

แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Loyalty Tendency of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards
Electronic Marketplace Websites

รัญชิตา เพิ่มศิริ* เอก บุญเจือ** และนฤมล กิมภากรณ์***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada หรือ Shopee ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย ด้วยวิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตาจากลูกค้าของเว็บไซต์ทั้งสองเท่า ๆ กัน แห่งละ 150 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อธิบายแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าในช่องทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดือนละ 1 - 2 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย การไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเปิดเผยในที่สาธารณะ คุณภาพของสินค้า ระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวที่มีความปลอดภัย ระบบการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ ความหลากหลายของสินค้า และความคุ้มค่าด้านราคา ตามลำดับ

ด้านแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มความภักดีอยู่ในระดับซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ความหลากหลายของร้านค้าภายในเว็บไซต์ที่กำหนดสินค้าประเภทเดียวกัน ความหลากหลายของสินค้า และความสวยงามของการตกแต่งเว็บไซต์ ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อความภักดี ได้แก่ ราคาพิเศษหรือส่วนลดสำหรับการซื้อในจำนวนมาก การเปรียบเทียบราคาภายในเว็บไซต์ และราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This research aimed to examine the loyalty tendency of consumers in Mueang Chiang Mai district towards electronic marketplace websites. Questionnaires were used in data collection from 300 consumers who lived or worked in Mueang Chiang Mai district and placed order from Lazada or Shopee websites during the past 2 months. Quota sampling method was applied to collect data from both websites equally, 150 samples each. The data were preliminary analyzed by descriptive statistics, i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression was used to analyze the importance of marketing mix factors for electronic marketplace that explained the loyalty tendency of consumers.

The result of the study showed that the majority of respondents were female, aged between 20 - 29 years old, bachelor's degree graduated and earned average monthly income at 10,001 - 15,000 baht. The frequency of buying products from electronic marketplace website was 1 to 2 times per month. They rated the importance of the marketing mix factors in selecting electronic marketplace website with average scores at high importance level in all 6 factors in the following order: privacy, place, product, personalization, price and promotion respectively. The sub-factors that the respondents rated at the most important level were: the secured payment systems; the undisclosed of consumer information in public; the quality of products; the security of personal information; the product searching feature within the website; the variety of products; and price worthiness, respectively.

Regarding the loyalty tendency of consumers towards electronic marketplace websites showed that consumers have the level of the loyalty tendency in the level of habitual buying. The marketing mix factors that had impact on the loyalty tendency included product and price. The sub-factors of product that affected customer loyalty were: the variety of vendors that sell the same product; the variety of products; and the decoration of website, respectively. The sub-factors of price that affected customer loyalty were: the special price or discount for a large amount of buying; the comparison of price in the website; and the special price offered for members, respectively.

บทนำ

การค้าขายได้มีการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายจากการจัดจำหน่ายแบบมีหน้าร้านสู่การจัดจำหน่ายผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งหนึ่งในรูปแบบของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจ คือรูปแบบของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace หรือ E-Marketplace) ที่ผู้บริโภคกำลังให้ความนิยม เนื่องจากเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า (รुकตลาดออนไลน์ทะลยุดขายหลักล้านด้วย E-Marketplace, 2560) ซึ่งเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Lazada Shopee และ JD CENTRAL (โพลีชั่นนิ่ง แมกกาซีน, 2560) โดยในปี 2560 มูลค่าตลาดของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของ

ตลาดผู้บริโภคอยู่ที่ 284,414 ล้านบาท และมีการเติบโตสูงขึ้นกว่าในปี 2561 โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 332,192 ล้านบาท (มาร์เกต เทียร์, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพในการเติบโต

ทั้งนี้ ในจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงเป็นอันดับหนึ่งในภาคเหนือ (ซอปปิงออนไลน์ ต่างจังหวัดกระแสดู, 2560) โดยเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ด้วยการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าในช่องทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเว็บไซต์ที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ 2 ลำดับแรกคือ Lazada และ Shopee อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีเว็บไซต์ที่ใช้บริการเป็นประจำ แต่หากเว็บไซต์อื่นมีการจัดทำส่งเสริมการขายโดยการลดราคาหรือมอบส่วนลดให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ต้องการที่จะเปลี่ยนไปทดลองใช้บริการในเว็บไซด์นั้น ๆ ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวมาแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นช่องทางสะดวกต่อการเข้าถึงในการซื้อสินค้าต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้บริการเว็บไซต์ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างต่ำ (Switching Cost) ซึ่งถือเป็นปัญหาที่สำคัญของเว็บไซต์ในการสร้างความภักดีให้เกิดในลูกค้า จึงทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อจูงใจลูกค้ารายใหม่รวมทั้งเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ให้เกิดความภักดีต่อเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง ทั้งนี้ การที่ลูกค้ามีความภักดีนั้นจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ มีการแนะนำลูกค้าใหม่จากลูกค้าที่มีความภักดี ธุรกิจมีรายได้หรือยอดขายที่ยั่งยืนและเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการที่ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนเนื่องจากต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมนั้นต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Reichheld, 1996) ดังนั้น การวัดแนวโน้มความภักดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อทราบถึงระดับความภักดีของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจสามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการรักษาลูกค้าไว้ได้

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคนั้นสามารถพิจารณาได้จากส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการตอบสนองของลูกค้า รวมทั้งสร้างความภักดี ซึ่งช่วยให้สามารถลดการโยกย้ายของลูกค้าและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Aaker (2009) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้น เป็นการซื้อของผู้บริโภคเป็นการซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจง และผู้บริโภคมีการคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก โดยระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการใดเลย (Non-loyal Buyer) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าและบริการ (Switching Cost Loyal) ผู้บริโภคเป็นเพื่อนกับตราสินค้าและบริการ (Friends of the Brand) และผู้บริโภครมีความผูกพันต่อตราตราสินค้าและบริการ (Committed Customer) ทั้งนี้ แนวโน้มความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถพิจารณาได้จากส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Mix)

ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการตลาดแบบดั้งเดิม มีส่วนประสมทางการตลาด คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่ทำให้การทำตลาดของสินค้านั้นประสบความสำเร็จ ทั้งนี้การทำตลาดออนไลน์หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมมากนัก โดยยังคงใช้ 4Ps เพียงแต่มีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมานั้น คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มจาก 4Ps เป็น 6Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Buttle (2009) ได้กล่าวถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า โดยพิจารณาข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละรายถึงความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ด้านการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) และด้านการพัฒนาลูกค้า (Customer Development)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าในช่องทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยมีระยะเวลาการซื้อซ้ำภายในระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งจะเลือกคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (Sudman, 1976 อ้างใน กุณทลี เวชสาร, 2546) และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมีการใช้งานเป็นประจำ โดยการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการใช้งาน Lazada เป็นประจำ จำนวน 150 ราย และผู้บริโภคที่มีการใช้งาน Shopee เป็นประจำ จำนวน 150 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ เว็บไซต์ประจำที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้า ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6Ps)

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาหรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดี ซึ่งแต่ละด้านมีค่าดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.830 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.780 ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.743 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเท่ากับ 0.735 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่าเท่ากับ 0.672 และด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.639 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากไม่มีด้านใดที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.6 (Hair, Money, Samouel & Page, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับรวมได้จากแบบสอบถามจะมีการนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (6Ps) ที่ใช้อธิบายแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ จะมีการวิเคราะห์เงื่อนไขในการวิเคราะห์สถิติเชิงสหสัมพันธ์เชิงพหุ ซึ่งเป็นการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) เพื่อหาว่าทุกตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูง โดยจะมีการวิเคราะห์ค่าดังต่อไปนี้

- ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) จะต้องมีค่าไม่เกิน 0.8 (Ferguson, 1981) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดมีค่าอยู่ในช่วง 0.346 – 0.566

- ค่า Variance Inflation Factor (VIF) จะต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Kutner, Nachtsheim & Neter, 2005) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ค่า Variance Inflation Factor ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเท่ากับ 1.143

- ค่า Tolerance จะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (Allison, 1999) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ค่า Tolerance ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.875

ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2562

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าในช่องทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ เดือนละ 1 - 2 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย การไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเปิดเผยในที่สาธารณะ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ เป็นต้น คุณภาพของสินค้า ระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวที่มีความปลอดภัย ระบบการค้นหา (Search) เพื่อค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ ความหลากหลายของสินค้า และความคุ้มค่าด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความภักดีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มความภักดีที่หลากหลายไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อมีแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ความหลากหลายของร้านค้าภายในเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ความหลากหลายของสินค้า และความสวยงามของการตกแต่งเว็บไซต์ ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ราคาพิเศษหรือส่วนลดสำหรับการซื้อในจำนวนมาก การเปรียบเทียบราคาภายในเว็บไซต์ และราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีหลายประเด็นที่สำคัญหลายประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มความภักดีในระดับซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คิวลี อินทรวัตถ์ (2558) ที่ศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อตราสินค้ารถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มความภักดีในระดับคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐพร ดิสณีเวทย์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวาน

ในทางสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอันดับแรก คือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา มีข้อค้นพบที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ในการสร้างความภักดี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจมีการนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยใช้วัตถุประสงค์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ด้านการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) และด้านการพัฒนาลูกค้า (Customer Development) เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มระดับความภักดีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 การหาลูกค้าใหม่ โดยการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก เพื่อนำมาออกแบบและปรับปรุงเว็บไซต์ ให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงลักษณะของเว็บไซต์ที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย การไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเปิดเผยในที่สาธารณะ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ เป็นต้น คุณภาพของสินค้า ระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวที่มีความปลอดภัย ระบบการค้นหา (Search) เพื่อค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ ความหลากหลายของสินค้า และความคุ้มค่าด้านราคาตามลำดับ

1.2 การรักษาลูกค้าเก่า โดยเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกเว็บไซต์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของร้านค้า ภายในเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของการตกแต่งเว็บไซต์ ราคาพิเศษหรือส่วนลดสำหรับการซื้อในจำนวนมาก การเปรียบเทียบราคาภายในเว็บไซต์ และ ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

1.3 การพัฒนาลูกค้า โดยเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อทำกำไรกับลูกค้า เช่น ด้านราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นปัจจัยส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากต้องการที่จะเพิ่มความภักดี เว็บไซต์นั้น ๆ ควรมีการออกแบบราคาพิเศษสำหรับสมาชิกให้กับสมาชิกของเว็บไซต์ โดยอาจมีการนำเอาข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับ การตอบสนองครั้งล่าสุด (Recency) ความถี่ในการซื้อ (Frequency) และมูลค่าในการซื้อ (Monetary) เพื่อนำมาวิเคราะห์ลูกค้าและแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์ออกแบบราคาพิเศษสำหรับสมาชิกได้อย่างเหมาะสม และจะช่วยส่งผลให้ลูกค้ามีระดับความภักดีที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาลูกค้าให้มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อ และเพิ่มมูลค่าในการซื้ออีกด้วย

ทั้งนี้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจมีการพิจารณาในด้านการรักษาลูกค้าเก่าเป็นหลักก่อน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มความภักดีอยู่ในระดับซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยังมีเว็บไซต์เดิมที่ใช้งานเป็นประจำ จึงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ลูกค้าจะมีโอกาสในการพัฒนาระดับความภักดีในระดับต่อไป หากเว็บไซต์สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยจะส่งผลทำให้กิจการมีฐานลูกค้าที่มั่นคงก่อนที่จะเน้นด้านการหาลูกค้าใหม่และด้านการพัฒนาลูกค้า

2. เว็บไซต์ควรที่จะพิจารณาระดับความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง รวมทั้งควรมีการจัดทำการแบ่งส่วนตลาดย่อยและกลยุทธ์ย่อยเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยจะต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีค่า

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง ดังต่อไปนี้ การโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เช่น โทรทัคส์ แผ่นป้ายโฆษณา พรีเซนเตอร์ของเว็บไซต์ กิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล การสะสมแต้ม การผ่อนชำระค่าสินค้า ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก และความหลากหลายในการให้บริการการขนส่ง เช่น การจัดส่งผ่านไปรษณีย์ไทยแบบ EMS , การจัดส่งผ่านไปรษณีย์ไทยแบบลงทะเบียนพัสดุ , การจัดส่งผ่านบริษัท Kerry ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาพิจารณาเพื่อเป็นปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย (Customize) เช่น การออกแบบข้อความที่ใช้ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะความสนใจของลูกค้าแต่ละราย และการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจซึ่งนำไปสู่การเชื่อมโยงกับพฤติกรรมให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษณี เวชสาร. (2546). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อปั้งออนไลน์ ต่างจังหวัดกระฉูด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-143869>
- ณัฐพร ดิสเนเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: E-Commerce*. กรุงเทพฯ: เคทีพี.
- โพลีซันนิง แมกกาซีน. (2560). *กึ่ง-เฉลิมชัย มหากิจศิริ ควักเงินซื้อ “11STREET” แล้ว เตรียมเปลี่ยนชื่อปรับแนวทางใหม่ ไม่แข่งรายใหญ่ เน้น “นิช”*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1178007?fbclid=IwAR2TLr83a8km mSFSoO8 vBOTXwZx5prJxt2kb4FGgF2KwUAu3GBPGst7tw>
- มาร์เกตเทียร์. (2560). *eCommerce ไทย ไปถึงไหนแล้ว*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/66618?fbclid=IwAR2MFUOffGOcsgRNLcID4ouTkg MB7nW4QDmuWbRRZ3KFR0gikBs7U6qNH1w>
- รูกตลาดออนไลน์ทะลุยอดขายหลักล้านด้วย E-Marketplace. (2560). สืบค้นจาก www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/652
- ศิริ อินทรวัตร. (2558). *แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อตราสินค้ารถยนต์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Aaker, D. A. (2009). Aaker's Brand Loyalty pyramid. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/216963920/Brand-Loyalty-Pyramid-by-Aaker>
- Allison, P. (1999). *Multiple Regression: A Primer*. London: Thousand Oaks
- Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed). Oxford: Elsevier.
- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical Analysis in Psychology and Education* (5th ed). Tokyo: Mcgrow - Hill.
- Hair, J., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. UK: John Wiley & Sons.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J. & Neter, J. (2005). *Applied Linear Regression Models* (5th ed). McGraw-Hill Irwin.

Reichheld, F. F. (1996). *Loyalty Based Management (The Loyalty Effect) The Loyalty Effect*. n.p.: Harvard Business School Press.