลของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งาน การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ความสนุกสนานในการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรการรับรู้คุณค่า และการยืนยันความคาดหวัง และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F(8, 219) = 56.951$) โดยตัวแปรการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้าการรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้คุณค่า และการยืนยันความคาดหวัง เป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R^2) เป็นร้อยละ 64.40 (Adjusted $R^2 = 0.664$, $F(8, 219)$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.103 0.295 0.176 และ 0.459 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งาน ความสนุกสนานในการใช้งาน และการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร การรับรู้คุณค่าคาดหวังไม่สามารถเป็นตัวกำหนด ความผันแปรของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.758 0.579 0.192 และ 0.121 ตามลำดับ (มากกว่า 0.05 ที่เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ -0.022 -0.039 0.058 และ 0.069 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความแปรปรวนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งาน การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ความสนุกสนานในการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร การรับรู้คุณค่า และการยืนยันความคาดหวัง ต่อความพึงพอใจ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.974	8	4.497	59.951	0.000
Residual	17.292	219	0.079		
Total	53.266	227			

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ผลทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งาน การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ความสนุกสนานในการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร การรับรู้คุณค่า และการยืนยันความคาดหวัง ต่อความพึงพอใจ

Variable	ความพึงพอใจ (ST)				
	B	SE B	β	T	Sig.
การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม (PTR)	-0.033	0.106	-0.022	-0.309	0.758
ความซับซ้อนในการใช้งาน (COM)	-0.054	0.098	-0.039	-0.555	0.579
การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า (PSQ)	0.055	0.022	0.103	2.502	0.013*
ความสนุกสนานในการใช้งาน (EJ)	0.044	0.034	0.058	1.308	0.192

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ผลทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งาน การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ความสนุกสนานในการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร การรับรู้คุณค่า และการยืนยันความคาดหวัง ต่อความพึงพอใจ (ต่อ)

Variable	ความพึงพอใจ (ST)				
	B	SE B	β	T	Sig.
การรับรู้ความสะดวกสบาย (PC)	0.199	0.031	0.295	6.363	0.000**
การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร (PPP)	0.053	0.034	0.069	1.558	0.121
การรับรู้คุณค่า (PV)	0.179	0.046	0.176	3.885	0.000**
การยืนยันความคาดหวัง (CO)	0.395	0.041	0.459	9.545	0.000**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5.3.2.2 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งาน การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ความสนุกสนานในการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร และการยืนยันความคาดหวัง ต่อการรับรู้คุณค่า

ผลของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งาน การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ความสนุกสนานในการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร และการยืนยันความคาดหวัง และตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่า เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F7, 220$) = 15.349 โดยตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า การรับรู้ความสะดวกสบาย และการยืนยันความคาดหวัง เป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ที่ระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.035 0.014 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R^2) เป็นร้อยละ 30.70 (Adjusted $R^2 = 0.307$, $F7, 220$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.133 0.144 0.343 และ 0.244 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรความซับซ้อนในการใช้งาน ความสนุกสนานในการใช้งาน และการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรไม่สามารถเป็นตัวกำหนด ความผันแปรของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.398 0.891 และ 0.060 ตามลำดับ (มากกว่า 0.05 ที่เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.052 0.009 และ 0.120 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6-7

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความแปรปรวนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งาน การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ความสนุกสนานในการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร และการยืนยันความคาดหวัง ต่อการรับรู้คุณค่า

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.017	7	3.717	15.349	0.000
Residual	53.273	220	0.242		
Total	79.290	227			

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ผลทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งาน การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ความสนุกสนานในการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร และการยืนยันความคาดหวัง ต่อการรับรู้คุณค่า

Variable	การรับรู้คุณค่า (PV)				
	B	SE B	β	T	Sig.
การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม (PTR)	0.113	0.053	0.133	2.118	0.035*
ความซับซ้อนในการใช้งาน (COM)	0.090	0.106	0.052	0.848	0.398
การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า (PSQ)	0.110	0.045	0.144	2.473	0.014*
ความสนุกสนานในการใช้งาน (EJ)	0.008	0.059	0.009	0.138	0.891
การรับรู้ความสะดวกสบาย (PC)	0.253	0.041	0.343	6.120	0.000**
การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร (PPP)	0.114	0.060	0.120	1.893	0.060
การยืนยันความคาดหวัง (CO)	0.303	0.075	0.244	4.027	0.000**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5.3.2.3 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า ต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ผลของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2, 225} = 50.548$) โดยตัวแปรความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า เป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.000 และ 0.007 ตามลำดับ มีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R^2) เป็นร้อยละ 30.40 (Adjusted $R^2 = 0.304$, $F_{2, 225}$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.377 และ 0.219 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8-9

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความแปรปรวนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า ต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.227	2	8.613	50.548	0.000
Residual	38.340	225	0.170		
Total	55.567	227			

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ผลทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

Variable	ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (CI)				
	B	SE B	β	T	Sig.
ความพึงพอใจ (ST)	0.385	0.083	0.377	4.664	0.000**
การรับรู้คุณค่า (PV)	0.192	0.071	0.219	2.705	0.007**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5.3.3 การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

เมื่อดำเนินการได้ค่าอิทธิพลทางตรงจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแล้ว จากนั้นนำค่าที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าอิทธิพลทางอ้อมด้วยโปรแกรมในเว็บเพจ Danielsoper โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.3.3.1 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้คุณค่า และการยืนยันความคาดหวัง ที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจ ไปยังปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.103 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วของปัจจัยความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.377 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจไปยังความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.038831 ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกสบาย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.295 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วของปัจจัยความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.377 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกสบาย ที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจไปยังความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.111215 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.176 และค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.377 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจที่ไปยังความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.066352 ปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.459 และค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วของปัจจัยความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.377 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง ที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจที่ ไปยังความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.173043

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้คุณค่า และการยืนยันความคาดหวัง ที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจ ไปยังปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

Variable	Indirect effect of Standardized Score	Sobel test statistic	One-tailed probability	Two-tailed probability
การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า (PSQ)	0.038831	0.537	0.295	0.591
การรับรู้ความสะดวกสบาย (PC)	0.111215	1.572	0.057	0.116
การรับรู้คุณค่า (PV)	0.066352*	2.152	0.015	0.031
การยืนยันความคาดหวัง (CO)	0.173043	1.468	0.071	0.142

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5.3.3.2 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า การรับรู้ความสะดวกสบาย และการยืนยันความคาดหวัง ที่ส่งผ่านปัจจัยการรับรู้คุณค่า ไปยังปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.133 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจ

ใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.219 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ที่ส่งผ่านปัจจัยการรับรู้คุณค่า ไปยังความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.029127 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.144 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.219 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า ที่ส่งผ่านปัจจัยการรับรู้คุณค่าไปยังความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.031536 ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกสบาย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.343 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.219 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกสบาย ที่ส่งผ่านปัจจัยการรับรู้คุณค่าไปยังความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.075117 ปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.244 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.219 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง ที่ส่งผ่านปัจจัยการรับรู้คุณค่าไปยังความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 0.053436

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า การรับรู้ความสะดวกสบาย และการยืนยันความคาดหวัง ที่ส่งผ่านปัจจัยการรับรู้คุณค่า ไปยังปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

Variable	Indirect effect of Standardized Score	Sobel test statistic	One-tailed probability	Two-tailed probability
การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม (PTR)	0.029127	0.847	0.198	0.397
การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า (PSQ)	0.031536	0.834	0.202	0.404
การรับรู้ความสะดวกสบาย (PC)	0.075117	1.142	0.126	0.253
การยืนยันความคาดหวัง (CO)	0.053436	1.179	0.119	0.238

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5.3.3.3 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ไปยังปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์

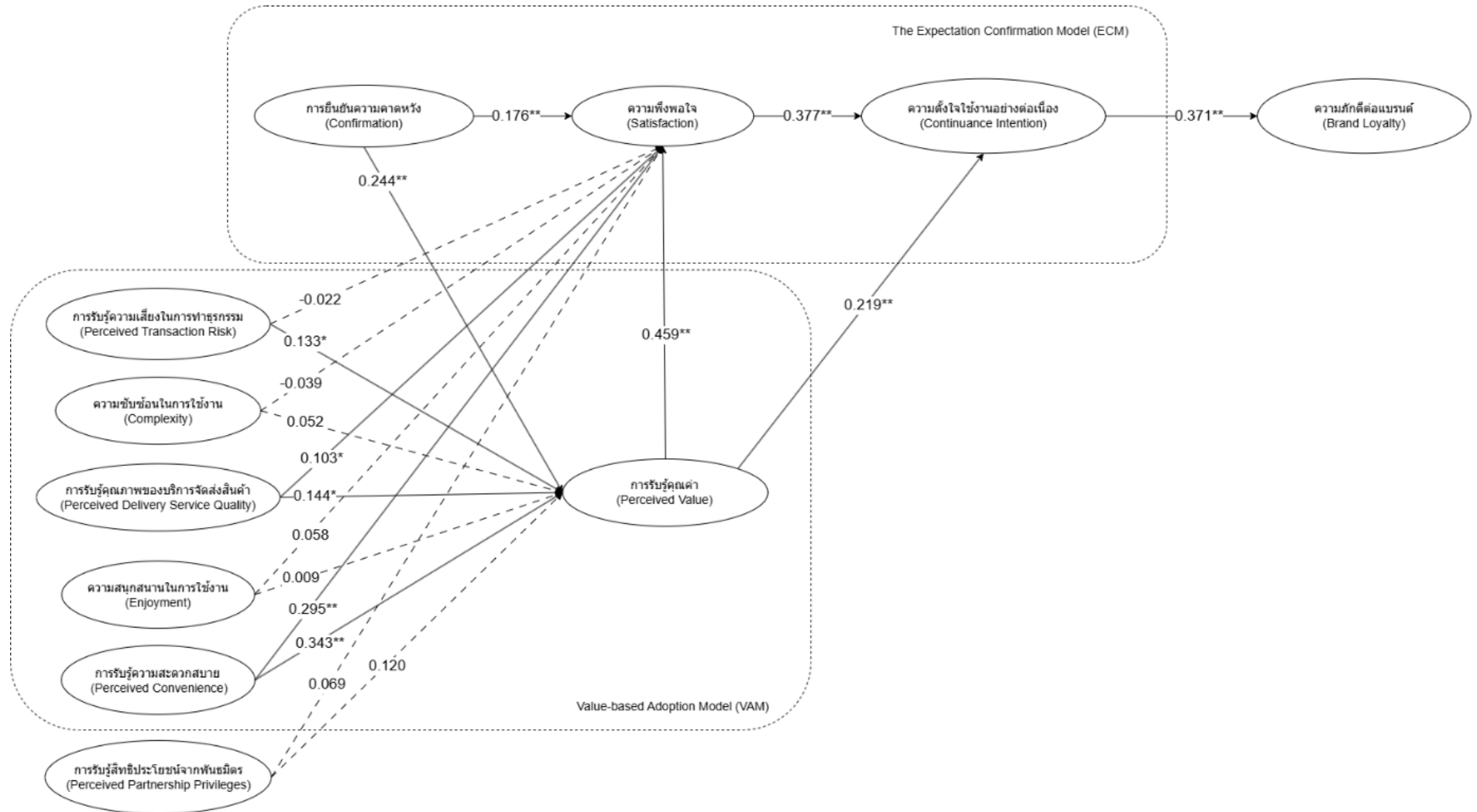
ปัจจัยความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง เท่ากับ 0.377 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เท่ากับ 0.371 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องไปยังความภักดีต่อแบรนด์เท่ากับ 0.139867 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง เท่ากับ 0.219 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เท่ากับ 0.371 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องไปยังความภักดีต่อแบรนด์เท่ากับ 0.081249

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ไปยังปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์

Variable	Indirect effect of Standardized Score	Sobel test statistic	One-tailed probability	Two-tailed probability
ความพึงพอใจ (ST)	0.139867**	2.326	0.009	0.019
การรับรู้คุณค่า (PV)	0.081249	1.604	0.054	0.108

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5.4 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส

5.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1a	การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	ไม่สนับสนุน
H1b	การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	สนับสนุน
H2a	ความซับซ้อนในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	ไม่สนับสนุน
H2b	ความซับซ้อนในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	ไม่สนับสนุน
H3a	การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	สนับสนุน
H3b	การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	สนับสนุน
H4a	ความสนุกสนานในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	ไม่สนับสนุน
H4b	ความสนุกสนานในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	ไม่สนับสนุน
H5a	การรับรู้ความสะดวกสบายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	สนับสนุน
H5b	การรับรู้ความสะดวกสบายส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	สนับสนุน
H6a	การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	ไม่สนับสนุน
H6b	การรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	ไม่สนับสนุน
H7	การยืนยันความคาดหวังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	สนับสนุน
H8	การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	สนับสนุน
H9	การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	สนับสนุน
H10	การยืนยันความคาดหวังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	สนับสนุน
H11	ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส	สนับสนุน
H12	ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์บิ๊กซี	สนับสนุน

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ ในด้านการซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน พบว่ามียอดใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 64 โดยประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อจากแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส 3 อันดับแรกคือ น้ำดื่ม เครื่องดื่ม และผงชงดื่ม รองลงมาคือขนมขบเคี้ยวและของหวาน และไข่ นม และผลิตภัณฑ์จากนม โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส จำนวนมากที่สุด 3 อันดับ คือ ลดปัญหาในการเดินทาง ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถใช้บริการได้ง่ายด้วยตนเอง ตามลำดับ ในส่วนของสิทธิพิเศษหรือส่วนลดที่สนใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส 3 อันดับแรก คือ สินค้าพรีเมียมจากการแลกพอยต์ สินค้าฟรีจากการแลกพอยต์ และส่วนลดโรงแรม & ท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส พบว่าปัจจัยในแบบจำลองยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model: ECM) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการยืนยันความคาดหวังกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจกับความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องกับความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้การยืนยันความคาดหวังยังส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานหรือเกินความคาดหวังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมกับความพึงพอใจ โดยเมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 59.6 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้การรับรู้คุณภาพของการบริการออนไลน์และการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความซับซ้อนในการใช้งานกับความพึงพอใจ เนื่องจากจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันดิจิทัลในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ทำให้แม้แอปพลิเคชันจะมีความซับซ้อนในการใช้งานในระดับหนึ่ง แต่ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ความสนุกสนานในการใช้งานกับความพึงพอใจ เนื่องจากลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเพียง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 97.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันมากพอที่จะพัฒนาความรู้สึกสนุกสนานหรือเพลิดเพลินในการใช้งาน และการรับรู้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรกับความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นโดยตรงจากบิ๊กซี มากกว่าการใช้ประโยชน์จากสิทธิพิเศษของพันธมิตรทางธุรกิจ โดยที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจหรือไม่ทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่มาจากพันธมิตรทางธุรกิจที่แอปพลิเคชันนำเสนอ ซึ่งอาจเกิดจากการสื่อสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์เหล่านี้ยังไม่เพียงพอหรือไม่โดดเด่นเท่าที่ควร ทำให้สิทธิประโยชน์จากพันธมิตรไม่ได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน

สำหรับแบบจำลองการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-based Adoption Model: VAM) พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ซึ่งผลของการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกแทนที่จะเป็นเชิงลบตามสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความซับซ้อนในการใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะประเมินคุณค่าของแอปพลิเคชันจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นหลัก เช่น ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความรวดเร็วในการจัดส่ง ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญมากกว่าความ

ซับซ้อนในการใช้งานแอปพลิเคชัน ลูกค้ายอมรับถึงคุณค่าของแอปพลิเคชันในแง่ของผลลัพธ์การซื้อสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยมองข้ามความซับซ้อนในขั้นตอนการสั่งซื้อที่อาจพบระหว่างการใช้งาน ความสนุกสนานในการใช้งานไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเพียง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 97.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย มากกว่าคุณค่าด้านความสนุกสนาน และการรับรู้ประโยชน์จากพันธมิตรไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเนื่องมาจากลูกค้าไม่ได้พิจารณาสิทธิประโยชน์จากพันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความคุ้มค่าโดยรวมระหว่างสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายไปในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยลูกค้าให้น้ำหนักกับคุณค่าด้านการใช้งานโดยตรง เช่น ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า หรือคุณค่าด้านการเงินจากโปรโมชั่นและส่วนลดที่ได้รับจากบิกซีโดยตรงมากกว่าสิทธิประโยชน์เสริมที่ได้จากพันธมิตรทางธุรกิจ

6.1 ประโยชน์ของงานวิจัย

6.1.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ทางภาคทฤษฎีที่สำคัญหลายประการ ประการแรก เป็นการบูรณาการแนวคิดจาก Expectation-Confirmation Model (ECM) และ Value-based Adoption Model (VAM) เข้าด้วยกัน ซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยพิจารณาทั้งปัจจัยด้านการยืนยันความคาดหวัง และการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ การเพิ่มปัจจัยใหม่เช่น การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ช่วยขยายขอบเขตของทฤษฎีเดิมให้เหมาะสมกับบริบทของแอปพลิเคชันซื้อสินค้ามากขึ้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ยังช่วยให้เข้าใจกลไกที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องและความภักดีต่อแบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้สามารถอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้แม่นยำมากขึ้น ซึ่งเป็นการเติมเต็มช่องว่างในองค์ความรู้ด้านการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ประการที่สอง งานวิจัยนี้พบว่าในบริบทของแอปพลิเคชัน บิกซี พลัส ทฤษฎี ECM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการยืนยันความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องได้อย่างชัดเจน โดยการยืนยันความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งเป็นการเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ ในทฤษฎี ECM เมื่อนำมาใช้ในบริบทของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าประการที่สาม สำหรับทฤษฎี VAM งานวิจัยนี้พบว่าสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจใช้งานได้ดี แต่มีข้อจำกัดในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า โดยพบว่าในบริบทของแอปพลิเคชัน บิกซี พลัส การรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ในขณะที่ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน ความสนุกสนานในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากพันธมิตร ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งต่างจากข้อเสนอของทฤษฎี VAM ดั้งเดิมที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์และต้นทุนในการยอมรับเทคโนโลยี

6.1.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

ในแง่ของการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารและทีมพัฒนาแอปพลิเคชันของบิกซี พลัส รวมถึงผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์อื่นๆ โดยเฉพาะในประเด็นของการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความภักดีต่อแบรนด์ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าต่อผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์

ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทีมพัฒนาแอปพลิเคชันควรมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานเป็นอันดับแรก โดยอาจพิจารณาการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อลดปัญหาในการเดินทาง ประหยัดเวลา และต้องการ

ความสะดวกในการใช้บริการด้วยตนเอง นอกจากนี้ ทีมพัฒนาควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชันซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่า และการยืนยันความคาดหวัง โดยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลสูงที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริหารและทีมพัฒนาควรมุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ของแอปพลิเคชัน เช่น การเพิ่มความคุ้มค่าของสินค้า การมอบสิทธิพิเศษที่ตรงใจผู้ใช้งาน และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ในขณะที่การยืนยันความคาดหวังก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นทีมการตลาดควรสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของแอปพลิเคชันอย่างตรงไปตรงมา หลีกเลี่ยงการสร้างความคาดหวังที่สูงเกินจริง และพยายามส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของผู้ใช้งานการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความสะดวกสบาย การรับรู้คุณภาพของบริการจัดส่งสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารและทีมพัฒนาควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงความสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาการออกแบบหน้าจอที่ใช้งานง่าย การปรับปรุงระบบค้นหาสินค้า และการเพิ่มวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย อันดับที่สองคือการปรับปรุงคุณภาพการจัดส่งสินค้า ทั้งในด้านความเร็ว ความตรงต่อเวลา และสภาพของสินค้าที่จัดส่งรวมไปถึงสิ่งที่ผู้บริหารและทีมพัฒนาควรให้ความสำคัญ คือการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน การรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้งานจะช่วยให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง และในที่สุดคือความภักดีต่อแบรนด์ ทีมพัฒนาควรให้ความสำคัญกับการวิจัยเพื่อเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้ใช้งานจะช่วยให้แอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส สามารถแข่งขันได้ในตลาดแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

6.2 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส มีข้อจำกัดเรื่องประชากรที่ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผลการวิจัยนี้อาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงความคิดเห็น และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ของกลุ่มอายุอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี, กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจภาพรวมของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุหลากหลายจะช่วยให้เห็นภาพรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายตามกลุ่มอายุที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเฉพาะในยุคที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และวิถีชีวิตอย่างรวดเร็ว การศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและข้อจำกัดของกลุ่มนี้ในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งอาจมีความแตกต่างในการรับรู้และการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ควรศึกษาในกลุ่มคนที่ชอบใช้เทคโนโลยีและกลุ่มคนที่ไม่ชอบใช้เทคโนโลยี เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างในการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งผู้ที่ชอบเทคโนโลยีมักมีความคุ้นเคยและมั่นใจในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ชอบเทคโนโลยีอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความซับซ้อนของระบบ

งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ความคาดหวังอาจเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ผู้ใช้งานแต่ละคนย่อมมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านฟังก์ชันการทำงาน ความง่ายในการใช้งาน และความเสถียรของระบบ หากแอปพลิเคชันไม่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและส่งผลลบต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ให้ชัดเจนด้วยวิธี

วิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน การศึกษาความคาดหวังควรครอบคลุมหลายมิติ ทั้งในด้านฟังก์ชันการทำงาน ความง่ายในการใช้งาน และความเสถียรของระบบ ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้เข้าใจช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ความซับซ้อนในการใช้งาน ความสับสนในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากพันธมิตร ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้ใช้งานยังไม่เห็นความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ หรืออาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งานอยู่แล้ว ผู้ใช้งานมุ่งเน้นประโยชน์เชิงฟังก์ชันมากกว่าความบันเทิง และอาจยังไม่เห็นประโยชน์ที่ชัดเจนจากพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส กับแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในอนาคต

บรรณานุกรม

- ผู้จัดการออนไลน์. (10 พฤศจิกายน 2565). “บิ๊กซี” ทุ่มพรมดิจิทัลออนไลน์ ทุ่ม 500 ล้านบาทเครื่องแอปฯ ใหม่. สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000107278>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (31 พฤษภาคม 2567). *ETDA reveals Thai e-commerce value in 2023 will reach 5.96 trillion baht, insurance industry grows the most at 31 percent.* https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx
- อัญชลี เยาวราช. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 19-32. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/263481>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Alraimi, K. M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015). Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation. *Computers & Education*, 80, 28-38. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.006>
- Aslam, W., & Ham, M. (2019). Building brand loyalty: an application of expectation confirmation model in mobile social commerce. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(4), 806-825. <https://www.econstor.eu/handle/10419/214253>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370. from <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(1), 31-44. <https://doi.org/10.1007/BF02894507>

- Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International journal of hospitality management*, 31(1), 107-118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.003>
- Chen, J. H., & Fu, J. R. (2018). On the effects of perceived value in the mobile moment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 118-128. from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.009>
- Cheng, Y. M. (2014). Extending the expectation-confirmation model with quality and flow to explore nurses' continued blended e-learning intention. *Information Technology & People*, 27(3), 230-258. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2013-0024>
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114. from <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision support systems*, 53(1), 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study—A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Ghazizadeh, M., Lee, J. D., & Boyle, L. N. (2012). Extending the technology acceptance model to assess automation. *Cognition, Technology & Work*, 14(1), 39-49. <https://doi.org/10.1007/s10111-011-0194-3>
- Hair, J. F. (2011). Multivariate data analysis: An overview. *International encyclopedia of statistical science*, 904-907. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_395
- Hanafizadeh, P., & Khedmatgozar, H. R. (2012). The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 151-175. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9090-z>
- Hanif, R., Astuti, W., & Sunardi, S. (2024). The mediating role of customer satisfaction in the effect of perceived enjoyment on customer Trust in Online Investment Application. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 3(1), 18-29. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.2024.003>
- Hong, S., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision support systems*, 42(3), 1819-1834. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.03.009>

- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic commerce research and applications*, 14(1), 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hussein, L. A., & Hilmi, M. F. (2021). The influence of convenience on the usage of learning management system. *Electronic Journal of e-Learning*, 19(6), pp. 504-515. <https://doi.org/10.34190/ejel.19.6.2493>
- Jeong, B. K., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and management research*, 2(1), 31-40. <https://doi.org/10.5430/bmr.v2n1p31>
- Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, 83-90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.025>
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>
- Kim, B., & Oh, J. (2011). The difference of determinants of acceptance and continuance of mobile data services: A value perspective. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1798-1804. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.07.107>
- Kim, E., Lin, J. S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, S. H., Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: integrated value-based adoption and expectation–confirmation model analysis. *Sustainability*, 11(6), 1578. <https://doi.org/10.3390/su11061578>
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2008). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of business & industrial marketing*, 24(1), 3-13. <https://doi.org/10.1108/08858620910923658>
- Liao, C., Liu, C. C., & Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 702-715. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.003>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance1. *MIS quarterly*, 31(4), 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.04.003>
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of business research*, 63(1), 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>

- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2016-0161>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33193840/7-Niranjanamurthy-Analysis_of_E-Commerce_and_M-Commerce_Advantages-libre.pdf?1394585801=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalysis_of_E_Commerce_and_M_Commerce_Ad.pdf&Expires=1773557644&Signature=Rn4twXN7qziyBNxL92Ye1g0p9RVwfb6RqboTgl~ZPGhga1~U6o0Kotc89OKJXvGnCLz-4r~o3Td8JaCqH0EXAqxBRDVP4f6SEzBqubrmXoWvF-0ZYxWZSTbHmlnJ0iSiiEfOEunAUxMuk8DuJ7DeejVN4a4EnN-btwQwX2ZvMHNwr7NCyouTihOVohOpVxvUtW4eeiO8ZIRQlgEI7W64JxkiYjuAQcWsPL3FUxO-zKMgo2kiS76ROgtJ2560x9RWLQJClc~tP2zloULEG9fW3gQOr2QYLzpsuPZ95ev~Hk~FUHuwGlb0FijVWd~8r3SiKTC6COxHLd~EZ8f9IkA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- ao, S., Griffis, S. E., & Goldsby, T. J. (2011). Failure to deliver? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior. *Journal of Operations Management*, 29(7-8), 692-703. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2011.04.001>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>

- Saadé, R. G., & Kira, D. (2007). Mediating the impact of technology usage on perceived ease of use by anxiety. *Computers & education*, 49(4), 1189-1204. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.01.009>
- Sajtos, L., Kreis, H., & Brodie, R. (2015). Image, brand relationships and customer value: Exploring the moderating role of advertising spending-and labour-intensity in customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 51-74. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0261>
- Sanny, L., Larasathy, K., Claudia, R., & Widarman, B. (2019, March). The customer satisfaction of online transportation in Indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012236). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012236>
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Theoretical framework in theoretical framework and hypothesis development. *Research methods for business: A skill building approach*, 80(1), 13-25. from <https://www.scribd.com/document/459975429/Rm-lect-8#:~:text=and%20Hypothesis%20Development-,The%20document%20discusses%20theoretical%20frameworks%20and%20hypothesis%20development.,topics%20covered%20in%20the%20document>.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The electronic library*, 33(3), 468-485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Suki, N. M., Mentoh, M. A., & Suki, N. M. (2018). Examining consumers' continuance intention and brand loyalty in Islamic insurance (takaful). *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 15(3-2), 32-39. <https://majcafe.com/wp-content/uploads/2022/11/Paper-2-Vol-21-2019.pdf>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of human-computer studies*, 64(9), 799-810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems1. *MIS quarterly*, 28(4), 695-704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>

- Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International journal of information management*, 33(1), 199-208. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004>
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 253-269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>