

ความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคพลัสมาร์เก็ต บนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเคพลัสซึ่งส่งผลต่อความภักดี

กรรณก เศรษฐโชติก

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Correspondence: kornkanok-set63@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2023.7

วันที่รับบทความ: 2 พ.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ: 15 พ.ย. 2565

วันที่รับบทความ: 24 พ.ย. 2565

บทคัดย่อ

เคพลัสมาร์เก็ตเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาขึ้นบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเคพลัสของธนาคารกสิกรไทยเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำแบบจำลองความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศและแนวคิดการรับรู้คุณค่ามาใช้ในการศึกษาว่า ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคพลัสมาร์เก็ตบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเคพลัสอันนำไปสู่ความภักดี งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งจัดเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีการใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการบนเคพลัสมาร์เก็ตผ่านการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น 158 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ปัจจัยคุณภาพของระบบ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคพลัสมาร์เก็ตตามลำดับ และความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: เคพลัสมาร์เก็ต; ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; เคพลัส; โมบายแบงก์กิ้ง

Satisfaction on K+MARKET Marketplace on Plus Mobile Banking Application Affecting Loyalty

Kornkanok Setthachoduek*

Thammasat Business School, Thammasat University

Correspondence: kornkanok-set63@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2023.7

Received: 2 Nov 2022

Revised: 15 Nov 2022

Accepted: 24 Nov 2022

Abstract

K+market is an e-Marketplace on K PLUS mobile banking, developed to maintain customer relationships. This research applied the information systems success model and perceived value concept to study factors influencing satisfaction on e-Marketplace affecting customer loyalty. Quantitative research was done with data collected by online questionnaire from 158 samples, all consumers with experience buying products or services on K+market. Results were that information, service, and system quality as well as perceived social value and perceived economic value impacted user satisfaction, respectively. In addition, satisfaction with e-Marketplace significantly impacted customer loyalty.

Keywords: K+market; e-Marketplace; K PLUS; Mobile Banking

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2563 และ 2564 เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเข้ามาแข่งขันกันในตลาดออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ตัวผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งมีแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตมาพบกัน อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มที่ทำการซื้อขายผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ขาย โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (บูรณเมตต์ วิวัฒนาคุณกุล, 2564)

ในปี 2561 ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ให้บริการแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและขนส่งไปยังสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด หรือการซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบของตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ (e-Ticket) คู่มืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Coupon) และบัตรกำนัลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Voucher) รวมถึงการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายอื่น โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จัดทำการตลาด และจัดโปรโมชั่น ให้คำแนะนำแก่ผู้ขายสินค้า ให้บริการระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลธุรกรรมบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์มาทำการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินได้ โดยต้องคำนึงถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจึงเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเดิมของแต่ละธนาคารเพื่อให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ธนาคารกสิกรไทยวางกลยุทธ์ในการดำรงความแข็งแกร่งทางการเงินไปพร้อมกับการพัฒนาด้านดิจิทัล และต้องการผลักดันให้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเคล็ท (K PLUS) เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันเพื่อการทำธุรกรรมแบบออนไลน์ที่ใช้ทดแทนการไปทำธุรกรรมที่สาขา แต่จะต้องเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ในทุกมิติของการใช้ชีวิต (Digital Lifestyle Ecosystem) เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) การให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเคล็ทจึงได้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้ชื่อ “เคล็ทมาร์เก็ต” (K+market) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์สามารถซื้อขายสินค้าบนแอปพลิเคชันได้ และสามารถเลือกชำระเงินได้ 3 วิธี ได้แก่ ชำระด้วยเงินสดจากบัญชีธนาคารที่ผูกกับแอปพลิเคชันเคล็ท ชำระด้วยบัตรเครดิต และชำระโดยใช้คะแนนสะสมเคพออยด์ (K Point) ที่ได้มาจากการทำธุรกรรมในแอปพลิเคชันเคล็ท หรือสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย (ธนาคารกสิกรไทย, 2564) ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคล็ทมาร์เก็ตมีการซื้อขายทั้งสินค้าและบริการการซื้อขยดีลในรูปแบบคู่มืออิเล็กทรอนิกส์ และสามารถส่งคู่มืออิเล็กทรอนิกส์เป็นของขวัญให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชันเคล็ทรายอื่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงแอปพลิเคชันเคล็ทกับบริการอื่น ๆ ของพันธมิตร เช่น การลงทะเบียนบัตรสมาชิกของพันธมิตรในแอปพลิเคชันเคล็ทเพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าในเคล็ทมาร์เก็ต เป็นต้น

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตพบว่า มีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และโมบายแบงก์กิ้ง โดยใช้แบบจำลองความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ ผลการศึกษาเหล่านั้นระบุว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของบริการ (Service Quality) ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม

อย่างมีนัยสำคัญ (Fan et al., 2013; Tam et al., 2019) นอกจากนี้ ในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในการซื้อสินค้าในประเทศกำลังพัฒนาพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้งด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) และด้านสังคม (Perceived Social Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Slack et al., 2020) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจะส่งผลให้เกิดความภักดี (Loyalty) ทั้งความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (Wilert Puriwat & Suchart Tripopsakul, 2017)

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันเคลสได้มีการออกแบบมาเพื่อให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และมีการพัฒนาเพื่อให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคลสเกิดขึ้นในภายหลังทำให้ลักษณะของแอปพลิเคชัน รวมไปถึงรูปแบบการให้บริการในบางประการแตกต่างจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคลส มาร์เก็ตบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเคลส โดยจะศึกษาปัจจัยคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ จากแบบจำลองความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003) ศึกษาแนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Sweeney and Soutar (2001) ทั้งด้านความคุ้มค่าและด้านสังคม และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นผู้วางแผนพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน และออกแบบการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานมากขึ้นอันนำไปสู่ความภักดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคลส มาร์เก็ตบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเคลส และอิทธิพลของความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคลส มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อความภักดี

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003) เป็นแบบจำลองที่ปรับปรุงมาจากแบบจำลองดั้งเดิมของ DeLone and McLean (1992) ซึ่งเกิดจากการทำความเข้าใจระบบสารสนเทศตั้งแต่การสร้างระบบสารสนเทศ การใช้งาน และผลที่ได้รับจากการใช้งาน จึงได้จำแนกปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบ (Usage) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) อันส่งผลซึ่งกันและกันกับผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefit) แบบจำลองการประสบความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean (2003) เข้ากันได้ดีกับการใช้วัดผลความสำเร็จในบริบทของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ปัจจัยแต่ละด้านที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้วยการวัดผลด้านต่างๆ มีดังต่อไปนี้

- (1) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) วัดผลในด้านของการให้ข้อมูลที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล (Personalize) ความครบถ้วนของข้อมูล (Complete) ความเกี่ยวข้องของข้อมูล (Relevant) ความง่ายในการทำความเข้าใจ (Easy to Understand) และความปลอดภัยของข้อมูล (Secure) เป็นต้น
- (2) คุณภาพของระบบ (System Quality) วัดผลด้วยคุณลักษณะด้านต่างๆ ของระบบ เช่น ความง่ายในการใช้งาน (Usability) ความพร้อมใช้งาน (Availability) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response Time) เป็นต้น

- (3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาใหม่จากการปรับปรุงแบบจำลองของ DeLone and McLean (2002) โดยมีการนำ SERVQUAL เครื่องมือในการวัดคุณภาพของการบริการในทางการตลาดมาปรับใช้กับระบบสารสนเทศโดยแบ่งการวัดคุณภาพของการบริการของระบบสารสนเทศออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) (Pitt et al., 1995) นอกจากนี้ ได้มีการพัฒนามาเป็น E-S-QUAL เพื่อตอบสนองกับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) โดยแบ่งการวัดคุณภาพของการบริการออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) (Parasuraman et al., 2005)
- (4) ความตั้งใจในการใช้งานระบบ (Usage) สามารถวัดได้จากการเข้าใช้งานระบบการค้นหา สืบค้นข้อมูล และการทำธุรกรรม
- (5) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีจากการบรรลุเป้าหมายเนื่องจากได้รับสิ่งที่ต้องการตามที่คาดหวังไว้ หรือผู้บริโภคมีความรู้สึกในแง่บวกมากกว่าแง่ลบจากประสบการณ์การบริโภค (Oliver, 1999) ซึ่งต้องทำการวัดผลจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้งานได้รับตลอดการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการเข้าสู่ระบบ การค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้า การชำระเงิน และการรับบริการอื่นๆ
- (6) ผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefit) วัดผลจากผลที่ได้รับทั้งเชิงบวกและเชิงลบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายจากการใช้งานระบบ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Sweeney and Soutar (2001) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสร้างมาตรวัดคุณค่า “PERVAL” (Perceived Value Scale) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

- (1) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรือสภาพอารมณ์ในเชิงบวกจากสินค้าที่ซื้อ
- (2) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ส่งเสริมการรับรู้ทางสังคมเกี่ยวกับตัวตนของผู้บริโภค เช่น การได้รับการยอมรับ หรือการได้รับความประทับใจจากบุคคลอื่นในสังคม
- (3) คุณค่าทางการใช้งานด้านราคา (Functional Value - Price) คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าที่ลดลงในระยะสั้นและระยะยาว หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Economic Value)
- (4) คุณค่าทางการใช้งานด้านคุณภาพ (Functional Value - Quality) คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพของสินค้าและความคาดหวังในประสิทธิภาพของสินค้า

การรับรู้คุณค่าสามารถเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงขั้นตอนก่อนที่จะเกิดการซื้อเช่นกัน และการรับรู้คุณค่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าจึงมีความแตกต่างจากความพึงพอใจซึ่งเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการซื้อหรือหลังจากการใช้งาน (Woodruff, 1997)

2.3 ความภักดี หมายถึง ความผูกพันอย่างลึกซึ้งอันทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออุปถัมภ์สินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต ถึงแม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปก็ตาม การสร้างความภักดีต่อผู้บริโภคจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้าและบริการของตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด Oliver (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีจะถูกรับรู้ไปที่ละขั้นตามองค์ประกอบของโครงสร้างการพัฒนาความภักดี โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) **ชั้นการรับรู้ข้อมูล (Cognitive Loyalty)** คือ ชั้นที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่า สินค้าของตราสินค้านั้นดีกว่าตัวเลือกที่ดีกว่าตัวเลือกอื่นๆ
- (2) **ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty)** คือ ชั้นที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าอันพัฒนามาจากความพึงพอใจที่สะสมมาจากการใช้งานในแต่ละครั้ง
- (3) **ชั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)** คือ เป็นชั้นเกิดความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าในเชิงบวกที่แสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำต่อไปในอนาคต
- (4) **ชั้นแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)** เป็นชั้นที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนจากความตั้งใจที่จะซื้อเป็นการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกความภักดีเป็นปัจจัยที่มีการวิจัยอย่างกว้างขวางในงานวิจัยเชิงการตลาด ความภักดีถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) (Kumar & Shah, 2004)

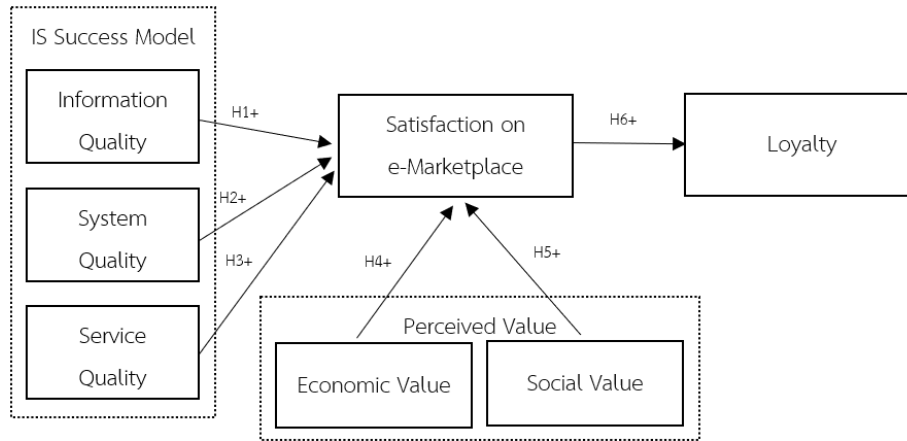
2.4 ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นปัจจัยที่สามารถวัดได้จากพฤติกรรมในการซื้อหลายรูปแบบ เช่น วัดจากสัดส่วนหรือปริมาณของการซื้อ ความน่าจะเป็นในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาต่ำ และไม่จำเป็นต้องลงทุนมากนักในการทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้พึงพอใจ แต่การซื้อซ้ำที่เกิดจากการไม่มีตัวเลือกอื่นหรือได้ประโยชน์เพียงชั่วคราว เช่น สินค้ามีการลดราคา ไม่ได้สะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงได้ (Kumar & Shah, 2004)

2.5 ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือต่อประสบการณ์ที่มีกับตราสินค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ความผูกพันกับตราสินค้า และความพึงพอใจที่จะเลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรกซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปแบบของแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคต การยินดีที่จะใช้เวลาไปกับตราสินค้าและบอกต่อคำแนะนำดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ให้แก่คนรอบตัวซึ่งไม่สามารถวัดได้จากเพียงการสังเกตพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น (Kumar & Shah, 2004) ความภักดีเชิงทัศนคติมักเกิดจากความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งความภักดีเชิงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นมักถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อจะนำไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต (Gomez et al., 2006)

3. กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มเกิดบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเคพลัสซึ่งส่งผลต่อความภักดีได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูลและความพึงพอใจของผู้ใช้งานพบว่า ผู้ใช้งานจะเกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เมื่อระบบแสดงข้อมูลที่ถูกต้องและมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (Tam & Oliveira, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fan et al. (2013) ซึ่งระบุว่า คุณภาพของเนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ นอกจากนี้ในการศึกษารูจกรการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า หากแอปพลิเคชันมีการแสดงข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา คุณภาพ และรีวิวจากผู้ใช้งานส่งผลให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความพึงพอใจมากขึ้น (Zhang et al., 2018) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพของข้อมูล (IQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SAT)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบและความพึงพอใจในแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งและตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า คุณภาพของระบบที่ได้อันเกิดจากความใช้งานง่าย เสถียรภาพของระบบ และความรวดเร็วในการตอบสนองจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้ระบบดังกล่าว (Prasetya et al., 2020; Tam & Oliveira, 2017) เช่นเดียวกับการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในช่วงแรกเริ่มที่ทวีปแอฟริกาพบว่า หากระบบที่ให้บริการมีคุณภาพของระบบที่ดีจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ (Namisango et al., 2017) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพของระบบ (ST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SAT)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจในแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ก็พบว่า เมื่อผู้ใช้งานได้รับบริการที่ดีจากการใช้งานระบบดังกล่าว และได้รับความช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดีจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้งานระบบ (Tam & Oliveira, 2017) เช่นเดียวกับคุณภาพของการบริการที่เกิดจากการสนับสนุนให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบนธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Li & Xie, 2010; Tam et al., 2019) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): *คุณภาพของการบริการ (SQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SAT)*

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภคอันเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบต้นทุนที่เสียไปกับสิ่งที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Chiu & Cho, 2019) และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าจากการที่ได้รับสินค้าที่มีมากกว่าจำนวนเงินหรือความพยายามที่ใช้ไปจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลทางอ้อมต่อการซื้อซ้ำในอนาคต (Ali & Bhasin, 2019) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4): *การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า (EV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SAT)*

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกระบวนการซื้อสินค้าพบว่า ภาพลักษณ์ทางสังคม และสถานะทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวตนของตนเองในมุมมองของผู้อื่นในสังคมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Slack et al., 2020) และในบริบทของการเข้ารับบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมจากการเข้าร่วมกิจกรรม นิทรรศการ หรืองานสัมมนาต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการเช่นเดียวกัน (Lee, 2019) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5): *การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (SV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SAT)*

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งานในประเทศจีนพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่เกิดจากคุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของการบริการจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกในเชิงบวกและมีทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์ม (Kim et al., 2021) และในการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ผ่านการใช้งานโมบายแบงก์ก็พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีเชิงทัศนคติ และสร้างการบอกต่อในเชิงบวกของลูกค้า (Nourallah et al., 2021; Sampaio et al., 2017) นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้ค้าปลีกออนไลน์พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางซื้อสินค้าทางออนไลน์จะนำไปสู่การเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และมีการซื้อซ้ำจากผู้ค้าปลีกออนไลน์รายเดิม (Ahmad et al., 2017) และผลงานวิจัยของ Anugrah (2020) พบว่า ลูกค้าจะแสดงถึงความภักดีเชิงพฤติกรรม เช่น มีพฤติกรรมการใช้งานบริการชำระเงินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือซ้ำ หรือใช้งานเป็นประจำเมื่อเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชันเช่นเดียวกันกับการใช้บริการโมบายแบงก์ก็ (Baabdullah et al., 2019) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SAT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี (LT)

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคพลัสมาร์เก็ต บนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเคพลัสด้วยแบบสอบถาม จำนวน 250 คน ในรูปแบบออนไลน์โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) แบบสอบถามที่นำไปจัดเก็บข้อมูลได้รับการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาสรุปผลการวิจัยต่อไป

5. ผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัวให้กับผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคพลัสมาร์เก็ตโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จำนวน 250 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งหมด 222 ชุด และพบว่ามีข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่งานวิจัยกำหนดไว้จำนวน 158 ชุด

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบการขาดหายของข้อมูล (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) จากการตรวจสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง ข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 พบว่าข้อคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามข้อตกลงข้างต้น นอกจากนี้ นักวิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach' Alpha) ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Hair, 2010) ผลการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย		ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
คุณภาพของข้อมูล (Cronbach's Alpha = 0.870)			4.44	0.513
IQ1	เคพลัสมาร์เก็ตแสดงข้อมูลราคาสินค้าและบริการถูกต้อง	0.826	4.54	0.571
IQ2	เคพลัสมาร์เก็ตแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการถูกต้อง	0.819	4.51	0.584
IQ3	เคพลัสมาร์เก็ตแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการที่ครบถ้วน	0.848	4.35	0.619
IQ4	เคพลัสมาร์เก็ตแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์	0.754	4.36	0.641
คุณภาพของระบบ (Cronbach's Alpha = 0.743)			4.35	0.483
ST1	เคพลัสมาร์เก็ตเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย	0.758	4.22	0.590
ST2	เคพลัสมาร์เก็ตมีฟังก์ชันการใช้งานที่เป็นประโยชน์	0.834	4.25	0.674
ST3	เคพลัสมาร์เก็ตมีการประมวลผลการชำระเงินที่ถูกต้อง	0.809	4.59	0.506
คุณภาพของการบริการ (Cronbach's Alpha = 0.887)			3.96	0.740
SQ1	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนหากเกิดปัญหา	0.834	3.99	0.802
SQ2	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายหากเกิดปัญหา	0.907	3.94	0.827
SQ3	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อที่เพียงพอหากเกิดปัญหา	0.884	3.96	0.829
การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Cronbach's Alpha = 0.914)			4.52	0.573
EV1	ท่านคิดว่าการมีช่องทางการชำระเงินด้วยคะแนนสะสมบัตรเครดิตทำให้ท่านประหยัดเงินได้มากขึ้น	0.859	4.51	0.646
EV2	ท่านคิดว่าการมีช่องทางการชำระเงินด้วยคะแนนสะสมบัตรเครดิตทำให้การซื้อสินค้ามากขึ้น	0.889	4.56	0.602

ตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปร		น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
EV3	ท่านคิดว่าการมีช่องทางการชำระเงินด้วยคะแนนเคพอยต์ทำให้ท่านประหยัดเงินได้มากขึ้น	0.867	4.53	0.635
EV4	ท่านคิดว่าการมีช่องทางการชำระเงินด้วยคะแนนเคพอยต์ทำให้การซื้อคั่มค่ามากขึ้น	0.896	4.47	0.683
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Cronbach's Alpha = 0.897)			3.96	0.810
SV1	ท่านคิดว่าการมีพีเจอรืบริจาการเงินในเคพลัสมาร์กัทำให้เกิดทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	0.872	3.94	0.946
SV2	ท่านคิดว่าการมีพีเจอรืการส่งของขวัญในเคพลัสมาร์กัทำให้เกิดทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	0.887	3.87	0.938
SV3	ท่านคิดว่าการมีพีเจอรืบริจาการเงินในเคพลัสมาร์กัเกิดจะสามารถสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่น	0.898	3.92	0.964
SV4	ท่านคิดว่าการมีพีเจอรืการส่งของขวัญผ่านเคพลัสมาร์กัเกิดจะสามารถสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่น	0.770	4.09	0.858
ความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Cronbach's Alpha = 0.892)			4.36	0.552
SAT1	ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจจากการใช้บริการ	0.919	4.35	0.596
SAT2	ท่านได้รับการตรงตามที่คาดหวัง	0.919	4.32	0.629
SAT3	ท่านรู้สึกพึงพอใจในแอปพลิเคชัน	0.883	4.42	0.600
ความภักดี (Cronbach's Alpha = 0.892)			4.26	0.602
LT1	ท่านจะพูดถึงแอปพลิเคชันเคพลัสในแง่ดี	0.804	4.35	0.648
LT2	ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันเคพลัสต่อบุคคลรอบข้าง	0.865	4.17	0.707
LT3	ท่านจะใช้งานแอปพลิเคชันเคพลัสมากขึ้นในอนาคต	0.889	4.32	0.697
LT4	ท่านจะใช้งานแอปพลิเคชันเคพลัสเป็นประจำต่อไปในอนาคต	0.915	4.22	0.717

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 158 ชุดนี้เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.32) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี (ร้อยละ 66.45) นอกจากนี้ จากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคพลัสมาร์กัเกิดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการบนเคพลัสมาร์กัเกิดส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 72.78) และมีฟังก์ชันที่รู้สึกชื่นชอบและใช้งานบ่อยที่สุด คือ การชำระเงินด้วยการตัดบัญชีธนาคารจำนวนร้อยละ 46.84 และร้อยละ 56.33 ตามลำดับ

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวแปรซึ่งได้กำหนดให้ใช้เกณฑ์ค่า p-value ไม่เกิน 0.1 และ 0.05 เป็นการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ที่ร้อยละ 90 และ 95 ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 การทดสอบสมมติฐานจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณโดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Economic Value) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Satisfaction on e-Marketplace) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณนี้จะแสดงดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-test	Sig.
Regression	81.174	5	16.235	32.544	.000**
Residual	75.826	152	0.499		
Total	157.000	157			

**Sig. < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ (Coefficient) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-test	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	0.00	0.056		0.000	1.000
Information Quality	0.390	0.068	0.390	5.751	0.000**
System Quality	0.218	0.058	0.218	3.776	0.000**
Service Quality	0.329	0.066	0.329	4.958	0.000**
Economic Value	0.115	0.067	0.115	1.712	0.089*
Social Value	0.196	0.068	0.196	2.879	0.005**

*p<0.1, **p<0.05, R²= 0.517

ค่าทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการและคุณภาพของระบบมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.390, 0.329 และ 0.218 ตามลำดับ โดยมีค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานมีความ

พึงพอใจเมื่อเห็นว่า เพลิดเพลินกับแสดงข้อมูลรายละเอียดและราคาสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fan et al. (2013) และ Zhang et al. (2018) ซึ่งระบุว่า คุณภาพของข้อมูลและการแสดงข้อมูลที่มีประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ คุณภาพของการบริการ ซึ่งผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการมีช่องทางติดต่อที่ชัดเจน หลากหลาย และเพียงพอหากเกิดปัญหาในการใช้งานขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tam and Oliveira (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้งานได้รับความช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดีจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้งานระบบ

ปัจจัยลำดับสุดท้ายที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ คุณภาพของระบบ โดยผู้ใช้งานมีความพึงพอใจเมื่อแอปพลิเคชันมีความใช้งานง่าย ประมวลผลการชำระเงินได้ถูกต้อง และมีฟังก์ชันการใช้งานที่เป็นประโยชน์จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namisango et al. (2017) และ Tam and Oliveira (2016) ที่แสดงให้เห็นว่า การใช้งานระบบที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ผลทางสถิติยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมและการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.10 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.196 โดยมีค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 และการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.115 โดยมีค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.10 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานมากที่สุด ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการมีฟีเจอร์ที่ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และสามารถสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Slack et al. (2020) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ทางสังคม และสถานะทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวตนของตนเองในมุมมองของผู้อื่นในสังคมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยลำดับถัดมาที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า โดยผู้ใช้งานมีความพึงพอใจเมื่อเห็นว่า เพลิดเพลินกับมีช่องทางชำระเงินที่ทำให้การซื้อสินค้าและประหยัดเงินได้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu and Cho (2019) ซึ่งระบุว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบต้นทุนที่เสียไปกับสิ่งที่ได้รับมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

5.4.2 การทดสอบสมมติฐานจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณโดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Satisfaction on e-Marketplace) และมีตัวแปรตาม คือ ความภักดี (Loyalty) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณนี้จะแสดงดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-test	Sig.
Regression	94.890	1	94.890	238.331	0.000**
Residual	62.110	156	0.398		
Total	157.000	157			

**Sig. < 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองการถดถอยเชิงพหุ (Coefficient) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-test	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	0.00	0.050		0.000	1.000
Satisfaction on e-Marketplace	0.777	0.050	0.777	15.438	0.000**

*p<0.1, **p<0.05, R²= 0.604

ค่าทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.782 โดยมีค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี ผู้ใช้งานที่พึงพอใจในการใช้บริการจะใช้งานแอปพลิเคชันเป็นประจำและมากขึ้นในอนาคต รวมถึงมีการบอกต่อและพูดถึงแอปพลิเคชันในแง่ดีอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกในเชิงบวกและเกิดความภักดี

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยครั้งนี้ในรูปแบบเชิงปริมาณและจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยใช้งานและซื้อสินค้าหรือบริการบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคพลัสมาร์เก็ตบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิงเคพลัส ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมทั้งสิ้น 1 เดือน โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมได้ทั้งหมด 158 ชุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากสถิติการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของการบริการ และปัจจัยคุณภาพของระบบตามลำดับ อีกทั้ง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญเป็นลำดับถัดมา โดยปัจจัยการรับรู้

คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า นอกจากนี้ ความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

(1) ผู้พัฒนาระบบควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ดังนั้นผู้พัฒนาระบบควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของข้อมูลเป็นอันดับแรก โดยควรคำนึงถึงการแสดงข้อมูลราคาและรายละเอียดสินค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งานเพื่อประกอบการพิจารณาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ผู้ให้บริการต้องเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้พัฒนาระบบควรคำนึงถึงการมีช่องทางติดต่อที่เพียงพอ หลากหลาย และมีความชัดเจนที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ทันทีหากเกิดปัญหาในการใช้งาน และปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยคุณภาพของระบบ ผู้พัฒนาระบบควรคำนึงถึงทั้งในด้านความถูกต้องแม่นยำของการประมวลผลการชำระเงิน ความใช้งานง่ายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการมีฟังก์ชันการใช้งานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

(2) ผู้พัฒนาระบบควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ผู้พัฒนาระบบควรคำนึงถึงการพัฒนาฟีเจอร์การส่งของขวัญผ่านเคพลัสมาร์เก็ตเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ใช้งานเห็นว่า การมีฟีเจอร์การส่งของขวัญจะสามารถสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้มากที่สุดอันส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น การพัฒนาฟีเจอร์การส่งของขวัญให้สามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท และพิจารณาพัฒนาฟีเจอร์บริจาคเงินเป็นลำดับถัดมาเนื่องจากเป็นฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น อาจเชื่อมต่อระบบเข้ากับระบบ e-Donation ของกรมสรรพากร เป็นต้น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ผู้พัฒนาระบบควรคำนึงถึงการพัฒนาช่องทางการชำระเงินด้วยคะแนนสะสมบัตรเครดิตเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ใช้งานเห็นด้วยมากที่สุดว่า เป็นช่องทางที่ทำให้การซื้อคุ้มค่ามากขึ้นอันส่งผลต่อความพึงพอใจ และพิจารณาพัฒนาช่องทางการชำระเงินด้วยคะแนนเคพอยต์เป็นลำดับถัดมาเนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานเห็นด้วยเป็นลำดับถัดมาว่าทำให้ประหยัดเงินในการซื้อสินค้าและบริการบนเคพลัสมาร์เก็ต

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษากรอบการวิจัยนี้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ซึ่งอาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปขยายกรอบการวิจัยและสามารถศึกษาเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคพลัสมาร์เก็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติอื่น ๆ และได้ผลการศึกษที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เช่น ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของแต่ละปัจจัย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการได้ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). *คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561, จาก https://www.kasikornbank.com/th/IR/FinanInfoReports/financialReports/1Q18_MDxA_Th.pdf.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2564). *K PLUS ครองแชมป์ประเทศไทย ยอดใช้งานปี 63 โต 71%*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://kasikornbank.com/th/News/Pages/K-PLUS-2020.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *แนวทางการอนุญาตการให้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace Platform) ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินของธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2561/ThaiPDF/25610016.pdf>.
- บูรณ์เมตต์ วัฒนานุกูล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157.
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44-50.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
- Bai, J., & Ng, S. (2005). Tests for skewness, kurtosis, and normality for time series data. *Journal of Business & Economic Statistics*, 23(1), 49-60.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2002). Information systems success revisited. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2966-2976.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Fan, Q., Lee, J. Y., & Kim, J. I. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of consumer marketing*.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis : a global perspective* (7th ed.). Pearson/Prentice-Hall.

- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
- Lee, D. H. (2019). The impact of exhibition service quality on general attendees' satisfaction through distinct mediating roles of perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Li, L., & Xie, Z. (2010). The moderating effect of switching costs on buyer loyalty formation: An empirical study of B2B e-marketplace. *2010 International Conference on Logistics Engineering and Intelligent Transportation Systems*, 1-4.
- Namisango, F., Kafuko, M. M., & Byomire, G. (2017). Understanding user experience of mobile money services in emerging markets. *2017 IST-Africa Week Conference (IST-Africa)*, 1-11.
- Nourallah, M. W., Strandberg, C., & Öhman, P. (2021). Mobile Bank Applications: Loyalty of Young Bank Customers. *Financial Services Review, Forthcoming*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- 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.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS quarterly*, 173-187.
- Prasetya, F. H., Hamadi, B., Widianoro, A. D., Hidayanto, A. N., & Nugroho, A. C. (2020). Investigating the Impact of System and Service Qualities on Customer Loyalty in Acceptance of E-Marketplace. *2020 Fifth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1-6.
- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233-244.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*.
- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2019). The individual performance outcome behind e-commerce: Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*.
- Wang, Y.-S., Tseng, T. H., Wang, W.-T., Shih, Y.-W., & Chan, P.-Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.

- Wilert Puriwat, & Suchart Tripopsakul. The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*.