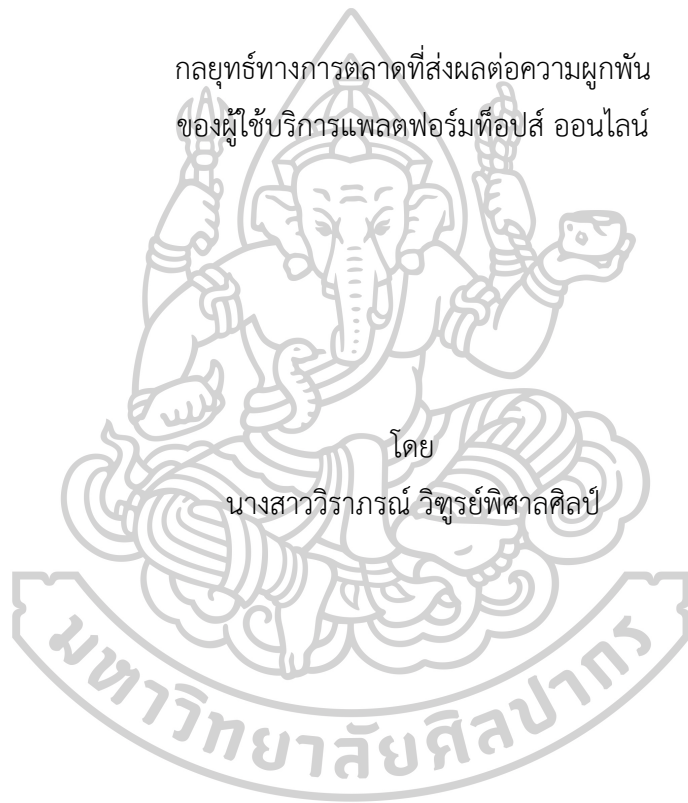




กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพัน
ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ออนไลน์

โดย

นางสาววิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพัน
ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์



โดย
นางสาววิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING STRATEGIES AFFECTING TOPS ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพัน
ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์
โดย วิจารณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์
สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญา
มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

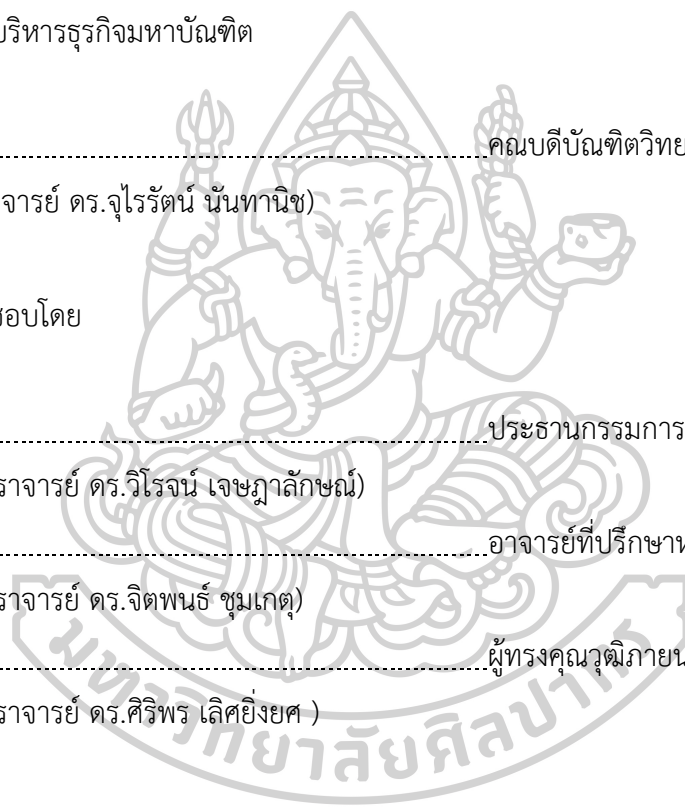
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย
..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ)



621220061 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, ความผูกพัน, แพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

นางสาว วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์: กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 3. เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการ 4. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ T-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 41.7 สำหรับผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 5A พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ 3.25 ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด 6P มี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ 3.50 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ 3.60 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (5A) ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการสนับสนุน ด้านการตัดสินใจ ด้านการชื่นชอบ และด้านการรู้จัก ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านการสนับสนุนส่งผลต่อความผูกพันมากที่สุด ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ พบว่า ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านราคาส่งผลต่อความผูกพันมากที่สุด

621220061 : Major (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Keyword : Marketing Strategy, Engagements, Tops Online platform

MISS WIRAPORN WITONPISARNSIN : MARKETING STRATEGIES AFFECTING
TOPS ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR
JITTAPON CHUMKATE, Ph.D.

The purpose of this marketing research is to study about: 1. Behavior of "Tops Online" platform users

2. Marketing strategies in the view of service users 3. Engagements from platform users.
4. Marketing strategies which affected platform user's engagements. Representative samples for this case study are a group of people who had experience in using "Tops Online" platform at least 3 times within 2 months between the period of March to June 2021, including 400 people, the data were collected by questionnaire method then further analyzed in terms of frequency, percentage, mean & standard variation. In the part of hypothesis testing, in order to identify relativity between each factor, researcher applied T-Test, F-Test & Multiple Regression Analyses.

Research result found out that 78 percent of respondents mainly is female.60 percent of whom in the age between 31-40 years. And 41.7 percent for whom have monthly income above 55,000 baht. Analysis result in marketing strategy (5A) found out that overall means is 3.25, which is normal. Marketing strategy (6P) found out that overall means is 3.50, which is above average. If classified in terms of product details, is considers in above average at the rate of 3.60. Hypothesis test results found out that demography factors as gender, age & the differences of monthly income have involved in engagement in Tops Online platform quite similar. Result from Factor analysis in Marketing Strategy (5A) which involve in engagement in Tops Online platform found out that factors of Marketing Strategy (5A) in terms of supporting, decision making, satisfaction, familiar has positive effect to engagement with Tops Online at a statistical significance rate of 0.05 In terms of supporting, effect to engagement the most. Result from Factor analysis in Marketing Strategy (6P) which has positive effect to engagement with Tops Online platform found out that in terms of price, privacy concerned, personal advice has an effect to engagement with Tops Online platform at a significant level of 0.05 Especially, in terms of price is the most effect of all.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ชุมเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นนอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอย่างมาก จากครอบครัว หัวหน้านาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาว วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
3. สมมติฐานการวิจัย.....	4
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	5
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
6. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์.....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน.....	15
4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	20
5. กลยุทธ์ทางการตลาด.....	23
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	42

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	50
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	52
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A).....	55
ส่วนที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6Ps)	64
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความผูกพันของท่านต่อแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์	72
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	85
1. สรุปผลการวิจัย	85
2. อภิปรายวัตถุประสงค์.....	87
3. อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะ	98
รายการอ้างอิง.....	101
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	107
ภาคผนวก ข แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความ.....	119
ประวัติผู้เขียน.....	123

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น.....	46
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า	52
ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	53
ตารางที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด	53
ตารางที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลอ้างอิง	54
ตารางที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านข้อเสนอพิเศษ	55
ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการรู้จักแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์	55
ตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการชื่นชอบแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์.....	57
ตารางที่ 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการสอบถามและตอบ	59
ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการตัดสินใจ.....	60
ตารางที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการสนับสนุน	62
ตารางที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ที่วางขาย (Product)	64
ตารางที่ 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านราคา (Price).....	65
ตารางที่ 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	66
ตารางที่ 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	68

ตารางที่ 20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization).....	69
ตารางที่ 21	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy).....	71
ตารางที่ 22	ความคิดเห็นต่อความผูกพันของท่านต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์.....	72
ตารางที่ 23	การวิเคราะห์ผลผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ ต่างกัน.....	75
ตารางที่ 24	การวิเคราะห์ผลผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ ต่างกัน.....	75
ตารางที่ 25	การวิเคราะห์ผลผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ ต่างกัน.....	76
ตารางที่ 26	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย.....	77
ตารางที่ 27	การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ แพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์.....	78
ตารางที่ 28	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์.....	80
ตารางที่ 29	การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 6P มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ แพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์.....	81
ตารางที่ 30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ลำดับชั้นของความผูกพัน.....	17
ภาพที่ 2 การเดินทางของความผูกพันไปสู่ความภักดีของลูกค้า (loyalty pathway).....	19
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่ อปส์ ออนไลน์ต่างกัน.....	23
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และ กลยุทธ์ทางการตลาด 6P มีผลเชิงบวกต่อความ ผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์.....	35
ภาพที่ 5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	41



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้หลายประเทศพบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และหลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างมากโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด 19 แต่สำหรับบางธุรกิจสามารถขยายตัวได้มากขึ้น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต สุขภาพและความงาม การตลาดทางตรง ธุรกิจด้านการขนส่งสินค้า เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการปรับตัวสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงความหลากหลายของประเภทสินค้ามีมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคนี้เป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนไทยเพิ่มขึ้นโดยขยายตัวสูงขึ้นกว่าร้อยละ 72 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) และผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 150 ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราวร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจของไทย และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนแล้ว ในปี 2561 ธุรกิจ e-Commerce แบบ Business to customer หรือ B2C ของไทยมีมูลค่าสูงที่สุด โดยมีมูลค่ารวมกว่า 46.51 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มจากปี 2560 ถึงร้อยละ 99.61 และหากจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมแล้วนั้น อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงที่สุด คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ซึ่งมีมูลค่ารวมถึง 1.29 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) เมื่อตลาดในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ก็มีผลทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาสู่ตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยตรงและรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นความสำคัญของตลาดในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการขายแบบออฟไลน์ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วดังที่เห็นในปัจจุบัน

จากสถานการณ์การแข่งขันของสินค้าและบริการทำให้ธุรกิจต้องหาทางที่จะรักษาลูกค้าไว้ รวมถึงการให้ความสำคัญเรื่องความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) เนื่องจากความผูกพันจะส่งผลต่อการส่งเสริมการขาย การปรับปรุงคุณภาพของสินค้า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การลดต้นทุนและความเสี่ยง รวมถึงก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน (Di Gangi & Wasko, 2009; Brodie, Ilic, Juric & Jollebeek, 2011) ด้วยเหตุนี้ การดำเนินธุรกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนช่องทางออนไลน์จึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน ซึ่งการวางแผนการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ การออกแบบการสื่อสารที่มีคุณภาพบนเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) (จรัสกร วรวิสุนธรา, 2559) โดยจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับธุรกิจตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011) โดยแนวคิดเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค มีนักการตลาดและนักวิชาการหลายท่านได้นำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและได้รับความนิยมนับเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย อาทิ หลักกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ตามแนวทางของ Philip Kotler (2017)

ความสำคัญของการจัดการธุรกิจออนไลน์ นอกจากจะต้องคำนึงถึงหลักกลยุทธ์พื้นฐานทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แล้ว จำเป็นต้องคำนึงถึงด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) อีกด้วย (อณัฐพล ชิงเขตต์, 2553) เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้การสร้างรูปแบบของการให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งผ่านการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า เช่น การจดจำการสั่งซื้อสินค้าโปรด การให้บริการที่พิเศษ ในวันสำคัญของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และความประทับใจเพื่อนำไปสู่การกลับมาใช้บริการในอนาคต รวมถึงการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดใน การที่จะได้รับการรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้บริการบนโลกออนไลน์ โดยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

นอกจากนี้ การวางแผนกลยุทธ์จำเป็นต้องเลือกตลาดเป้าหมาย เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และยังมีอิทธิพลต่อ

การรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Mehmet & Gul, 2014) ดังนั้น หากทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะสามารถแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ ซึ่งท็อปส์ (Tops) อยู่ภายใต้บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมาเป็นเวลา 25 ปี โดยมีวิสัยทัศน์ และพันธกิจว่า “มุ่งหวังความเป็นเลิศในธุรกิจค้าปลีกที่สร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายในทุกประเทศที่ดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน” (ทำความเข้าใจเซ็นทรัล รีเทล, 2562) ปัจจุบันได้เพิ่มช่องทางให้บริการทางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (www.tops.co.th) และแอปพลิเคชัน มีสินค้าให้เลือกมากกว่า 15,000 รายการ ครอบคลุมสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสดบางรายการ และอาหารสดแปรรูปบางรายการ พร้อมกับได้ขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 45 จังหวัด รวมทั้งหมด 63 สาขา มีผู้เข้าใช้งาน 16,763,646 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 154 จากปี 2562 เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในทุกปี โดยศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ รวมถึงศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้งหมด 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate) และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 6P อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ อีกทั้งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทในอนาคตได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ในมุมมองของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์
- 2.3 เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์

2.4 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ออนไลน์

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการรู้จัก มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการชื่นชอบ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสนับสนุน มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

4. ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และกลยุทธ์ทางการตลาด 6P รวมถึงแนวคิดความผูกพันของลูกค้าต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

ด้านประชากร

ขอบเขตของประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ มาอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนมิถุนายน 2564

ด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ แพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 ถึง พฤศจิกายน 2564 ซึ่งช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจระยะสั้นและระยะยาวได้ รวมถึงการวางแผนทางด้านการบริการลูกค้า และทางด้านการนำเสนอสินค้าของพนักงานสาขาแผนกท้อปส์ ออนไลน์

5.2 ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ เพื่อนำมาวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.3 ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 แพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ (www.tops.co.th) และแอปพลิเคชัน (Tops Online – Food & Grocery) สามารถเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น

6.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้จะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานมาพิจารณา คือ อายุ เพศ และรายได้ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 5 ด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายเป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

6.3.1 ด้านการรู้จัก (Aware) หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ การรู้จัก การรับรู้ การสร้างตัวตนของแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ให้ผู้บริโภครู้จักจากการสื่อสารทางการตลาด การทำโฆษณา หรือจากการได้ยินคนพูดถึง หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักผ่านช่องทางต่างๆ

6.3.2 ด้านการขึ้นชอบ (Appeal) หมายถึง การสร้างแรงดึงดูดระหว่างแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์กับผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจ สร้างความขึ้นชอบ เพื่อให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ

6.3.3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) หมายถึง การให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ รายละเอียดการใช้งาน และประโยชน์ต่างๆ ตามที่ลูกค้าสนใจ เพื่อเป็นการนำเสนอหรือโน้มน้าวใจ

6.3.4 ด้านการตัดสินใจ (Act) หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค หลังจากตัดสินใจซื้อแล้วจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ทั้งการใช้ การบริโภค และการบริการหลังการขาย

6.3.5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ โดยยินดีที่จะแนะนำแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ให้แก่ผู้อื่นด้วยความเต็มใจและกล่าวถึงในเชิงบวก รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้ให้กับผู้อื่น

6.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P หมายถึง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในที่นี้หมายถึงแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย

6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และวางขายในแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอของผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ผักและผลไม้ เนื้อสัตว์ และอาหารทะเล ของแห้งและเครื่องปรุง เครื่องดื่มและผงชงดื่ม สินค้าสุขภาพและความงาม เป็นต้น

6.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์

6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยเว็บไซต์ (www.tops.co.th) และแอปพลิเคชัน (Tops Online – Food & Grocery) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์กับผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search engine) เป็นต้น

6.4.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การสร้างรูปแบบของการให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งผ่านการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ให้ลูกค้ารับรู้แบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ การจดจำการสั่งซื้อสินค้าโปรด การให้บริการที่พิเศษในวันสำคัญของลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และความประทับใจเพื่อนำไปสู่การกลับมาใช้บริการในอนาคต

6.4.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ให้กับแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น โดยลูกค้าจะเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว

6.5 ความผูกพัน หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การบอกต่อความรู้สึกให้กับผู้อื่น หรือสังคมภายนอก



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน
4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. กลยุทธ์ทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) เป็นกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2539 โดยบริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด ในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น มีสาขารวมทั้งหมด 250 สาขาทั่วประเทศใน พ.ศ. 2559 และตั้งเป้าขยายสาขาครบ 600 สาขาภายใน พ.ศ. 2564 ภายใต้งบลงทุนไม่ต่ำกว่า 5,000 - 6,500 ล้านบาท ธุรกิจของท็อปส์ จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ เรียกกันว่า Modern Trade ซึ่งในปี 2559 นั้น มูลค่าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่าตลาดเกือบ ๆ 1 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 7.5 ของมูลค่าของ GDP ของประเทศไทยที่อยู่ประมาณ 13.4 ล้านล้านบาท

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เกิดขึ้นจากการควบรวมกิจการในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสันเข้าด้วยกัน เมื่อ พ.ศ. 2537 ตามแผนยุทธศาสตร์การควบรวมกิจการข้ามชอน หลังจากที่เซ็นทรัลรีเทลเข้าควบคุมกิจการและเข้าเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่ก่อนหน้านี้ควบรวมแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นเพาเวอร์บาย แผนกสินค้ากีฬาเป็นซูเปอร์สปอร์ต และแผนกเครื่องเขียนเป็นบีทูเอส ไม่นานหลังจากนั้นเซ็นทรัลรีเทล ก็ได้เปิดบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และ รอยัล เอโซลด์ ของเนเธอร์แลนด์ ในชื่อ บริษัท ซีอาร์ซี เอโซลด์ จำกัด เพื่อซื้อสิทธิ์การบริหาร "ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต" จาก ท็อปส์ สหรัฐอเมริกา และเปิดสาขา

แรกที่เซ็นทรัล ซิตลม ใน พ.ศ. 2540 ก่อนจะเปิดสาขารูปแบบ Standalone สาขาแรกที่ประชาชนเวสต์ ใน พ.ศ. 2542

หลังจากนั้นใน พ.ศ. 2547 เซ็นทรัลรีเทล ได้ตัดสินใจซื้อกิจการ "ท็อปส์" ทั้งหมด 46 สาขา จาก รอยัล เอโสด์ เพื่อให้เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตของคนไทยเต็มตัว โดยเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด และยังได้ซื้อกิจการ ฟู้ดไลอ้อน ซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทยทั้งหมด เพื่อนำเอาสาขานอกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสันมาเปลี่ยนเป็นท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งหมด จากนั้นไม่นานเซ็นทรัลรีเทลก็ได้ประกาศแผนปรับปรุงภาพลักษณ์ของท็อปส์ใหม่ทั้งหมด โดยเน้นความสดใส และความทันสมัย รวมถึงแตกรูปแบบสาขาใหม่คือ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ขึ้นที่เซ็นทรัล ซิตลม และเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อจับตลาดลูกค้าพรีเมียมที่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะ และเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับ เอ็มโพเรียม กูร์เมต์ มาร์เก็ต ของกลุ่มเดอะมอลล์โดยตรง รวมถึงยังซื้อสิทธิ์ร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ซาเนตติ มาบริหารในประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจุบัน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ถือเป็นกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภค ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยจำนวนสาขาที่มากถึง 250 สาขาทั่วประเทศใน พ.ศ. 2559 รวมถึงยังมีสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าชนเมืองที่ต้องการร้านขนาดใหญ่ และยังมีกิจการร้านเสริมความงาม เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มความงามอีกช่องทางหนึ่งด้วย

ในปี 2556 บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด รุกตลาดค้าปลีกรูปแบบใหม่โดยใช้กลยุทธ์ "Customer Interactive Marketing" ผ่านช่องทางท็อปส์ ออนไลน์ และท็อปส์ แอปพลิเคชัน โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่ www.tops.co.th หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (iOS) เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารของโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงตรวจสอบคะแนนสะสม และสามารถสแกนบาร์โค้ดสินค้าที่สนใจเลือกซื้อเพื่อสร้าง Shopping List ส่วนตัวไว้เพื่อสะดวกในการสั่งซื้อในครั้งถัดไป หรือเลือกค้นหาที่ตั้งของสาขาที่ให้บริการผ่านระบบ GPS สำหรับสินค้าในปัจจุบันมีมากกว่า 15,000 รายการ โดยจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ, ผักและผลไม้, เนื้อสัตว์และอาหารทะเล, อาหารสดและเบเกอรี่, ของแห้งและเครื่องปรุง, สแน็คและของหวาน, เครื่องดื่มและผงชงดื่ม, เครื่องดื่มและผงชงดื่ม, แม่และเด็ก, ของใช้ในบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวก, สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับสิทธิพิเศษโปรโมชั่นต่างๆ อาทิ Red Hot ลดสุดขีด, สินค้าซื้อ 1 แถม 1, การสะสมคะแนน และคูปองส่วนลด เสมือนการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

ปัจจุบันท็อปส์ ออนไลน์ ขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 45 จังหวัด รวมทั้งหมด 63 สาขา โดยสามารถตรวจสอบพื้นที่ให้บริการได้ที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน หลังจากทำการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าจะได้รับอีเมลแจ้งว่าได้รับคำสั่งซื้อ และจะได้รับอีเมลยืนยันอีกครั้งเมื่อสินค้าถูกบรรจุเพื่อเตรียมจัดส่ง โดยลูกค้าจะได้รับสินค้าภายในช่วงเวลาและวันจัดส่ง ตามที่ลูกค้าเลือกขณะทำ

การสั่งซื้อ พนักงานส่งสินค้าจะทำการโทรแจ้งล่วงหน้าก่อนถึงสถานที่จัดส่งประมาณ 15 - 30 นาที ซึ่งวิธีการรับสินค้าจะมี 3 แบบ คือ 1. การจัดส่งสินค้าตามที่อยู่จัดส่ง 2. การรับสินค้าที่จุดบริการที่ออฟส์ หรือ Click & Collect 3. การรับสินค้าแบบ Drive through ซึ่งการจัดส่งตามที่อยู่จัดส่งจะบริการจัดส่งแบบด่วนภายใน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าบริการเริ่มต้นที่ 40 บาท ให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 น. จนถึงเวลา 20.00 น. สำหรับการจัดส่งแบบปกติจะไม่คิดค่าจัดส่งหากคำสั่งซื้อที่มีมูลค่ามากกว่า 888 บาทขึ้นไป แต่หากมีมูลค่าน้อยกว่า 888 บาท จะมีค่าจัดส่ง 60 บาท โดยจะมีรอบเวลาการจัดส่งสินค้าจำนวน 6 รอบ ได้แก่ รอบที่ 1 เวลา 10.00 น. - 12.00 น. รอบที่ 2 เวลา 12.00 น. - 14.00 น. รอบที่ 3 เวลา 14.00 น. - 16.00 น. รอบที่ 4 เวลา 16.00 น. - 18.00 น. รอบที่ 5 เวลา 18.00 น. - 20.00 น. และรอบที่ 6 เวลา 20.00 น. - 22.00 น. ส่วนบริการแบบ Click & Collect และ Drive through จะไม่มีค่าจัดส่ง สำหรับการชำระเงิน ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้ 3 ช่องทาง คือ 1. ชำระบัตรเครดิตออนไลน์ 2. ชำระเงินสดเมื่อรับสินค้า 3. ชำระด้วยบัตรเครดิตเมื่อรับสินค้า สำหรับการชำระเครดิตออนไลน์ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตทั้งหมดจะถูกส่งผ่านระบบรักษาความปลอดภัยในการส่งข้อมูลตรงไปยังระบบเซฟอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร และจะไม่มีเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตใดไว้ที่ระบบเซฟเวอร์ของเว็บไซต์

จากการศึกษาข้อมูลของแพลตฟอร์มที่ออฟส์ ออนไลน์นั้น จะเห็นได้ว่าการเติบโตอย่างก้าวกระโดด รวมถึงมีการนำกลยุทธ์รูปแบบใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จึงมีความน่าสนใจในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มที่ออฟส์ ออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ได้ทราบถึงความสำคัญของกลยุทธ์และสามารถมุ่งทำการตลาดได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่จะนำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2547: 4) ได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำใดก็ตาม ที่มีการแสดงออกมาให้เห็นในตัวของผู้บริโภคในการที่จะมีการเลือกหา ประเมิน

ซื้อ ใช้ทั้ง หรือได้มีการกำจัดสินค้า หรือการบริการนั้นๆ เพื่อความพอใจที่ได้เกิดมาจากการที่มีการได้มาตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของตนได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) ได้มีการให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือในเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจ ในการซื้อ การใช้ และได้มีการประเมินผลการใช้สินค้า หรือการบริการนั้นแล้ว ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการซื้อสินค้าและการบริการทั้งในเชิงพฤติกรรม ในปัจจุบันและในอนาคตได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ 1) สินค้าและบริการ (Products) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ 2) ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ 1) สภาพเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น 2) เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น 3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพื่อลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ 4) วัฒนธรรม เช่น

ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม (2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน (3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ (2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (3) อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (5) การศึกษาผู้ที่

มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจความคิดเห็น

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ ทักษะคิด บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและอาจเกิดการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา นำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสียโดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้านั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หรือ ไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมียอมรับในตราสินค้านั้น ๆ จากงานวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าเป็นการศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การค้นหาการซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ การประเมินผล จนสามารถตอบสนองความต้องการได้ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากแนวคิดที่ได้สรุปมานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจระยะสั้นและระยะยาวได้ รวมถึงการวางแผนทางการบริการลูกค้า และทางการนำเสนอสินค้าของพนักงานสาขาแผนกทวิตเตอร์ ออนไลน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน

จากสถานการณ์การแข่งขันของสินค้าและบริการทำให้ธุรกิจต้องหาทางที่จะรักษาลูกค้าไว้ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น การสร้างสรรค์คุณค่าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขัน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความผูกพันของลูกค้าจึงส่งผลต่อการส่งเสริมการขาย การปรับปรุงคุณภาพของสินค้า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การลดต้นทุนและความเสี่ยง และก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน (Paul M. Di Gangi & Molly Wasko, 2009) นอกจากนี้ Vargo & Lusch (2004), Prahalad & Ramaswamy (2004) กล่าวว่า การร่วมสร้างคุณค่าระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแข่งขัน ซึ่งการสร้างความผูกพันกับลูกค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์คุณค่าทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นิยามความหมายความผูกพันของลูกค้า

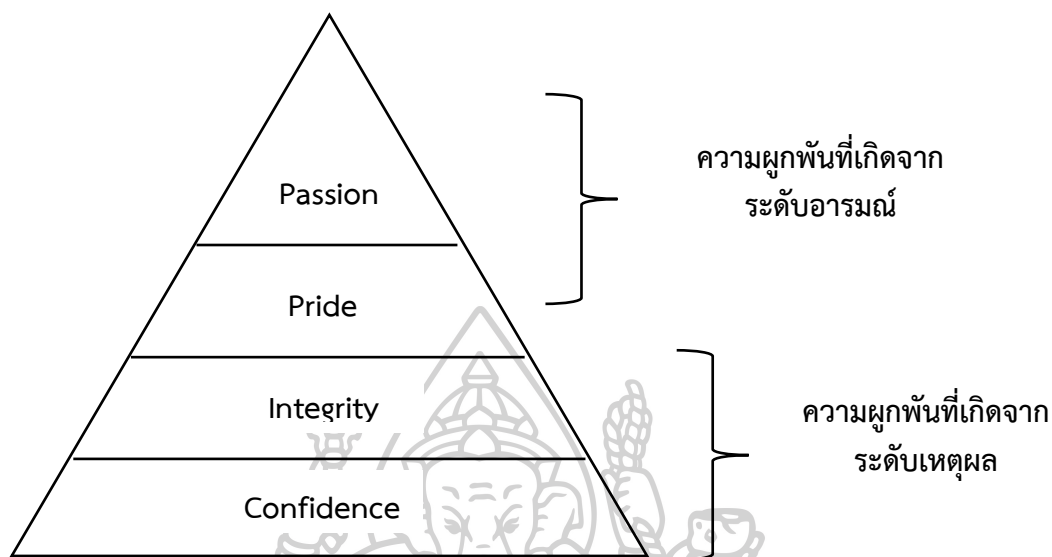
Harter, Asplund & Fleming (2004) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) คือความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าที่สามารถเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจ สินค้าและบริการ หรือตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพัฒนาระดับของความผูกพันจากความมั่นใจ กลายเป็นความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และความหลงใหลที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจในที่สุด

Patterson, Yu & De Ruyter (2006) ได้นิยามความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการว่าเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า ส่วน Bowden (2009) นิยามว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี ในขณะที่ Brodie, Lilic, Juric, & Hollebeek (2013) กล่าวว่าความผูกพันของลูกค้าคือ แนวคิดหลากหลายมิติเช่น มิติด้านการรับรู้ มิติด้านความรู้สึกและมิติด้านพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกมาในรูปของกระบวนการแลกเปลี่ยน

ความผูกพันได้เกิดขึ้นในวงการทางการตลาดประมาณ 10 ปีมาแล้ว โดย Higgins & Scholer ได้ให้นิยามไว้ว่า ความผูกพันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ซึมซับ หมกหมุ่นอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจหรือเกิดแรงผลักดันให้ดึงดูดต่อสิ่งนั้น (Higgins & Scholer, 2009) นอกจากนี้ความผูกพันของลูกค้า ยังหมายถึง การมีส่วนร่วมในข้อเสนอที่บริษัทและร่วมกิจกรรมกับบริษัท (Vivek, Beatty, and Morgan, 2012) ในส่วนของ แนวคิดเกี่ยวกับและความผูกพันของลูกค้า Patterson, Yu & De Ruyter (2006) ได้นิยามความ ผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการว่าเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า Bowden (2009) นิยามว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี

Gallup Press (2006) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้าว่า ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบคือ การที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ พัฒนามาจากความภักดีเชิงเหตุผล ระดับความผูกพันของลูกค้ามีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น คือการมีความรักในตราสินค้ารู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป และหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้าด้านอารมณ์นี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับแรกคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ ระดับสอง คือความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าอย่างไรตราสินค้านี้พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ระดับที่สาม ได้แก่ ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าบริการ หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ และระดับสูงสุด คือ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้จั่นเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า มีผลทำให้สามารถเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ



ภาพที่ 1 ลำดับชั้นของความผูกพัน
ที่มา : (McEwen, 2005)

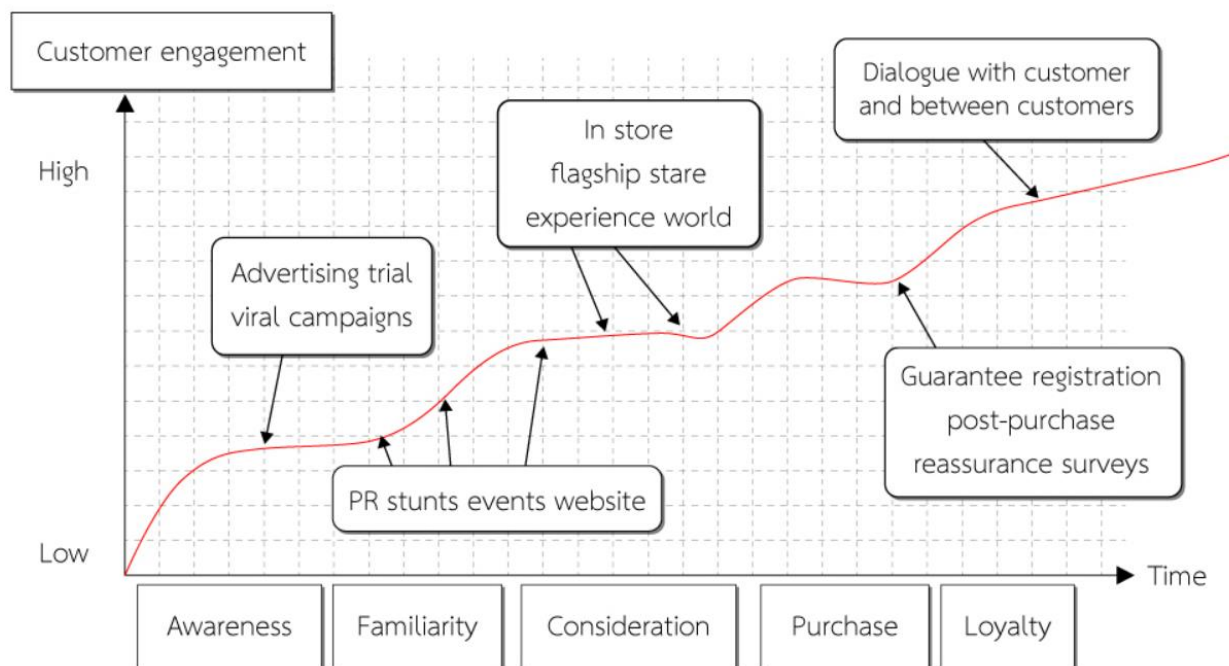
จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นลำดับชั้นของความผูกพัน ซึ่งเป็นการศึกษาของบริษัทวิจัย The Gallup Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ (McEwen, 2005)

1. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง
2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย
3. ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น
4. ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่น และความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้าหลงใหลได้

นอกจากนี้ Hollebeek (2010) ได้กล่าวถึงต้นกำเนิดของความผูกพันว่า มาจากการเกี่ยวพัน และการมีปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ข้อผูกมัด ความพึงพอใจ และส่งผลให้ลูกค้าของธุรกิจ รู้สึกมีคุณค่าและเกิดความภักดีซึ่งตรงกับข้อเสนอของ Bowden (2009) เกี่ยวกับกระบวนการของความผูกพันของลูกค้า โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าที่มีการซื้อซ้ำโดยกระบวนการผูกพันมีข้อผูกมัด ความเกี่ยวพัน และความเชื่อมั่น มีบทบาทในการสร้างความผูกพัน และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการศึกษาพบว่า กระบวนการของความผูกพัน เริ่มต้นจากลูกค้าใหม่ถูกกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นและต้องการที่จะซื้อสินค้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของเหตุผล (calculative commitment) เช่น นึกถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก จากนั้นจะเกิดการคาดคะเน ตัดสินใจซื้อ เกิดความชอบ และกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง เมื่อเกิดความพึงพอใจอีกครั้ง จะเกิดความเชื่อมั่น มีความเกี่ยวพัน เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของอารมณ์ (affective commitment) และเกิดความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความเกี่ยวพันในกระบวนการความผูกพันของลูกค้า

ส่วน Fisher-Buttinger & Chichester (2008) ได้อธิบายการเดินทางของความผูกพันไปสู่ความภักดีของลูกค้า (loyalty pathway) ดังภาพที่ 2 ว่าเป็นเครื่องมือในการอธิบายเส้นทางความผูกพันของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และเกิดความภักดี โดยลูกค้าเกิดพฤติกรรมเป็นขั้นตอนผ่านเส้นทางดังกล่าว





ภาพที่ 2 การเดินทางของความผูกพันไปสู่ความภักดีของลูกค้า (loyalty pathway)

ที่มา: Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, p.187.

จากภาพที่ 2 เริ่มจากลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับต่ำ ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีกระบวนการต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างให้ความผูกพันของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยขั้นแรกคือ การสร้างการตระหนักรู้ (awareness) ในขั้นนี้ ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นเพื่อให้ได้รับความสนใจจากลูกค้าจำนวนมาก ขั้นถัดมาคือ การสร้างความคุ้นเคย (familiarity) ของตราสินค้าการสร้างความคุ้นเคยบรรลุผลผ่านทางกิจกรรมที่หลากหลาย ผสมผสานสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ส่วนขั้นต่อมาคือ การพิจารณา (consideration) ลูกค้ามีการทบทวนเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทำการประเมินทางเลือกที่มีอยู่มากมาย ลูกค้าอาจมีการตัดสินใจโดยไม่มีหลักการที่แน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณ ลูกค้าอาจจะปรึกษาทางออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น และค้นหาคำแนะนำจากผู้อื่น หรือแม้แต่การสร้างความผูกพันภายในร้านค้า การจัดร้านค้า และการสร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ร่วมกับร้านค้า ก็เป็นวิธีการที่ช่วยทำให้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งการใช้วิธีการต่างๆ และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นความภักดีของลูกค้า (loyalty) เป็นขั้นที่ลูกค้ามีระดับของความผูกพันสูงสุดต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้าพึงพอใจหลังจากการซื้อ ลูกค้าก็จะมี ความผูกพันสูงต่อตราสินค้าและมีความภักดีมากขึ้น มีการพูดถึงตราสินค้านี้ระหว่างลูกค้าด้วยกัน และเกิดความหมายและแนวโน้มบางอย่างระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า โดยองค์กร

สามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่มีความผูกพันสูงและมีความภักดีได้ต่างกันตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่องค์กรมี (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008)

ผู้วิจัยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันได้ว่า เป็นระดับแรงจูงใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือบริการ โดยเกี่ยวข้องใน 2 ระดับ คือ ระดับเหตุผลและระดับอารมณ์ ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อสินค้า หรือการให้บริการของธุรกิจต่างๆ จะเป็นกระบอกเสียงหรือสนับสนุนสินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้ ในมุมมองของลูกค้าประสบการณ์ทางด้านกายภาพ เช่น สถานที่ สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ด้านอารมณ์ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ จะส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อธุรกิจนั้นๆ ในมุมมองของบริษัทหรือธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าหรือการมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การสร้างสิ่งแปลกใหม่หรือนวัตกรรมให้กับธุรกิจ การใช้เทคโนโลยี การแก้ไขปัญหา และการเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า โดยผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นตัวแปรตามกรอบแนวคิด

4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของศัพท์มาจากภาษากรีก คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชน และคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” มีความหมายว่า ลักษณะ โดยการนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันจะให้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในหน้าที่การงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในสังคม เช่น หน่วยงาน หรือในองค์กรต่าง ๆ ที่มีพนักงานซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์

อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมายคือ กระบวนการประเมิน ทั้งหมดของส่วนแบ่งการตลาดที่สนใจและเลือกหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้น ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดย วัตถุประสงค์จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Mehmet & Gul, 2014) ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย โดยจะมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและ พฤติกรรม

2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นทำให้มีความขึ้นขอรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยม ของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้า และบริการที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) โดยผู้บริโภครายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำนั้นมีจำนวนมากทำให้ขนาดของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภครายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

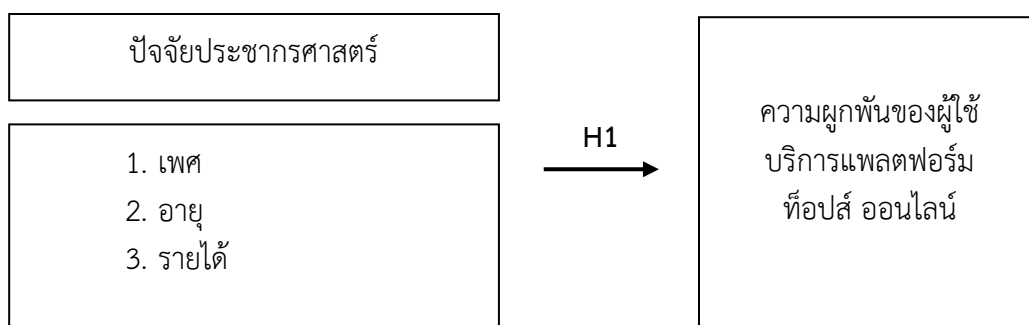
ผู้วิจัยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในด้านที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามลักษณะของประชากรในแต่ละกลุ่ม อาทิ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสภาพครอบครัว ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้ของข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอีกด้วย และมักจะสะท้อนออกมาในลักษณะที่คล้ายกันในแต่ละกลุ่มคนด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาด และ นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้โดยตรงมากที่สุดจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความผูกพันและประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และรายได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่ออปส์ออนไลน์ต่างกันอย่างไร จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่ออปส์ ออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่ออปส์ ออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่ออปส์ ออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่ออปส์ ออนไลน์ต่างกัน



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์ต่างกัน

5. กลยุทธ์ทางการตลาด

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับองค์หรือตราสินค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011)

เมื่อโลกเข้าสู่การตลาดยุคดิจิทัล สังคมมีความเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น เส้นทางของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ทำให้การวางแผนการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพัฒนาการนำเสนอ รูปแบบสินค้าบนเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ การออกแบบการสื่อสารที่มีคุณภาพบนเส้นทางที่ตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) (จรัสกร วรวิสุนธรา, 2559) โดยจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ สื่อที่ผู้บริโภคเข้าค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอดีตเส้นทางผู้บริโภคจะไม่มี ความซับซ้อนเพราะจะมีเส้นทางเดินทางผ่านสื่อแบบเส้นทางเดียว (Single Journey) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า หรือบริการ ทำให้การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมนั้นทำได้ไม่ยาก แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จึงทำให้เส้นทางเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในการ

ทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Greene, 2009)

ในการทำการตลาดออนไลน์เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้า (Customer Journey) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ โดยเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้ามี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางในการรับรู้สามารถเกิดได้ทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การเห็นสินค้าแสดงบน News feed Facebook, วิดีโอโฆษณาบน YouTube, การแสดงภาพสินค้าที่สนใจทาง Instagram และอาจเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ประกอบกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูล รายละเอียดของสินค้านั้นมีความหลากหลายมาก โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้แตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ทั้ง ประเภทของสื่อ ลักษณะของ เนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงของผู้บริโภคแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จ ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น (Lemon and Vehoeef, 2016)

2. การค้นหาข้อมูล (Evaluate) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการของเรา แล้วค้นหาสินค้าหรือบริการซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ โดยค้นหาจาก Website, Fan page หรือค้นหาจาก Search Engine เพื่อศึกษาเรียนรู้รายละเอียดเพิ่มเติม รวมไปถึงการค้นหารีวิวเพื่อเปรียบเทียบจากคอนเทนต์ต่างๆ บนโลกออนไลน์ หรือการสอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นแปลว่าลูกค้าเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้านั้น และมีความสนใจ หรือรู้จักตราสินค้า ดังนั้น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยากเพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการที่เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครายใหม่ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และหากเป็นข้อมูลในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้น ในปัจจุบันหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้องรีบจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ส่งข้อความ ทางไลน์ เพชบุ๊ก เป็นต้น เพื่อขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Webster and Hume, 2016)

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าก็จะกดถูกใจและแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ ก็มักจะเกิดการซื้อ (Webster and Hume, 2016)

4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าแล้ว แต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ (Webster and Hume, 2016)

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดีด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า (Webster and Hume, 2016)

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือผู้บริโภคมีการใช้สินค้า หรือบริการ และมีความรู้สึกจงรักภักดีผูกพันต่อตราสินค้าแล้วก็จะมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการซึ่งในสื่อออนไลน์ขั้นตอนนี้อาจมีผลต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจในตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจนั้นต้องคอยสำรวจข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้องตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อตราสินค้า (Webster and Hume, 2016) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้

5.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A

สำหรับแนวคิดด้านการตลาดแบบ 5A ของ Phillip Kotler โดยกล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

A1: Aware หมายถึง ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้ตราสินค้าต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้าจากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น โดยเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการในภาพใหญ่ ไม่ต้องลงรายละเอียดมากเกินไป โดยตัวชี้วัดจะไม่ใช่ออดขาย แต่เน้นที่จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาหรือข้อความของตราสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับตราสินค้า จะมีแนวโน้มในการจดจำได้จากการทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจตราสินค้าเพียงไม่กี่ตัวเพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2: Appeal หมายถึง ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลที่มีในรายละเอียดมากขึ้น โดยตราสินค้าที่น่าจดจำ หรือมีคุณสมบัติบางอย่างที่น่าสนใจมากกว่าตราสินค้าอื่น จะมีโอกาสเข้ามาในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของตราสินค้าได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคจะมีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยการหาข้อมูลต่าง ๆ จากคนรอบข้าง จากสื่อต่าง ๆ หรือจากตราสินค้าโดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในขั้นตอนนี้ต่อไป

A3: Ask หมายถึง ด้านการสอบถามและตอบ ขั้นตอนนี้จะต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการจะสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องใด และช่องทางใด เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายอยากรู้ให้มากที่สุด อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือ ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้น ตราสินค้าจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4: Act ด้านการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ถือว่าสำคัญมากๆ เพราะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว หากผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องมัดใจด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็ว ซึ่งในเวลาต่อมาอาจจะนำไปสู่ความ

จงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของตราสินค้านั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5: Advocate ด้านการสนับสนุน เมื่อผู้บริโภคประทับใจในสินค้าหรือบริการของตราสินค้านอกจากจะซื้อซ้ำแล้ว ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะกล่าวถึงในเชิงบวก รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้ให้กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่ตราสินค้า (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อตราสินค้ามักจะไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคอาจโต้แย้งหรือปกป้องตราสินค้าที่ตนรักเนื่องจากการแนะนำตราสินค้าเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้น ผู้สนับสนุนจึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อตราสินค้าเหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต สำหรับขั้นตอนนี้ตราสินค้าจะต้องรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ให้ดี โดยการนำเสนอสิทธิพิเศษหรือการสื่อสารที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ

5.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางด้านการตลาด เนื่องจากนักการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2555) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วน Wheelen, L. Thomas and Hunger J David (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้การทำให้เกิดความต้องการ และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

Philip Kotler (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จัก คือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), การจัดจำหน่าย (Place), ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีที่เพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษา

ความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยสิ่งที่นำเสนอต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัลซึ่งส่งสินค้าได้ โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถดูได้เพียงรูปภาพและคำบรรยาย จึงจะต้องทำให้ภาพมีความชัดเจน วางตำแหน่งที่สมดุล และรายละเอียดของสินค้าต้องมีมากพอ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่จะต้องไม่เกินความเป็นจริง หากเป็นสินค้า บริการจะต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนบรรยาย ต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

Kotler and Keller (2016: 389-391,422) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็ได้ อาทิเช่น สินค้าหรือบริการหรือจะเป็นด้านความคิดไอเดียและข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ บุคลากร องค์กร อื่นๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ และสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดกับผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นแค่สิ่งที่จับต้องได้ โดยจะมีองค์ประกอบปัจจัย 3 ส่วน คือ รูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านบริการและคุณภาพการบริการ และการกำหนดราคาซึ่งตั้งขึ้น โดยใช้เกณฑ์คุณค่า และยังแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นลำดับขั้น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับขั้นนั้นสามารถที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นต่อลูกค้า โดยเรียงตามลำดับขั้นดังนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง บริการหรือประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ ผู้บริโภคได้รับมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จริง

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product!) หมายถึง เป็นการแปลงผลประโยชน์ในขั้นพื้นฐาน ให้มาอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้โดยมีรูปพรรณสัณฐานทางกายภาพซึ่งผู้บริโภค สามารถสัมผัสรับรู้ได้และสัมผัสถึงได้ อาทิเช่น รูปร่างและลักษณะ สไตล์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ซื่อ ยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้า และรวมถึงลักษณะอื่นๆ ทางกายภาพด้วย

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่จะใส่เพิ่มเติมลงไปหรือเสริมให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นการเพิ่มเติมหรือเสริมผลประโยชน์หรือคุณค่าซึ่งอยู่เหนือเกินความคาดหวังหรือไม่อยู่ในความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) คือ การค้นหาแนวทางหรือหนทางใหม่ๆที่ใส่เพิ่มเติมลงไปใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหรือทำให้เกิดได้คุณสมบัติใหม่โดยเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการและเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในข้อเสนอที่ให้กับลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองลูกค้าในอนาคต

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า 3. สถานะการแข่งขันในตลาด 4. ปัจจัยอื่นๆ การวางขายสินค้าบน E-commerce จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคา ให้นั้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่รวมค่าจัดส่ง รวมถึงให้ข้อมูลด้านค่าจัดส่งด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อแบ่งออกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Offline และ Online ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Offline มีลักษณะ 2 รูปแบบ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังคนกลางไปยังผู้บริโภค และการกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง การควบคุมกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ผู้ผลิตผ่านคนกลางไปจนถึงผู้บริโภค

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online มีลักษณะการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ โดยมีตัวกลาง คือ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ซื้อจะสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการได้ ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายในช่องทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541: 337) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/ หรือ บริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของ ช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน เสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายอาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารโดยพนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารก็มีให้เลือกหลายอย่าง อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือ หรืออาจใช้หลายเครื่องมือประสมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หรือเรียกว่า Integrated

Marketing Communication : IMC (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2546) การเลือกใช้เครื่องมือใดควรพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน ณ ขณะนั้น สำหรับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ บริการ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ผ่านช่องทาง Social network อย่าง Facebook Twitter Instagram ที่ถือเป็นอีกช่องทางที่นิยมมากในโลกไร้พรมแดนในปัจจุบัน

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างคนสองคน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เจอหน้ากันโดยตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยทั้งสองฝ่ายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้สอบถามข้อสงสัย ซึ่งผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ภาพลักษณ์สินค้าตราสินค้า หรือ องค์กร โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน แต่การประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามสื่อสารข้อมูลออกไปโดยมีการวางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการ ให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและการขายในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull strategy) ที่พยายามจะจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถมสินค้า เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามารับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้น และให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางให้พยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานขายเองให้เกิดความพยายามในการขายให้มากยิ่งขึ้นซึ่งการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายนี้ จะสอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักดันสินค้าให้ออกสู่ตลาดให้มากขึ้นของผู้ผลิตโดยอาศัยคนกลางและพนักงานขายให้ผลักดันสินค้าหรือบริการไปตามช่องทางต่าง ๆ โดยได้มีการเสนอผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างจูงใจในการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เช่น การให้เงินพิเศษการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ผ่านคนกลางหรือพนักงานขายแต่อย่างใด รูปแบบในการสื่อสารของตลาดทางตรง เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (Message) เป็นต้น

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การสร้างรูปแบบของการให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งผ่านการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีให้ลูกค้ารับรู้แบบเฉพาะเจาะจง เช่น การจดจำการสั่งซื้อสินค้าโปรด การให้บริการที่พิเศษในวันสำคัญของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และความประทับใจต่อองค์กรเพื่อนำไปสู่การกลับมาใช้บริการในอนาคต เป็นต้น

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ไว้กับองค์กร เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือข้อมูลบัตรเครดิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดในการที่จะได้รับการรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ โดยบริษัทจะต้องมีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้บริการบนโลกออนไลน์

ผู้วิจัยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ได้ว่าแนวคิดด้านการตลาด 5A ของ Philip Kotler นั้นเป็นขั้นตอนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดออนไลน์ที่ในปัจจุบันมีความเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจไปจนถึงการกลับมาซื้อซ้ำ จนไปถึงเกิดความผูกพัน ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จัก (Aware) หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ การรู้จัก การรับรู้ การสร้างตัวตนของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ให้ผู้บริโภครู้จักจากการสื่อสารทางการตลาด การทำโฆษณา หรือจากการได้ยินคนพูดถึง หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักผ่านช่องทางต่างๆ

2. ด้านการชื่นชอบ (Appeal) หมายถึง การสร้างแรงดึงดูดระหว่างแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์กับผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจ สร้างความชื่นชอบ เพื่อให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ

3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) หมายถึง การให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ รายละเอียดการใช้งาน และประโยชน์ต่างๆ ตามที่ลูกค้าสนใจ เพื่อเป็นการนำเสนอหรือโน้มน้าวใจ

4. ด้านการตัดสินใจ (Act) หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค หลังจากตัดสินใจซื้อแล้วจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ทั้งการใช้ การบริโภค และการบริการหลังการขาย

5. ด้านการสนับสนุน (Advocate) หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์ โดยยินดีที่จะแนะนำแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ให้แก่ผู้อื่น ด้วยความเต็มใจและกล่าวถึงในเชิงบวก รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้ให้กับผู้อื่น

สำหรับแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 6P ผู้วิจัยขอสรุปว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่แต่ละปัจจัยมีความเกี่ยวพัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการดำเนินงานทางการตลาดจนเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และเพื่อให้บรรลุจุดสูงสุดทุกกิจกรรมต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และวางขายในแพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์ รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอของผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ผักและผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล ของแห้งและเครื่องปรุง เครื่องดื่มและผงชงดื่ม สินค้าสุขภาพและความงาม เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากแพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยเว็บไซต์ (www.tops.co.th) และ แอปพลิเคชัน (Tops Online – Food & Grocery) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์กับผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search engine) เป็นต้น

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การสร้างรูปแบบของการให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งผ่านการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ให้ลูกค้ารับรู้แบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ การจดจำการสั่งซื้อ

สินค้าโปรด การให้บริการที่พิเศษในวันสำคัญของลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และความประทับใจเพื่อนำไปสู่การกลับมาใช้บริการในอนาคต

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ให้ไว้กับแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น โดยลูกค้าจะเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และ 6P ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 5A และ 6P รวมถึงนำแนวคิดไปใช้ในการกำหนดตัวแปรต้น ในกรอบแนวคิดการวิจัย และการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการรู้จัก มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการชื่นชอบ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสนับสนุน มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์

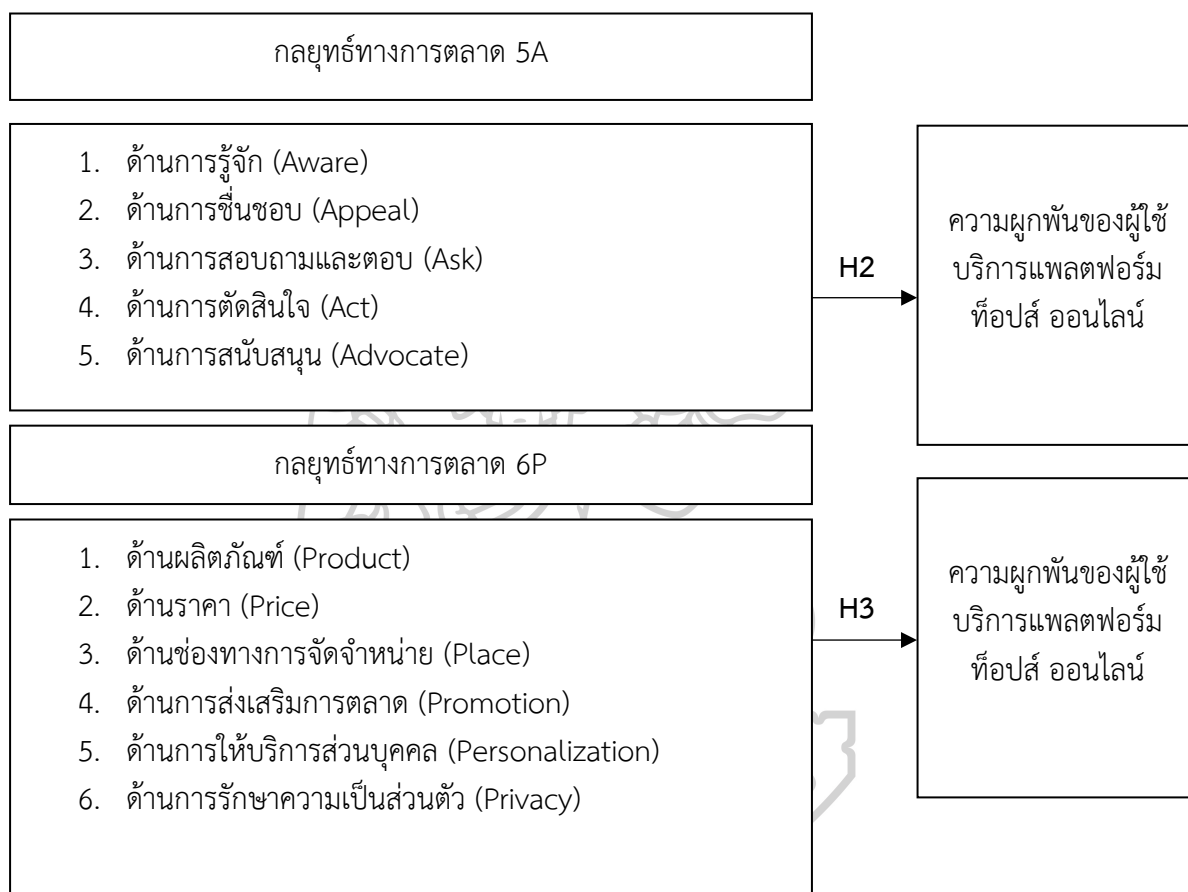
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทีโอปส์ ออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทีโอปส์ ออนไลน์



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และ กลยุทธ์ทางการตลาด 6P มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทีโอปส์ ออนไลน์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทुरुซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

กขวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (5A) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัลทั้ง 5 ด้านสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างคอนเท้นต์หรือโปรโมชันต่างๆผ่านสื่อดิจิทัล หรือสื่อประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าและทราบรายละเอียดของสินค้านั้นๆผ่านสื่อ โดยเสนอสื่อผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลได้อย่างรวดเร็วหรือหน้าร้านที่สามารถสอบถามรายละเอียดต่างๆได้โดยตรง

กรวัฒน์ จันทะคุณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ต่อความผูกพันในตราสินค้าและ การสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลและลักษณะเนื้อหาภายในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันในตราสินค้า

กิริณา หิรัญธนากร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพอาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกันในการให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ด้านความสนใจที่เกิดขึ้น จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่ง

อาหารที่แตกต่างกันในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

คณิต สุขรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่าผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอินทรีย์และมีการซื้อสินค้าอินทรีย์สำหรับการบริโภคในครัวเรือนเป็นจำนวน 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ สินค้าอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ ผักสด ผลไม้สด และข้าว โดยผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าอินทรีย์นั้นปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาสินค้าอินทรีย์สูงกว่าสินค้าทั่วไป เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่าปัจจัยการบริโภค วัตถุประสงค์ของการปลูกพืชผักในครัวเรือน และชนิดพืชผักที่ปลูก มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ($p=0.05$) ต่อทัศนคติผู้บริโภคและการปลูกพืชผักในครัวเรือนเพื่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 11.4 ($R^2=0.114$) ผลการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตไม่ควรตั้งราคาสินค้าอินทรีย์สูงอย่างไม่เป็นธรรม เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคทุกระดับเข้าถึงสินค้าอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้สินค้าอินทรีย์อย่างถูกต้อง พร้อมรับรู้ถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือตลาดสีเขียวใกล้บ้านจัดเป็นกลยุทธ์การตลาดสินค้าอินทรีย์ที่สามารถสนับสนุนส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธิดนา ศรีบุญนาถ และ อุมามพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีได้ร้อยละ 30.70 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นมา 1 หน่วย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านอื่น ๆ คงที่จะส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพิ่มขึ้น

ธัญวรรณ จรัสสิริภักดิ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้า กลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี และ ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความ สาคัญด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ด้วยกัน 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัวนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาต้า) ของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: มุมมองจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของ ผู้ใช้บริการนั้นเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรและประสบการณ์ต่างๆที่ลูกค้าได้รับจากการ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยลูกค้าจะต้องเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ถึง ประโยชน์ของการใช้งาน ความง่ายของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันได้

วงศกร ยุภิกงูติ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน ในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็น ด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งมอบบริการ ด้านความใส่ใจ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า และ ด้านความจริงจังและความรับผิดชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วย ระดับความเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความผูกพัน ได้แก่ ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีอิทธิพล โดยรวมเชิงบวกต่อความผูกพัน รองลงมา คือ การส่งมอบการบริการ ความจริงจังและความ รับผิดชอบ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความผูกพันได้แก่ ความใส่ใจส่งผลทางตรงเชิงบวก รองลงมา เป็นภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอ้อม ได้แก่ การส่งมอบการบริการที่ ส่งผ่านทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือส่งผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า ส่งผ่านความจริงจังและความรับผิดชอบไปยังความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งาน

วรัลสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการ ธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน

อรุโณทัย จันทวงษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านการรู้จัก และ ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคจะมีความตระหนักรู้ในความต้องการมาก่อนเป็นหลัก จากนั้นจึงทำการแสวงหาข้อมูลติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ออนไลน์จากการอ่านรีวิวสินค้าหลายๆแหล่งที่มา รวมถึงจุดที่สำคัญคือการบอกต่อของบุคคลรอบข้างจากประสบการณ์จริง ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อถือเป็นอย่างมาก ตัวแปรเหล่านี้ทำผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) เพราะมีความสะดวกรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการในโลกปัจจุบันกับแนวคิดพฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า (Customer Path, 5A) ของ Philip Kotler ดังนั้น การเข้าถึงของนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการทำสื่อออนไลน์หรือพื้นที่ของธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเข้าถึงแหล่งข้อมูล การตัดสินใจของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ หรือการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ กระแสการตอบรับจากผู้มีประสบการณ์ใช้จริง การมุ่งเน้นการทำตลาดเช่นนี้ จะสามารถเห็นผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็วจากปฏิกิริยาของผู้รับสื่อ

Hollebeek et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดีย: ในบริบทของการพัฒนาและการตรวจสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยใด ๆ ขั้นตอนและกระบวนการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคและตราสินค้า

Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Juric & Ana Ilic (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของลูกค้าพบว่า ความผูกพันของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ พฤติกรรมและอารมณ์ และจากงานวิจัยส่วนใหญ่จะมีมุมมองด้านความผูกพันใน 3 ด้าน โดยแบ่งความผูกพันได้ ดังนี้ 1. ด้านความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้าหรือบริษัท จึงเป็นการสะท้อนถึงความผูกพันในมิติของการรับรู้ 2. ด้านการอุทิศตน ได้แก่ ความรู้สึกที่เป็นเจ้าของต่อตราสินค้า หรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งถือเป็นมิติด้านอารมณ์ 3. ด้านความตื่นตัวของลูกค้าต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือตราสินค้า 4. ด้านการสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันจะเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างลูกค้ากับ

บริษัท โดยที่การสื่อสารและความตื่นตัวของลูกค้าถือเป็นมิติด้านพฤติกรรม จากงานวิจัยต่างๆ จะพบว่า ความผูกพันของลูกค้าจะมองได้ 3 มิติ ได้แก่ 1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า 2. ด้านการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมหรือบริษัท 3. ด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัท

จากการศึกษาทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยสามารถนำมากำหนดตัวแปรและพัฒนาสร้างกรอบแนวคิด เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ออนไลน์โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ออนไลน์ มาอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 104,923 คน โดยอ้างอิงข้อมูลจากฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแพลตฟอร์มทือปส์ออนไลน์ (ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2564)

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการคำนวณจากประชากรดังกล่าว โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane)

จากประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยนำมาแทนค่าด้วยสูตรของยามาเน่ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

แทนค่า $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N =$ ขนาดประชากร

$e =$ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

กำหนดให้ขนาดตัวอย่างจำนวน 104,923 คน และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{104,923}{1+104,923(0.05)^2} \\ &= 398 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 398 คน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และป้องกันการผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มตัวอย่างสำรองอีก 2 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเท่ากับ 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) และหลังจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแล้วได้ผลการตอบรับกลับมาจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอีเมลของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการของผู้บริโภค ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (5A) จำนวน 27 ข้อ แบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) จำหน่ายแบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการกำหนดมาตราส่วน การวัดระดับความสำคัญ จะใช้คำถามแบบให้ตอบตามระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับทางเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับการวัด ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (6P) จำนวน 28 ข้อ แบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) จำหน่ายแบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูล

แบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการกำหนดมาตราส่วน การวัดระดับความสำคัญจะใช้คำถามแบบให้ตอบตามระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับทางเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับการวัด ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความผูกพัน จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) จำหน่ายแบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการกำหนดมาตราส่วน การวัดระดับความสำคัญจะใช้คำถามแบบให้ตอบตามระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับทางเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับการวัด ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการแพลตฟอร์มทอล์ปส์ ออนไลน์ เป็นแบบสอบถาม ปลายเปิด ใช้เก็บข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง ให้เขียน บรรยายข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบและสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสารตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
2. ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงและแก้ไข

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือจะมีการนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณา ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยกำหนดเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

มีความเห็นว่า สอดคล้อง กำหนดคะแนนเป็น +1

มีความเห็นว่า ไม่แน่ใจ กำหนดขอบเขตเป็น 0

มีความเห็นว่า ไม่สอดคล้อง กำหนดขอบเขตเป็น -1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index) ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ

0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของพฤติกรรมที่ต้องการวัดได้ ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.85

- มีความเห็นว่า สอดคล้อง กำหนดคะแนนเป็น +1
- มีความเห็นว่า ไม่แน่ใจ กำหนดขอบเขตเป็น 0
- มีความเห็นว่า ไม่สอดคล้อง กำหนดขอบเขตเป็น -1

หลังจากตรวจสอบค่า IOC กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้วนำมาคำนวณ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามทั้ง 70 ข้อ มีดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 จำนวน 70 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ปรับข้อความของแบบสอบถาม ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ หลังจากผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นจะทำการนำแบบสอบถามที่มีการตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ชุด มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ดัชนีความเที่ยงของครอนบาชมาทดสอบกับแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลลัพธ์จะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามข้อนั้นมีความเชื่อมั่น (ประสพชัย พสุนนท์, 2556) (ประสพชัย พสุนนท์, 2556) ผลทดสอบข้อคำถามทั้งหมด ออกมาได้ค่ารวมเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
กลยุทธ์การตลาด 5A		
ด้านการรู้จัก	6	0.729
ด้านการชื่นชอบ	6	0.772
ด้านการสอบถามและตอบ	5	0.767
ด้านการตัดสินใจ	5	0.756
ด้านการสนับสนุน	5	0.845

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
กลยุทธ์การตลาด 6P		
ด้านผลิตภัณฑ์ที่วางขาย	5	0.880
ด้านราคา	5	0.722
ด้านการนำเสนอ	5	0.866
ด้านการส่งเสริมการขาย	5	0.803
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4	0.721
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4	0.865
ความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มที่ อปส์ ออนไลน์	7	0.875

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามโดยใช้การแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) ตำรา หนังสือ 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
 - 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) คือ คำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมดโดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่า เป็นร้อยละ
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้สัญลักษณ์สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากประชากรทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยเป็นค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลติดกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Sum of Squares ของผลต่าง)หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ต่างกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ต่างกัน

3. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม และความสัมพันธ์นี้จะบอกให้ทราบว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับใด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ และสมมติฐานข้อที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์

3.1 ค่าคลาดเคลื่อน (Error or Residual) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วย ค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

3.2 ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่

3.3 ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระจากกันหรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, 3, \dots, n; \neq j$

3.4 ตัวแปรอิสระ (X) ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูงเกิน 0.8 (High Multicollinearity) จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Problem) ซึ่งจะส่งผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.543 – 2.703 และ 1.576 – 6.825 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (กัลยา เหล่าพานิช, 2546) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

โดยสามารถเขียนรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_5 X_5$$

โดยที่

Y_i คือ ตัวแปรตาม

X_i คือ ตัวแปรอิสระ

β_0 คือ ค่าคงที่

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ X_i เป็นค่าที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y_i เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วยและมีตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ค่าคงที่

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทีโอพีส์ออนไลน์ เป็นการศึกษาค้นคว้าโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดขั้นต้น 398 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS for Windows)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ชาย	88	22.0
หญิง	312	78.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย แบ่งออกเป็นเพศหญิง 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเพศชาย 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5
20 – 30 ปี	122	30.5
31 – 40 ปี	240	60.0
มากกว่า 40 ปี	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย แบ่งออกเป็นผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคืออายุ 20 - 30 ปี จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 มากกว่า 40 ปี จำนวน 36 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	23	5.8
15,000 – 25,000 บาท	48	12.0
25,001 – 35,000 บาท	63	15.8
35,001 – 45,000 บาท	57	14.2
45,001 – 55,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	167	41.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย แบ่งออกเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า

ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
เว็บไซต์	63	15.8
แอปพลิเคชัน	337	84.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะใช้ช่องทางแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 337 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาใช้ช่องทางเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้ากับแพลตฟอร์ม ท็อปส์ ออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	57	14.2
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	198	49.5
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	98	24.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 สั่งซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 และสั่งซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ากับแพลตฟอร์มทีโอปส์ออนไลน์	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	23	5.8
501 – 1,000 บาท	68	17.0
1,001 – 1,500 บาท	143	35.8
1,501 – 2,000 บาท	104	26.0
2,000 บาทขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียังมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งส่วนมากอยู่ที่ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาอยู่ที่ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซื้อครั้งละ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 และซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อกับแพลตฟอร์มทีโอปส์ ออนไลน์บ่อยที่สุด	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล เป็นต้น	192	48.0
ของใช้ภายในบ้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น	175	43.8
สินค้าสุขภาพและความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องทางและฟัน เป็นต้น	20	5.0
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อบ่อยที่สุด ส่วนมาก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล เป็นต้น จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือของใช้ภายในบ้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8 ซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องทางและฟัน เป็นต้น จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลอ้างอิง

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกับแพลตฟอร์มที่ออนไลน์	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
คนในครอบครัว	169	42.3
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	7	1.8
ญาติ	1	0.3
ตนเอง	221	55.3
ผู้คนในสังคมออนไลน์	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือคนในครอบครัว จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้คนในสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 และญาติ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านข้อเสนอพิเศษ

ข้อเสนอพิเศษใดที่ท่านต้องการได้รับมากที่สุดจากแพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
คูปองส่วนลด	303	75.8
ฟรีค่าจัดส่ง	67	16.8
คะแนนเดออะวัน	19	4.8
สินค้าสมนาคุณ	9	2.3
สิทธิพิเศษจากพาร์ทเนอร์	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อเสนอพิเศษ คือ คูปองส่วนลด จำนวน 303 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ฟรีค่าจัดส่ง จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 คะแนนเดออะวัน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 สินค้าสมนาคุณ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสินค้าพิเศษจากพาร์ทเนอร์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A)

1. ด้านการรู้จักแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการรู้จักแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์

ด้านการรู้จัก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านรู้จักท็อปส์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน	27 (6.8)	68 (17.0)	140 (35.0)	99 (24.8)	66 (16.5)	2.72	1.13	ปานกลาง
2. ท่านรู้จักท็อปส์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโฆษณารภายในร้าน	16 (4.0)	97 (24.3)	149 (37.3)	90 (22.5)	48 (12.0)	2.86	1.04	ปานกลาง

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการรู้จักแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์
(ต่อ)

ด้านการรู้จัก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ท่านรู้จักทือปส์ออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ยูทูป เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น	65 (16.3)	128 (32.0)	130 (32.5)	48 (12.0)	29 (7.2)	3.38	1.11	ปานกลาง
4. ท่านรู้จักทือปส์ออนไลน์ผ่านการใช้เครื่องมือสืบค้นออนไลน์ เช่น Google search, Google ads เป็นต้น	33 (8.3)	96 (24.0)	154 (38.5)	82 (20.5)	35 (8.8)	3.03	1.06	ปานกลาง
5. ท่านรู้จักทือปส์ออนไลน์ผ่านกลุ่มคนที่มามีอิทธิพลด้านการรีวิวสินค้า	3 (0.8)	30 (7.5)	96 (24.0)	132 (33.0)	139 (34.8)	2.06	0.97	น้อย
6. ท่านรู้จักทือปส์ออนไลน์ผ่านการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติ	20 (5.0)	49 (12.3)	105 (26.3)	122 (30.5)	104 (26.0)	2.39	1.14	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.75	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการรู้จักแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ พบว่า ด้านการรู้จักแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ $\bar{X} = 2.75$ และ S.D. = 0.71 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ระดับปานกลาง

ประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. ท่านรู้จักทีโอปส์ ออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ยูทูป เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.38$ และ $S.D. = 1.113$) 2. ท่านรู้จักทีโอปส์ ออนไลน์ ผ่านการใช้เครื่องมือสืบค้นออนไลน์ เช่น Google search, Google ads เป็นต้น ($\bar{X} = 3.03$ และ $S.D. = 1.062$) 3. ท่านรู้จักทีโอปส์ ออนไลน์ผ่านสื่อโฆษณาภายในร้าน ($\bar{X} = 2.86$ และ $S.D. = 1.044$) และ 4. ท่านรู้จักทีโอปส์ ออนไลน์ผ่านทางสื่อโฆษณานอกบ้าน ($\bar{X} = 2.72$ และ $S.D. = 1.131$) ในส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับน้อย คือ 1. ท่านรู้จักทีโอปส์ ออนไลน์ผ่านการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติ ($\bar{X} = 2.39$ และ $S.D. = 1.142$) และ 2. ท่านรู้จักทีโอปส์ ออนไลน์ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลด้านการรีวิวสินค้า ($\bar{X} = 2.06$ และ $S.D. = 0.976$) ตามลำดับ

2. ด้านการชื่นชอบแพลตฟอร์มทีโอปส์ ออนไลน์

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการชื่นชอบแพลตฟอร์มทีโอปส์ ออนไลน์

ด้านการชื่นชอบ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าทีโอปส์ ออนไลน์มีเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่าย	25 (6.3)	142 (35.5)	191 (47.8)	29 (7.2)	13 (3.3)	3.34	0.83	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าทีโอปส์ ออนไลน์มีแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย	30 (7.5)	176 (44.0)	147 (36.8)	36 (9.0)	11 (2.8)	3.45	0.86	มาก
3. ท่านคิดว่าทีโอปส์ ออนไลน์มีภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	43 (10.8)	228 (57.0)	111 (27.8)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.74	0.72	มาก
4. ท่านคิดว่าทีโอปส์ ออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	96 (24.0)	217 (54.3)	79 (19.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.00	0.73	มาก

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการขึ้นชอบบแพลตฟอร์มทือปส์ออนไลน์ (ต่อ)

ด้านการขึ้นชอบบ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ท่านคิดว่าทือปส์ออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วตามที่ท่านต้องการ	52 (13.0)	138 (34.5)	157 (39.3)	33 (8.3)	20 (5.0)	3.42	0.98	มาก
6. ท่านคิดว่าทือปส์ออนไลน์มีสินค้าที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการในชีวิตประจำวันของท่าน	41 (10.3)	172 (43.0)	151 (37.8)	28 (7.0)	8 (2.0)	3.52	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.58	0.55	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการขึ้นชอบบแพลตฟอร์มทือปส์ออนไลน์ พบว่า ด้านการขึ้นชอบบแพลตฟอร์มทือปส์ออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ (\bar{X} = 3.58 และ S.D. = 0.55) เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ระดับมากประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. ท่านคิดว่าทือปส์ออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย (\bar{X} = 4.00 และ S.D. = 0.73) 2. ท่านคิดว่าทือปส์ออนไลน์มีภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (\bar{X} = 3.74 และ S.D. = 0.72) 3. ท่านคิดว่าทือปส์ออนไลน์มีสินค้าที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการในชีวิตประจำวันของท่าน (\bar{X} = 3.52 และ S.D. = 0.84) และ 4. ท่านคิดว่าทือปส์ออนไลน์มีแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย (\bar{X} = 3.45 และ S.D. = 0.86) 5. ท่านคิดว่าทือปส์ออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วตามที่ท่านต้องการ (\bar{X} = 3.42 และ S.D. = 0.98) ในส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 1. ท่านคิดว่าทือปส์ออนไลน์มีเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่าย (\bar{X} = 3.34 และ S.D. = 0.83) ตามลำดับ

3. ด้านการสอบถามและตอบ

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการสอบถามและตอบ

ด้านการสอบถาม และตอบ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านพบว่า แพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์มีข้อมูลสินค้า ครบถ้วนเพียงพอที่จะ ตัดสินใจซื้อ	22 (5.5)	170 (42.5)	166 (41.5)	36 (9.0)	6 (1.5)	3.42	0.79	มาก
2. ท่านสามารถศึกษา และค้นหารายการสินค้า ที่ต้องการได้ง่ายภายใน แพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์	17 (4.3)	136 (34.0)	189 (47.3)	46 (11.5)	12 (3.0)	3.25	0.82	ปานกลาง
3. หลังจากที่ท่าน สอบถามข้อมูล ท่านได้ คำตอบอย่างครบถ้วน จากพนักงานที่ให้บริการ ออนไลน์	27 (6.8)	126 (31.5)	180 (45.0)	36 (9.0)	31 (7.8)	3.21	0.97	ปานกลาง
4. ท่านพบข้อมูลการรีวิว การใช้งานท็อบส์ ออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้ บริการอย่างเพียงพอต่อ การตัดสินใจซื้อ	12 (3.0)	55 (13.8)	135 (33.8)	111 (27.8)	87 (21.8)	2.49	1.06	น้อย
5. ท่านเห็นว่าช่องทางใน การสื่อสารและการ ช่วยเหลือของพนักงาน ของท็อบส์ ออนไลน์มี ความหลากหลาย เช่น Facebook, Line, Live chat, Call center ฯลฯ	39 (9.8)	112 (28.0)	158 (39.5)	60 (15.0)	31 (7.8)	3.17	1.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.11	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการสอบถามและตอบ พบว่า ด้านการสอบถามและตอบ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ $\bar{X} = 3.11$ และ $S.D. = 0.70$ เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ระดับมากประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. ท่านพบว่าแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.42$ และ $S.D. = 0.79$) ในส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 1. ท่านสามารถศึกษาและค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้ง่ายภายในแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ ($\bar{X} = 3.25$ และ $S.D. = 0.82$) 2. หลังจากที่ท่านสอบถามข้อมูล ท่านได้คำตอบอย่างครบถ้วนจากพนักงานที่ให้บริการออนไลน์ ($\bar{X} = 3.17$ และ $S.D. = 1.05$) ในส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับน้อย คือ 1. ท่านพบข้อมูลการรีวิวการใช้งานท้อปส์ ออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 2.49$ และ $S.D. = 1.06$) ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (Function)	45 (11.3)	204 (51.0)	135 (33.8)	11 (2.8)	5 (1.3)	3.68	0.75	มาก
2. แพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ	29 (7.2)	162 (40.5)	169 (42.3)	35 (8.8)	5 (1.3)	3.44	0.80	มาก

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการตัดสินใจ (ต่อ)

ด้านการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. แพลตฟอร์มที่ออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ในความนิยมจำหน่ายเสมอ	31 (7.8)	164 (41.0)	177 (44.3)	25 (6.3)	3 (0.8)	3.49	0.75	มาก
4. การที่ท่านใช้บริการจากแพลตฟอร์มที่ออนไลน์มาก่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปง่ายขึ้น	69 (17.3)	239 (59.8)	80 (20.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.91	0.71	มาก
5. ท่านเลือกใช้บริการจากแพลตฟอร์มที่ออนไลน์เนื่องจากการให้บริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	58 (14.5)	184 (46.0)	136 (34.0)	15 (3.8)	7 (1.8)	3.68	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64	0.60	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการตัดสินใจ พบว่า ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ $\bar{X} = 3.64$ และ $S.D. = 0.60$ เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วระดับมากประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. การที่ท่านใช้บริการจากแพลตฟอร์มที่ออนไลน์มาก่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.91$ และ $S.D. = 0.71$) 2. แพลตฟอร์มที่ออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (Function) และ ท่านเลือกใช้บริการจากแพลตฟอร์มที่ออนไลน์เนื่องจากการให้บริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.68$ และ $S.D. = 0.757, 0.83$) 3. แพลตฟอร์มที่ออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ในความนิยมจำหน่ายเสมอ ($\bar{X} = 3.49$ และ $S.D. = 0.75$) และ

4. แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.44$ และ $S.D. = 0.80$) ตามลำดับ

5. ด้านการสนับสนุน

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการสนับสนุน

ด้านการสนับสนุน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านกดติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่างๆ (Subscribe) ของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์	44 (11.0)	127 (31.8)	145 (36.3)	57 (14.2)	27 (6.8)	3.26	1.05	ปานกลาง
2. ท่านสนับสนุนโดยการชักชวนญาติเพื่อน คนรู้จักให้ใช้บริการของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์	44 (11.0)	163 (40.8)	141 (35.3)	38 (9.5)	14 (3.5)	3.46	0.93	มาก
3. ท่านร่วมสนุกกับกิจกรรม/เกม/แคมเปญของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์	26 (6.5)	93 (23.3)	127 (31.8)	91 (22.8)	63 (15.8)	2.82	1.14	ปานกลาง

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการสนับสนุน (ต่อ)

ด้านการสนับสนุน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ท่านมักแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนผ่านสังคมออนไลน์เมื่อมีกิจกรรม/เกม/แคมเปญของแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์	20 (5.0)	68 (17.0)	125 (31.3)	111 (27.8)	76 (19.0)	2.61	1.12	ปานกลาง
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์เป็นประจำ	82 (20.5)	198 (49.5)	99 (24.8)	15 (3.8)	6 (1.5)	3.84	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.20	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการสนับสนุน พบว่า ด้านการสนับสนุน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ $\bar{X} = 3.20$ และ $S.D. = 0.77$ เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วระดับมากประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. ท่านมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.84$ และ $S.D. = 0.84$) 2. ท่านสนับสนุนโดยการชักชวนญาติ เพื่อน คนรู้จักให้ใช้บริการของแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์ ($\bar{X} = 3.46$ และ $S.D. = 0.93$) ในส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 1. ท่านกดติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่างๆ (Subscribe) ของแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์ ($\bar{X} = 3.26$ และ $S.D. = 1.05$) 2. ท่านร่วมสนุกกับกิจกรรม/เกม/แคมเปญของแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์ ($\bar{X} = 2.82$ และ $S.D. = 1.14$) และ 3. ท่านมักแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนผ่านสังคมออนไลน์เมื่อมีกิจกรรม/เกม/แคมเปญของแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์ ($\bar{X} = 2.61$ และ $S.D. = 1.12$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่วางขาย (Product)

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ที่วางขาย (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ วางขาย (Product)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท็อปส์ ออนไลน์มี สินค้าที่มีความ หลากหลาย	45 (11.3)	193 (48.3)	137 (34.3)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.64	0.78	มาก
2. ท็อปส์ ออนไลน์มี การรับประกันคุณภาพ ของสินค้า	54 (13.5)	168 (42.0)	153 (38.3)	16 (4.0)	9 (2.3)	3.61	0.85	มาก
3. ท็อปส์ ออนไลน์มี การให้ข้อมูลสินค้า อย่างละเอียด ครบถ้วน	36 (9.0)	119 (29.8)	196 (49.0)	43 (10.8)	6 (1.5)	3.34	0.84	ปานกลาง
4. ท็อปส์ ออนไลน์ระบุ คุณสมบัติของสินค้า ตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้	41 (10.3)	196 (49.0)	136 (34.0)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.62	0.77	มาก
5. ท็อปส์ ออนไลน์มี สินค้าคุณภาพ เหมือนกับการซื้อที่หน้า ร้าน	67 (16.8)	209 (52.3)	101 (25.3)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.79	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	0.64	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ที่วางขาย (Product) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่วางขาย (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ $\bar{X} = 3.60$ และ $S.D. = 0.64$ เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วระดับมากประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. ท็อปส์ ออนไลน์มีสินค้าคุณภาพเหมือนกับการซื้อที่หน้าร้าน ($\bar{X} = 3.79$ และ $S.D. = 0.81$)

2. ท็อปส์ ออนไลน์มีสินค้าที่มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.64$ และ $S.D. = 0.78$) 3. ท็อปส์ ออนไลน์ระบุคุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้ ($\bar{X} = 3.62$ และ $S.D. = 0.77$) และ 4. ท็อปส์ ออนไลน์มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.61$ และ $S.D. = 0.85$) ในส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 1. ท็อปส์ ออนไลน์มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.34$ และ $S.D. = 0.84$) ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก	29 (7.2)	161 (40.3)	162 (40.5)	38 (9.5)	10 (2.5)	3.40	0.85	ปานกลาง
2. แพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์มีสินค้าลดราคาให้เลือกหลากหลาย	47 (11.8)	187 (46.8)	137 (34.3)	27 (6.8)	2 (0.5)	3.63	0.79	มาก
3. สินค้าในแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	36 (9.0)	189 (47.3)	164 (41.0)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.62	0.69	มาก
4. แพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	34 (8.5)	201 (50.2)	146 (36.5)	18 (4.5)	1 (0.3)	3.62	0.71	มาก
5. ค่าบริการจัดส่งของแพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์มีความเหมาะสม	39 (9.8)	151 (37.8)	180 (45.0)	17 (4.3)	13 (3.3)	3.47	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55	0.59	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านราคา (Price) พบว่า ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ $\bar{X} = 3.55$ และ S.D. = 0.59 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วระดับมากประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีสินค้าลดราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.63$ และ S.D. = 0.79) 2. สินค้าในแพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{X} = 3.62$ และ S.D. = 0.69, 0.71) และ 3. ค่าบริการจัดส่งของแพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.47$ และ S.D. = 0.85) ในส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 1. แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 3.40$ และ S.D. = 0.85) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ	41 (10.3)	153 (38.3)	191 (47.8)	10 (2.5)	5 (1.3)	3.54	0.76	มาก
2 แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีการวางสินค้า รูปภาพ ข้อมูลสวยงาม	38 (9.5)	170 (42.5)	175 (43.0)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.55	0.77	มาก

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
(ต่อ)

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีขั้นตอน การซื้อสินค้าตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการ สะดวก ง่ายตาย	38 (9.5)	204 (51.0)	128 (32.0)	20 (5.0)	10 (2.5)	3.60	0.82	มาก
4. แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีระบบ ความปลอดภัยในการ ซื้อขายสินค้า	39 (9.8)	233 (58.3)	124 (31.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.77	0.63	มาก
5. แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีบริการส่ง สินค้าที่รวดเร็ว และ หลากหลาย	46 (11.5)	155 (38.8)	150 (37.5)	36 (9.0)	13 (3.3)	3.46	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.58	0.63	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ $\bar{X} = 3.58$ และ $S.D. = 0.63$ เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วระดับมากประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า ($\bar{X} = 3.77$ และ $S.D. = 0.63$) 2. แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายตาย ($\bar{X} = 3.60$ และ $S.D. = 0.82$) 3. แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีการวางสินค้ารูปภาพ ข้อมูลสวยงาม ($\bar{X} = 3.55$ และ $S.D. = 0.77$) 4. แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 3.54$ และ $S.D. = 0.76$) และ 5. แพลตฟอร์มที่opsis ออนไลน์มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ($\bar{X} = 3.46$ และ $S.D. = 0.92$) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ทิวปส์ ออนไลน์มีการ มอบส่วนลดพิเศษในวัน พิเศษ หรือ เทศกาล ต่างๆ	41 (10.3)	171 (42.8)	165 (41.3)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.57	0.77	มาก
2. ทิวปส์ ออนไลน์มี เงื่อนไขคูปองส่วนลดที่มี ความเหมาะสม ใช้งาน ได้จริง ไม่ซับซ้อน	35 (8.8)	204 (51.0)	141 (35.3)	13 (3.3)	7 (1.8)	3.62	0.76	มาก
3. ทิวปส์ ออนไลน์มี เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลด กับบัตรเครดิตมีความ เหมาะสม ใช้งานได้จริง	36 (9.0)	220 (55.0)	135 (33.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.71	0.66	มาก
4. ทิวปส์ ออนไลน์ เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลด กับเครือข่าย โทรศัพท์มือถือมีความ เหมาะสม ใช้งานได้จริง	41 (10.3)	148 (37.0)	168 (42.0)	27 (6.8)	16 (4.0)	3.43	0.90	มาก
5. ทิวปส์ ออนไลน์มีการ สะสมคะแนนสำหรับ สมาชิกที่มีเหมาะสม ใช้ งานได้จริง	49 (12.3)	159 (39.8)	158 (39.5)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.54	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57	0.60	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ $\bar{X} = 3.57$ และ $S.D. = 0.60$ เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วระดับมากประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. ท็อปส์ ออนไลน์มีเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง ($\bar{X} = 3.71$ และ $S.D. = 0.66$) 2. ท็อปส์ ออนไลน์มีเงื่อนไขคูปองส่วนลดที่มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.62$ และ $S.D. = 0.76$) 3. ท็อปส์ ออนไลน์มีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.57$ และ $S.D. = 0.77$) 4. ท็อปส์ ออนไลน์มีการสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกที่มีเหมาะสม ใช้งานได้จริง ($\bar{X} = 3.54$ และ $S.D. = 0.85$) และ 5. ท็อปส์ ออนไลน์มีเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง ($\bar{X} = 3.43$ และ $S.D. = 0.90$) ตามลำดับ

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท็อปส์ ออนไลน์มีการมอบสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการของท่าน	26 (6.5)	130 (32.5)	185 (46.3)	44 (11.0)	15 (3.8)	3.27	0.88	ปานกลาง
2. ท็อปส์ ออนไลน์มีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง	56 (14.0)	161 (40.3)	131 (32.8)	38 (9.5)	14 (3.5)	3.52	0.96	มาก

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (ต่อ)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ท็อปส์ ออนไลน์มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Customer service ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	33 (8.3)	106 (26.5)	159 (39.8)	61 (15.3)	41 (10.3)	3.07	1.07	ปานกลาง
4. ท็อปส์ ออนไลน์มีเจ้าหน้าที่ Customer service สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	36 (9.0)	110 (27.5)	153 (38.3)	54 (13.5)	47 (11.8)	3.09	1.11	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.24	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ $\bar{X} = 3.24$ และ $S.D. = 0.82$ เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วระดับมากประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. ท็อปส์ ออนไลน์มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง ($\bar{X} = 3.52$ และ $S.D. = 0.96$) ในส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 1. ท็อปส์ ออนไลน์มีการมอบสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.27$ และ $S.D. = 0.88$) 2. ท็อปส์ ออนไลน์มีเจ้าหน้าที่ Customer service สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ($\bar{X} = 3.09$ และ $S.D. = 1.11$) และ 3. ท็อปส์ ออนไลน์มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Customer service ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.07$ และ $S.D. = 1.07$) ตามลำดับ

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทือปส์ ออนไลน์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	33 (8.3)	153 (38.3)	194 (48.5)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.48	0.75	มาก
2. ทือปส์ ออนไลน์มีการเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย	42 (10.5)	177 (44.3)	164 (41.0)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.60	0.75	มาก
3. ทือปส์ ออนไลน์มีการแสดงสัญลักษณ์อย่างชัดเจนเพื่อให้ท่านกดยอมรับหรือปฏิเสธความยินยอมในการเก็บข้อมูลการใช้งานต่างๆ	36 (9.0)	141 (35.3)	189 (47.3)	23 (5.8)	11 (2.8)	3.42	0.84	มาก
4. ทือปส์ ออนไลน์มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	32 (8.0)	144 (36.0)	187 (46.8)	28 (7.0)	9 (2.3)	3.41	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.48	0.71	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ $\bar{X} = 3.48$ และ $S.D. = 0.71$ เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วระดับมากประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. ท็อปส์ ออนไลน์มีการเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย ($\bar{X} = 3.60$ และ $S.D. = 0.75$) 2. ท็อปส์ ออนไลน์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย ($\bar{X} = 3.48$ และ $S.D. = 0.75$) 3. ท็อปส์ ออนไลน์มีการแสดงสัญลักษณ์อย่างชัดเจนเพื่อให้ท่านกดยอมรับหรือปฏิเสธความยินยอมในการเก็บข้อมูลการใช้งานต่างๆ ($\bar{X} = 3.42$ และ $S.D. = 0.84$) และ 4. ท็อปส์ ออนไลน์มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.41$ และ $S.D. = 0.82$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความผูกพันของท่านต่อแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นต่อความผูกพันของท่านต่อแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์

ความผูกพัน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เมื่อนึกถึงบริษัทค้าปลีกออนไลน์ท่านจะนึกถึงท็อปส์ ออนไลน์เป็นอันดับแรก	96 (24.0)	199 (49.8)	86 (21.5)	13 (3.3)	6 (1.5)	3.92	0.84	มาก
2. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	94 (23.5)	185 (46.3)	104 (26.0)	11 (2.8)	6 (1.5)	3.88	0.85	มาก
3. ถ้ามีการพูดถึงในสังคมออนไลน์เกี่ยวกับแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ในทางเสียหาย ท่านพร้อมที่จะปกป้อง	26 (6.5)	121 (30.3)	197 (49.3)	28 (7.0)	28 (7.0)	3.22	0.93	ปานกลาง

ตาราง 22 ความคิดเห็นต่อความผูกพันของท่านต่อแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ (ต่อ)

ความผูกพัน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. หากมีคนที่เข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการของแพลตฟอร์มท็อบส์ออนไลน์ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทนผู้ให้บริการ	30 (7.5)	131 (32.8)	185 (46.3)	27 (6.8)	27 (6.8)	3.28	0.94	ปานกลาง
5. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการแพลตฟอร์มท็อบส์ออนไลน์อีก	137 (34.3)	186 (46.5)	63 (15.8)	8 (2.0)	6 (1.5)	4.10	0.84	มาก
6. ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องทราบทันทีเมื่อเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดีขึ้น	103 (25.8)	203 (50.7)	82 (20.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	3.98	0.79	มาก
7. ท่านยินดีจะแนะนำร้านท็อบส์ ออนไลน์ให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์	83 (20.8)	179 (44.8)	109 (27.3)	19 (4.8)	10 (2.5)	3.77	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.73	0.68	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของท่านต่อแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ พบว่า ความผูกพันของท่านต่อแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

คือ $\bar{X} = 3.73$ และ $S.D. = 0.68$ เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วระดับมากประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ออนไลน์อีก ($\bar{X} = 4.10$ และ $S.D. = 0.84$) 2. ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.98$ และ $S.D. = 0.79$) 3. เมื่อนึกถึงบริษัทค่าปลีกออนไลน์ท่านจะนึกถึงที่อปส์ ออนไลน์เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.92$ และ $S.D. = 0.84$) 4. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ($\bar{X} = 3.88$ และ $S.D. = 0.85$) 5. ท่านยินดีจะแนะนำร้านที่อปส์ ออนไลน์ให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.77$ และ $S.D. = 0.91$) ในส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 1. หากมีคนที่เข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการของแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทนผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.28$ และ $S.D. = 0.94$) และ 2. ถ้ามีการพูดถึงในสังคมออนไลน์เกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ในทางเสียหายท่านพร้อมที่จะปกป้อง ($\bar{X} = 3.22$ และ $S.D. = 0.93$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบโดยใช้สมมติฐานสถิติอนูมานอ้างอิง Independent Samples และ One-Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ผลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิเคราะห์ผลปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ผลผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์
ต่างกัน

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Sig. (2-tailed)
ชาย	88	3.62	0.73	-1.735	0.084
หญิง	312	3.76	0.66		

จากตารางที่ 23 ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ต่างกันด้วย Independent Sample t-test พบว่าค่า t-test ที่คำนวณได้ทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก สามารถสรุปความได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์
ต่างกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ผลผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์
ต่างกัน

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
20 – 30 ปี	38	3.72	0.72	.181	.835
31 – 40 ปี	122	3.76	0.71		
มากกว่า 40 ปี	240	3.71	0.66		

จากตารางที่ 24 ทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ต่างกันด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ f-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์
ต่างกัน

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ผลผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์
ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	23	3.70	0.75	.360	.876
15,000 – 25,000 บาท	48	3.73	0.66		
25,001 – 35,000 บาท	63	3.69	0.73		
35,001 – 45,000 บาท	57	3.82	0.68		
45,001 – 55,000 บาท	42	3.78	0.80		
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	167	3.70	0.64		

จากตารางที่ 25 ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ต่างกันด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ f-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.876 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก สามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการรู้จัก มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการชื่นชอบ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสนับสนุน มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

	การรู้จัก	การขึ้น ชอบ	การ สอบถาม และตอบ	การ ตัดสินใจ	การ สนับสนุน	ความ ผูกพัน	VIF
ค่าเฉลี่ย	2.76	3.58	3.11	3.64	3.20	3.73	
ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	0.712	0.559	0.706	0.607	0.778	0.686	
การรู้จัก							1.543
การขึ้นชอบ	0.343**						2.277
การสอบถามและ ตอบ	0.555**	0.628**					2.554
การตัดสินใจ	0.375**	0.716**	0.663**				2.703
การสนับสนุน	0.493**	0.406**	0.595**	0.573**			1.840
ความผูกพัน	.296**	.534**	.522**	.636**	.696**		

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.543 – 2.703 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (กัลยา เหล่าพานิช, 2547) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ถดถอยทาง การตลาด 5A มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ แพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.720	0.155		4.633	0.000*
การรู้จัก	-0.116	0.038	-0.121	-3.023	0.003*
การชื่นชอบ	0.236	0.060	0.192	3.952	0.000*
การสอบถามและตอบ	-0.019	0.050	-0.019	-0.375	0.708**
การตัดสินใจ	0.272	0.060	0.241	4.557	0.000*
การสนับสนุน	0.486	0.038	0.551	12.633	0.000*

R = 0.770, R Square = 0.593, F change = 114.788

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ แพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ โดยมีสมมติฐานย่อย ได้แก่

2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการรู้จัก มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ แพลตฟอร์มท็อบส์ออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.116$, $p < 0.05$)

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการชื่นชอบ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ แพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.236$, $p < 0.05$)

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.019$, $p > 0.05$)

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ แพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.272$, $p < 0.05$)

2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสนับสนุน มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.486, p < 0.05$)

โดยสมการนี้สามารถอธิบายการแปรผันของความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ ได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$)

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า การสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ มากที่สุด ($\beta = 0.486$) รองลงมา คือ การตัดสินใจ ($\beta = 0.272$), การชื่นชอบ ($\beta = 0.236$) และ การรู้จัก ($\beta = -0.116$) ตามลำดับ สำหรับด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ ($\beta = -0.019, p > 0.05$)

3. สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์

3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์

3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์

3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์

3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 6A มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรักษาความเป็นส่วนตัว	ความผูกพัน	VIF
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.55	3.58	3.57	3.24	3.48	3.73	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.644	0.597	0.630	0.608	0.825	0.714	0.686	
ผลิตภัณฑ์								2.478
ราคา	0.707**							3.741
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.657**	0.672**						4.669
การส่งเสริมการตลาด	0.636**	0.808**	0.865**					6.825
การให้บริการส่วนบุคคล	0.514**	0.570**	0.595**	0.650**				1.858
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.567**	0.524**	0.565**	0.542**	0.507**			1.712
ความผูกพัน	0.517**	0.581**	0.557**	0.578**	0.540**	0.526**		

*p < 0.05 , **p < 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.576 – 6.825 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน

(กัลยา เหล่าพานิช, 2546) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ถดถอยทางการตลาด 6P มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.854	0.172		4.967	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.045	0.063	0.042	0.710	0.478
ราคา	0.276	0.083	0.240	3.314	0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.142	0.088	0.130	1.607	0.109
การส่งเสริมการตลาด	0.012	0.110	0.011	0.111	0.912
การให้บริการส่วนบุคคล	0.164	0.042	0.197	3.859	0.000
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.190	0.047	0.198	4.034	0.000
R = 0.671, R Square = 0.450, F change = 53.518					

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ โดยมีสมมติฐานย่อย ได้แก่

3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .045$, $p > 0.05$)

3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .276$, $p < 0.05$)

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .142, p > 0.05$)

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .012, p > 0.05$)

3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .164, p < 0.05$)

3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .190, p < 0.05$)

โดยสมการนี้สามารถอธิบายการแปรผันของความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ ได้ร้อยละ 45.0 (R Square = 0.450)

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ มากที่สุด (Beta = 0.276) รองลงมา คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.190) และ การให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.164) ตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .045, p > 0.05$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .142, p > 0.05$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = .012, p > 0.05$) ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1	ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน (sig. = 0.084)
สมมติฐานที่ 1.2	ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน (sig. = 0.835)

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์ม ท้อปส์ ออนไลน์ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน (sig. = 0. .876)
สมมติฐานที่ 2	กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันใน การใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = .521, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.1	กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการรู้จัก มีผลเชิงบวกต่อ ความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = -0.116,$ $p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.2	กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการชื่นชอบ มีผลเชิงบวก ต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.236,$ $p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.3	กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ มี ผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = -0.019,$ $p > 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.4	กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลเชิงบวก ต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.272,$ $p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.5	กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสนับสนุน มีผลเชิงบวก ต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.486,$ $p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 3	กลยุทธ์ทางการตลาด 6P มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันใน การใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.408, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 3.1	กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อ ความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = 0.045,$ $p > 0.05$)
สมมติฐานที่ 3.2	กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อ ความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.276, p <$ 0.05)

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3	กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่ อปส์ ออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = 0.142$, $p > 0.05$)
สมมติฐานที่ 3.4	กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่ อปส์ ออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = 0.012$, $p > 0.05$)
สมมติฐานที่ 3.5	กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่ อปส์ ออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.164$, $p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 3.6	กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่ อปส์ ออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.190$, $p < 0.05$)



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ร้อยละ 41.8

1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มักจะใช้ช่องทางแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้า ร้อยละ 84.3 มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.5 โดยจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งส่วนมากอยู่ที่ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 35.8 ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด ส่วนมาก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล เป็นต้น ร้อยละ 48 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 55.3 ข้อเสนอพิเศษที่ต้องการได้รับมากที่สุด คือ คุปอง ส่วนลด ร้อยละ 75.8

1.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (5A)

ในส่วนของภาพรวมความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด (5A) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ 3.25 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก คือ 3.64 รองลงมาคือ ด้านการขึ้นช้อบ, ด้านการสนับสนุน, ด้านการสอบถามและตอบ และ ด้านการรู้จัก โดยค่าเฉลี่ยคือ 3.58, 3.20, 3.11 และ 2.75 ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด (6P)

ในส่วนของภาพรวมความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.50 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ 3.60 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

โดยค่าเฉลี่ยคือ 3.58, 3.57, 3.54, 3.47 และ 3.23 ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

ในส่วนของภาพรวมความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ 3.73 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว พบว่า ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์อีก อยู่ในระดับมาก คือ 4.10 รองลงมาคือ ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดีขึ้น, เมื่อนึกถึงบริษัทค่าปลีกออนไลน์ท่านจะนึกถึงท้อปส์ ออนไลน์เป็นอันดับแรก, ท่านรู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน, ท่านยินดีจะแนะนำร้านท้อปส์ ออนไลน์ให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์ โดยค่าเฉลี่ยคือ 4.10, 3.98, 3.92, 3.88 และ 3.77 ตามลำดับ และ พบว่า หากมีคนที่เข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการของแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทนผู้ให้บริการ และ ถ้ามีการพูดถึงในสังคมออนไลน์เกี่ยวกับแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ในทางเสียหายท่านพร้อมที่จะปกป้อง อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยคือ 3.28 และ 3.22 ตามลำดับ

1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (5A) ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการสนับสนุน ด้านการตัดสินใจ ด้านการชื่นชอบ และด้านการรู้จัก ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการสนับสนุนส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านราคาส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์มากที่สุด

2. อภิปรายวัตถุประสงค์

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทือปส์ออนไลน์

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิต สุขรัตน์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัฒนวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่มีความขัดแย้งกันในส่วนของผู้ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่ม ธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังมีขัดแย้งกับผลการวิจัยของ กิรณา หิรัญธนากร และ ธนภูมิ อติเวทิน (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (5A) ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทือปส์ออนไลน์

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (5A) ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (5A) ด้านการสนับสนุน ด้านการตัดสินใจ ด้านการชื่นชอบ และด้านการรู้จัก ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย จันทวงษ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านการรู้จัก และ ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังผลการวิจัยของ กิรณา หิรัญธนากร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน

พื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านการตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ และด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีผลต่อความคุ้มค่าในการใช้บริการ

2.3 ผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉิฌนา ศรีบุญนาถ และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีได้ร้อยละ 30.70 กล่าวคือเมื่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะ ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นและจะส่งผลไปยังการสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hollebeek et al. (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในไซเซียลมีเดีย: ในบริบทของการพัฒนาและการตรวจสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยใด ๆ ขึ้นตอนและกระบวนการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคและตราสินค้า

3. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ ซึ่งได้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด (5A) ในมุมมองของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์
ภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด (5A) อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการชื่นชอบด้านการสนับสนุน และ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการสนับสนุน ตามลำดับ โดยด้านการรู้จักมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านการใช้งานและด้านความรู้สึกของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด ซึ่งอาจเกิดจากการที่แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายและมีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการซึ่งสินค้าที่

นำมาจำหน่ายนั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยมของสังคม รวมไปถึงการบริการที่ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ แต่ในด้านการรู้จักนั้นอาจเกิดขึ้นจากการที่ ท็อปส์ ออนไลน์มีการสื่อโฆษณานอกบ้านค่อนข้างน้อยและไม่มียุทธศาสตร์ในการรื้อฟื้นสินค้ามาวางบนแพลตฟอร์มเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค จึงทำให้แอปพลิเคชันยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 5A ที่กล่าวข้างต้นมีแนวโน้มสอดคล้องกับงานวิจัยของกชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจมีสินค้าตรงตามความต้องการด้านการใช้งานและด้านความรู้สึกของผู้ใช้บริการ จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้ รวมไปถึงการมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถเพิ่มการรู้จักในผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาด (6P) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์ ภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ โดยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากท็อปส์ออนไลน์มีสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่วางขายในห้างร้าน มีให้เลือกอย่างหลากหลายและมีการระบุคุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้โดยละเอียด อีกทั้งยังมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าบางประเภทอีกด้วย รวมไปถึงการมีแพลตฟอร์มที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้งานง่าย มีความสวยงาม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและเข้าใจง่ายในส่วนของราคายังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวก มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย แต่ในด้านการให้บริการส่วนบุคคลนั้นเนื่องจากช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้นั้นยังไม่มีความสะดวกมากพอ ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 6P ที่กล่าวข้างต้นมีแนวโน้มสอดคล้องกับการวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การที่สินค้ามีความหลากหลาย มีการรับประกันสินค้าและมีการระบุข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดครบถ้วน สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ขายในช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก และมีราคาที่คุ้มค่าเหมาะสมนั้นส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในกลยุทธ์การตลาด 6P เป็นอย่างมาก โดยการให้บริการส่วนบุคคลนั้นควรมุ่งเน้นที่การตอบกลับและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีช่องทางที่สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้แบบ 24 ชั่วโมง จะช่วยให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด (6P) มากขึ้น

ความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ ภาพรวมพบว่ามีระดับความผูกพัน อยู่ในระดับ มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องในอนาคตท่านมีแนวโน้ม จะใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์อีกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเรื่อง ถ้ามีการพูดถึงในสังคม ออนไลน์เกี่ยวกับแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ในทางเสียหายท่านพร้อมที่จะปกป้อง มีค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุด เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย สามารถ เปรียบเทียบราคากับสินค้าที่วางขายให้แพลตฟอร์มอื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย รวมไปถึงมีการรับประกัน คุณภาพของสินค้าโดยที่สินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่วางขาย โดยที่สินค้าที่มีนั้น ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทั้งความต้องการในด้านการใช้งาน และ ความ ต้องการในด้านอารมณ์เป็นต้น ซึ่งรูปแบบความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ ดังกล่าว มีแนวโน้มสอดคล้องกับ เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ (2561) ที่ได้กล่าวว่า ความผูกพันของ ผู้ใช้บริการนั้นเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรและประสบการณ์ต่างๆที่ลูกค้าได้รับจากการ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยลูกค้าจะต้องเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ถึง ประโยชน์ของการใช้งาน ความง่ายของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันได้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์ม ท้อปส์ ออนไลน์ไม่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผล ต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความผูกพันนั้นเกิดจาก ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นคือตัวแพลตฟอร์มและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยต้องมีความหลากหลาย และสามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของตัวเอง ดังนั้นการที่ผู้บริการที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันจึงไม่มีผลแตกต่างกันในด้านความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ สอดคล้องกับ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค203 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และรายได้ที่ แตกต่างกันมีการกลับมาใช้ บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการบริการต้องเป็นการ บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล ต้องมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน มีการดูแลเอาใจใส่และ ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาใช้ บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ แพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ที่มีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน และมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จึงมีผลต่อผู้บริการที่เท่าเทียมกันในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับรายได้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ไม่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันไม่ว่าผู้ให้บริการจะมีเพศใดก็สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อใช้ในการสั่งซื้อของออนไลน์ได้ ดังนั้นปัจจัยในด้านเพศจึงมีผลต่อความผูกพันในแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ เก็จวลิ ศรีจันทร์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการให้บริการศูนย์บริการ ทรุซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรุซ้อป ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากศูนย์บริการทรุซ้อปสามารถให้บริการต่อผู้ให้บริการได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้ให้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับคุณภาพการบริการที่เหมือนกัน จึงมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรุซ้อป ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ธีฎวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านค้ากาแฟในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ไม่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในยุคนี้สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกช่วงวัย และผู้ให้บริการในแต่ละช่วงวัยก็มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้สินค้าในแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์มีประเภทของสินค้าที่หลากหลาย จึงมีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการในทุกช่วงวัย จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เก็จวลิ ศรีจันทร์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการให้บริการศูนย์บริการ ทรุซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรุซ้อป ที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ ทรุซ้อป ผู้ใช้บริการที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมาก ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีอายุมาก มักจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งในบริบทของงานวิจัยเล่มนี้นั้นศึกษาในแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ซึ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในรูปแบบของช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงไม่ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้านัก จึงทำให้อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ไม่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก สินค้าที่จำหน่ายในแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์มีราคาหลายระดับให้เลือก ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามงบประมาณของตนเอง ดังนั้น ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการจึงมีผลต่อความผูกพันในแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าผู้ให้บริการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานจน กลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ เมื่อผู้ให้บริการมีรายได้ที่สามารถเลือกรับบริการต่างๆ ได้ย่อมจะมีการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น สังเกตได้จากเมื่อผู้ให้บริการเกิดความสนใจอะไรก็จะทำการค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมัก ใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ยิ่งถ้าผู้บริโภครู้จักแหล่งที่มาของ ข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้ใช้บริการก็ยิ่งยินดีรับการโฆษณา สารผ่านทางข้อความนั้น ซึ่งความน่าเชื่อถือของ แหล่งที่มาจะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคในทางที่ดี

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้งในด้านการรู้จัก ด้านการขึ้นชอบ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุนให้มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ สอดคล้องกับ Kotler et al. (2017) ที่ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเริ่มจากการสร้างการรู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและสร้างการขึ้นชอบในผลิตภัณฑ์ โดยการวางจำหน่ายสินค้าที่ดี มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม โดยจัดให้มีพนักงานสำหรับการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการเพื่อการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริการ

สมมติฐานที่ 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการรู้จัก มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือ เครื่องมือสืบค้นออนไลน์ เช่น Google search, Google ads เป็นต้น รวมไปถึงการว่าจ้างให้กลุ่มคนผู้มีอิทธิพลด้านการรีวิว สินค้ามาประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้หรือการรู้จักในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรณา หิรัญนากร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง

กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การสร้างการรู้จักสามารถทำได้ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย การแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น บนรถไฟฟ้า หรือ สถานีรถไฟฟ้า ดังเช่นที่ Kotler (2017) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนประตูบานแรกที่ทำให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงแบรนด์ สินค้าและบริการผ่านการบอกต่อ, การโฆษณา, สื่อสังคมออนไลน์, ประสบการณ์ ที่ผ่านมา และสื่ออื่นๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีอยู่ของแบรนด์ โดยแบรนด์ในระยะนี้ มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกระยะสั้นที่จะช่วยให้ลูกค้าจำหรือจดจำแบรนด์ได้

สมมติฐานที่ 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการชื่นชอบ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การที่แพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีแอปพลิเคชันที่ใช้ทำงานได้ง่าย และสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างการดึงดูดผู้ใช้บริการ เพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์ ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้จนก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจและเกิดเป็นความผูกพันได้ในที่สุด ดังเช่นที่ กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) ได้กล่าวว่าการชื่นชอบผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากการที่ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การชื่นชอบผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคบางกลุ่มจะตอบรับถึงความดึงดูดของแบรนด์ได้ หากแบรนด์นั้นมีความน่าสนใจและน่าจดจำ ซึ่งในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ รวมไปถึงผู้คนรอบข้าง หรือจากแบรนด์โดยตรง เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป

สมมติฐานที่ 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การที่แพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Live chat, Call center ฯลฯ หรือการได้รับคำตอบที่ครบถ้วนจากพนักงานที่ให้บริการอยู่ ประเด็นเหล่านี้อาจเกิดขึ้นมาจากการที่สินค้ามีปัญหา หรือเกิดปัญหาในการสั่งซื้อ การขนส่ง หรือการชำระค่าสินค้า หรืออาจจะเกิดจากประเด็นที่แพลตฟอร์มระบุข้อมูลของสินค้าได้ไม่ครบถ้วนตามที่ผู้บริโภคอยากรู้ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องหาช่องทางในการสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มักจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้ เนื่องจากเกิดความไม่สะดวกและอาจทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาในการติดตามหรือร้องเรียนเรื่องราว จึงทำให้กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ ดังที่ Kotler (2017) ได้กล่าวไว้ว่าขั้นตอนในการสอบถามและตอบเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะมีความอยากรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีโดยกระบวนการเหล่านี้จะมีการ

ติดต่อสอบถามจากบุคคลรอบข้าง จากพนักงานขาย หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้น หากแบรนด์ไม่สามารถตอบสนองต่อความอยากรู้ หรือไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างทันที ก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ดังนั้น จึงไม่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเคยใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์มาก่อน จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการที่แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการด้านการใช้งาน ด้านความรู้สึก และด้านสังคมให้กับผู้ใช้บริการได้ รวมไปถึงคุณภาพการบริการที่ดีกว่าคู่แข่งอื่น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ได้ และสามารถพัฒนาไปเป็นความผูกพันได้ต่อไป ดังที่ วงศกร ยุทธิภูติ (2559) ที่ได้กล่าวว่า การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองได้ทั้งด้านการใช้งานจริง และด้านความรู้สึกของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Line รวมถึงตามที่ วิเลิศ ภูริวัชร (2555) ได้กล่าวว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้า จะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment)

สมมติฐานที่ 2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสนับสนุน มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการสนับสนุนแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ ด้วยการใช้งานเป็นประจำ ชักชวนและแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการ มีการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ (Subscribe) มีการร่วมสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ จะมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ ดังที่ Van Doorn et al. (2010) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า เช่น การบอกปากต่อปาก การแนะนำ การช่วยเหลือลูกค้าคนอื่น ๆ การเขียนรีวิว เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนจากแรงจูงใจภายในของตัวลูกค้า ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าด้วยการบอกต่อ และแนะนำให้ผู้คนรอบข้างมาใช้บริการนั้น หมายความว่าเกิดความผูกพันขึ้นแล้วนั่นเอง

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี มีคุณภาพ และสามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จะสามารถสร้าง ความผูกพันในแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ของผู้ใช้บริการได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hollebeek (2014) ที่

ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) หมายถึง กิจกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคและตราสินค้า โดยระดับที่เพิ่มขึ้นจากความผูกพันในตราสินค้านั้นช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่ที่จะเป็นการเติบโตของยอดขาย การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การพูดต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในแง่บวก รวมไปถึงการสนับสนุนตราสินค้า ดังนั้น หากองค์กรต้องการเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคให้มากขึ้น องค์กรควรหาช่องทางที่ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้มากขึ้นโดยการสร้างความผูกพันผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ

สมมติฐานที่ 3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า แม้แพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์จะมีสินค้าที่หลากหลาย มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงการระบุรายละเอียดข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน ก็ไม่ได้ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ อาจเนื่องมาจาก สินค้าส่วนมากเป็นสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวันซึ่งผู้บริโภคมักจะรู้ถึงรายละเอียด หรือราคาของสินค้าอยู่แล้ว และส่วนมากผู้บริโภคก็จะมีสินค้าที่ต้องการอยู่แล้วโดยไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจหรือคัดเลือกสินค้าอีก รวมไปถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ก็มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอยู่ด้วย ดังนั้นแม้สินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีให้เลือกหลากหลาย และมีการระบุข้อมูลที่ชัดเจน ก็ไม่สามารถสร้างความผูกพันให้เกิดกับผู้บริการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิวัฒน์ จันทะคุณ (2563) ที่ได้ศึกษาบทบาทของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ต่อความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลและลักษณะเนื้อหาภายในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่วางขายในแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ โดยมีการลดราคาของสินค้า สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับการศึกษา งานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะเลือกร้านที่มีราคาของสินค้าและบริการ เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีราคาของสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก เพื่อเป็น ทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าคาร์แคร์ที่มี ป้ายบอกราคา ค่าบริการที่ชัดเจน เพราะจะได้ไม่เกิดปัญหาภายหลัง ถือว่าเป็นความจริงใจของผู้ ประกอบธุรกิจที่บอก ราคาแก่ลูกค้าให้ทราบก่อนใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจก่อนเลือกใช้ บริการ

สมมติฐานที่ 3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในเรื่อง แพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ มีขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายตาย ระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า และมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย นั้นไม่ได้ส่งผลให้เกิดความผูกพันในผู้ให้บริการ อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันมีบริการเดลิเวอรี่ที่ทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ มาส่งให้กับผู้บริการถึงที่ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว จึงทำให้แพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ ไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริการได้เท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริการมีตัวเลือกใหม่ๆ ที่สะดวกและรวดเร็วกว่าในการใช้บริการ ดังนั้น การที่แพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ มีขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายตาย ระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า และมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลายจึงไม่สามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นในผู้บริการได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาชาดำ) เนื่องจากแพลตฟอร์ม ออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัยอยู่ในระดับสูง สามารถใช้งานได้สะดวก มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและคล้ายคลึงกัน รวมไปถึงการมีระยะเวลาการจัดส่งสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่สามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้

สมมติฐานที่ 3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การมีโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง หรือการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ รวมไปถึงโปรโมชั่นส่วนลดกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และการสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก ไม่สามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้ อาจเนื่องมาจากส่วนลดที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริการ หรือส่วนลดที่มีจำนวนจำกัดมากเกินไปจนผู้บริการไม่สามารถใช้ได้ หรือการสะสมคะแนนที่ต้องใช้เวลาในการเก็บนานเกินไป ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้การส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับ Etzel, Walker, & Stanton (2007 อ้างถึงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อเตือน

ความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะ มีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ

สมมติฐานที่ 3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การที่แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ มีการมอบสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง มีเจ้าหน้าที่ Customer service สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันทีพร้อมกับมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Customer service ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงไว้ว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล ในเรื่องของแพลตฟอร์มที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชันแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ซึ่งการให้บริการส่วนบุคคลนั้นยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) อีกด้วย

สมมติฐานที่ 3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด 6P ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การที่ทวิตเตอร์ ออนไลน์มีการเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย มีการแสดงสัญลักษณ์อย่างชัดเจนเพื่อให้ท่านกดยอมรับหรือปฏิเสธความยินยอมในการเก็บข้อมูลการใช้งานต่างๆ และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนนั้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงไว้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องการเก็บข้อมูลความลับส่วนตัวได้ การแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับเฉพาะการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าของผู้ใช้บริการเป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยยังทราบอีกว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรู้จัก ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ส่วนใหญ่จะรู้จักที่อปส์ ออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยการใช้เครื่องมือสืบค้นออนไลน์ เช่น Google search, Google ads เป็นต้น ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จึงควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในจำนวนมาก

2. ด้านการขึ้นขอบ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ส่วนใหญ่จะขึ้นขอบในแพลตฟอร์ม เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จึงควรมุ่งเน้นที่ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการคัดสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานมาจำหน่าย โดยเน้นไปที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่คนจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ด้านการสอบถามและตอบ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้าที่มีความครบถ้วนเพียงพอให้ตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งความสะดวกในการค้นหารายการสินค้าในแพลตฟอร์มและความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานหลังการสอบถาม ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จึงควรใส่ใจในการลงรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน โดนสร้างแพลตฟอร์มที่มีความเสถียรให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงการอบรมพนักงานในการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและครบถ้วนแก่ลูกค้า

4. ด้านการตัดสินใจ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ส่วนใหญ่จะเคยใช้บริการในแพลตฟอร์มนั้น ๆ มาก่อนอยู่แล้ว เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และมีการบริการที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จึงควรพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นในคุณภาพการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านการสนับสนุน ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการใช้บริการแพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์เป็นประจำ โดยมีการสนับสนุนแพลตฟอร์มผ่านการชักชวนญาติ เพื่อน คนรู้จักให้ใช้บริการ โดยจะมีการกดติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ของแพลตฟอร์ม

ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของแพลตฟอร์มและการบริการให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นไปอยู่เสมอ

6. ด้านผลิตภัณฑ์ที่วางขาย ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่เหมือนกันกับการซื้อหน้าร้าน โดยคุณสมบัติของสินค้าต้องตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยการระบุคุณสมบัติของสินค้านั้นต้องตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

7. ด้านราคา ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาให้เลือกหลายระดับ ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จึงควรมุ่งเน้นที่การทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามกำลังทรัพย์

8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า มีขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบที่สะดวกและง่ายตายรวมถึงการวางสินค้า รูปภาพ ข้อมูลสวยงามของแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกค้าในการซื้อ ปรับปรุงกระบวนการซื้อให้มีความสะดวก เข้าใจง่าย และการวางรูปภาพของสินค้าที่สวยงาม

9. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสมสามารถใช้งานได้จริง ไม่ซับซ้อน และมีการสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกที่มีเหมาะสม ใช้งานได้จริง ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมและการที่สามารถใช้งานได้จริง ไม่ซับซ้อน

10. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง และการมอบสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการของตน รวมไปถึงการมีเจ้าหน้าที่ Customer service ที่สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง โดยมีการมอบสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความดึงดูดใจ พร้อมทั้งการจัดระบบให้มีเจ้าหน้าที่ที่พร้อมให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ

11. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมอย่างปลอดภัย มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย และ มีการแสดงสัญลักษณ์อย่างชัดเจนเพื่อให้ท่านกดยอมรับหรือปฏิเสธความยินยอมในการเก็บข้อมูลการใช้งานต่างๆ ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จึงควรมุ่งเน้นที่การเพิ่มระดับความปลอดภัยในการใช้งานแพลตฟอร์ม พร้อมทั้งพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

ผู้ศึกษาวิจัยข้อเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ท้อปส์ ออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมทุกบริบทในธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถสร้างนโยบายในการพัฒนาปรับปรุงได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม ท้อปส์ ออนไลน์ ในการศึกษาเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นผลได้ เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). "กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์ มหาคณบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรวัฒน์ จันทะคุณ. (2563). บทบาทของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ต่อความผูกพันในตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในประเทศไทย. **การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี.**
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริณา หิรัญธนากร และธนภูมิ อติเวทิน. (2563). "กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระมหาคณบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). "คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูชอัป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่." ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาคณบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- คณิต สุวรรณ์. (2561). "การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์." วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัสกร รวสุนธรา. (2559). "การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแพะผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์."
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19.** เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul2020.aspx
- ฉัตรวรรณ จรัสสิริภักดี. (2562). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์,** 3, 2 กรกฎาคม-ธันวาคม.

- ธิดา ศรีบุญนาถ และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). "ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์." วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2556). "วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก." **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี**: 24.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร." **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม**.
- เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์. (2561). "ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : มุมมองจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี." **การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- วงศกร ยุทธิภูติ. (2559). "พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร." **วารสารนานาชาติมหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์**.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). "คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203." **สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร**.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). **การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement**. เข้าถึงเมื่อเข้าถึงได้จาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท**. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda>.

or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). **การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). "การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"

อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). **ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P**. เข้าถึงเมื่อ 4 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p>

อรุณทัย จันทวงษ์ และสันติธร ภูริภักดี. (2561). "องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย." วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction**. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bowden, J. L. H. (2009). "The process of customer engagement: A conceptual framework." **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17, 1: 63-74.

Brodie, R. J., Llic, A., Juric, B., and Hollebeck, L. (2011). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis." **Journal of Business Research**, 6, 1: 1-10.

C., F.-B., and Chichester, C. V. (2008). **Connective branding: Building brand equity in a demanding world**. West Sussex. UK: John Wiley & Sons.

Central Retail. (2562). ทำความรู้จักเซ็นทรัล รีเทล. เข้าถึงเมื่อ 22 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.centralretail.com/th/investor-relations/understanding-crc>

Flom, J. (2011). **The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey**. accessed March 7, 2021. Available from <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-uxdesigners-personal-journey.php>

Greene, M. (2009). **Justifying Social Marketing Spending**. Accessed February 18. Available from <https://vandymkting.typepad.com/files/2009-2-18-forresterre-search-justifying-social-marketing-spending.pdf>

Harter, J. K., Asplund, J. W., and Fleming, J. H. (2004). **Human Sigma: A Meta-Analysis**

The Relationship Between Employee Engagement, Customer Engagement, and Financial Performance. Retrieved from <http://businessjournal.gallup.com/content/101956/HumanSigma-MetaAnalysis-Relationship-Between-EmployeeEngage.aspx>

- Higgins, E. T., and Scholer, A. A. (2009). "Engaging the consumer: the science and art of the value creation process." *Journal of Consumer Psychology*, 19, 2: 1-49.
- Hollebeek, L. D. (2010). **Consumer engagement across differentially service-oriented wine outlets: Moving beyond consumer involvement to predict loyalty.** Paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland: New Zealand.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation." *Journal of Interactive Marketing, Elsevier*, 28, 2: 149-165.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). การตลาด 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2: เนชั่นบุ๊คส์.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., and Hansen, T. (2016). **Marketing Management.** 3rd ed. Harlow, English: Pearson Prentice Hall.
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing*, 80, 6: 69-96. Available from <https://ezproxy.tulibs.net/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=119129834&site=eds-live>. doi:10.1509/jm.15.042.
- McEwen, W. J. (2005). **Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life.** New York: Gallup Press.
- Mehmet, A., and Gul, B. (2014). "Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep." *The Business & Management Review*, 5, 1: 72-82.
- Organization, G. (2015). **The Gallup Path to Business Performance.** Accessed November 5. Available From <http://www.gallupconsulting.com/content/?ci=1528>
- Patterson, P., Yu, T., and de Ruyter, K. (2006). **Understanding customer engagement in services.** Paper presented at the ANZMAC 2006 Conference: Advancing

theory, maintaining relevance, Brisbane, Australia.

- Paul, M. D. G., and Molly, W. (2009a). **The Co-Creation of Value: Exploring User Engagement in User-Generated Content Websites**. Accessed March 25. Available from http://aisel.aisnet.org/sprouts_all/303
- Roderick, J. B., Hollebeek, L. D., Juric, B., and Ilic, A. (2011). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." **Journal of Service Research**, 17, 3: 1-20.
- Schiffman, L., and Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior**. Boston: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs: N. J.: Prentice-Hall.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Doree'n, P., Pirner, P., and Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions." **Journal of Service Research**, 13, 3: 253-266.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing." **Journal of Marketing**, 68, January: 1-17.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase." **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20, 2: 127-145.
- Webster, G. B., and Hume, M. (2016). **Analysing the role of social media in dialogue marketing and management as a contemporary franchising local area marketing technique**. Australia, Australia/Oceania: IGI Global.
- Wheelen, L. T., and Hunger, J. D. (2012). **Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability**. 13th ed: Pearson Education.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



เรื่อง : กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์

คำชี้แจง

1. โปรดตอบทุกข้อด้วยเครื่องหมาย (✓) ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบและเติมข้อความลงในช่องว่าง ทั้งนี้แล้วแต่กรณี
2. โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (5A)
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (6P)
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความผูกพัน
 - ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ใช้บริการทีปส์ ออนไลน์)

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ท่านมักจะใช้ช่องทางใดในการสั่งซื้อสินค้า

<input type="checkbox"/> เว็บไซต์
<input type="checkbox"/> แอปพลิเคชัน
5. ความถี่ของท่านในการสั่งซื้อสินค้ากับแพลตฟอร์มทีปส์ ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
6. ท่านซื้อสินค้ากับแพลตฟอร์มทีปส์ ออนไลน์เป็นจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่าใด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
<input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท
<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป
7. ประเภทสินค้าที่ท่านสั่งซื้อกับแพลตฟอร์มทีปส์ ออนไลน์บ่อยที่สุด คือข้อใด

<input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล เป็นต้น
<input type="checkbox"/> ของใช้ภายในบ้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า กระจกชำระ น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น
<input type="checkbox"/> สินค้าสุขภาพและความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องทางและฟัน เป็นต้น
<input type="checkbox"/> อื่นๆ

8. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกับแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ของท่านมากที่สุด
- คนในครอบครัว
 - เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
 - ญาติ
 - ตนเอง
 - ผู้คนในสังคมออนไลน์
9. ข้อเสนอพิเศษใดที่ท่านต้องการได้รับมากที่สุดจากแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์
- คุปองส่วนลด
 - ฟรีค่าจัดส่ง
 - คะแนนเดอะวัน
 - สินค้าสมนาคุณ
 - สิทธิพิเศษจากพาร์ทเนอร์



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (5A)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ด้านการรู้จักแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์					
10. ท่านรู้จักท็อบส์ ออนไลน์ผ่านทางสื่อโฆษณา นอกบ้าน					
11. ท่านรู้จักท็อบส์ ออนไลน์ผ่านทางสื่อโฆษณา ภายในร้าน					
12. ท่านรู้จักท็อบส์ ออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ต่างๆ เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น					
13. ท่านรู้จักท็อบส์ ออนไลน์ผ่านการใช้เครื่องมือ สืบค้นออนไลน์ เช่น Google search, Google ads เป็นต้น					
14. ท่านรู้จักท็อบส์ ออนไลน์ผ่านกลุ่มคนที่มี อิทธิพลด้านการรีวิวสินค้า					
15. ท่านรู้จักท็อบส์ ออนไลน์ผ่านการแนะนำของ เพื่อน คนรู้จัก หรือญาติ					
10. ด้านการชื่นชอบแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์					
16. ท่านคิดว่าท็อบส์ ออนไลน์มีเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่าย					
17. ท่านคิดว่าท็อบส์ ออนไลน์มีแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย					
18. ท่านคิดว่าท็อบส์ ออนไลน์มีภาพลักษณ์ด้าน สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					
19. ท่านคิดว่าท็อบส์ ออนไลน์มีช่องทางการชำระ เงินหลากหลาย					

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
20. ท่านคิดว่าทีโอปส์ ออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วตามที่ท่านต้องการ					
21. ท่านคิดว่าทีโอปส์ ออนไลน์มีสินค้าที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการในชีวิตประจำวันของท่าน					
11. ด้านการสอบถามและตอบ					
22. ท่านพบว่าแพลตฟอร์มทีโอปส์ ออนไลน์มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ					
23. ท่านสามารถศึกษาและค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้ง่ายภายในแพลตฟอร์มทีโอปส์ ออนไลน์					
24. หลังจากที่ท่านสอบถามข้อมูล ท่านได้คำตอบอย่างครบถ้วนจากพนักงานที่ให้บริการออนไลน์					
25. ท่านพบข้อมูลการรีวิวการใช้งานทีโอปส์ ออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ					
26. ท่านเห็นว่าช่องทางในการสื่อสารและการช่วยเหลือของพนักงานของทีโอปส์ ออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Facebook, Line, Live chat, Call center ฯลฯ					
12. ด้านการตัดสินใจ					
27. แพลตฟอร์มทีโอปส์ ออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (Function)					
28. แพลตฟอร์มทีโอปส์ ออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ					
หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				

	น ้ อ ย ที่ สุด (1)	น ้ อ ย (2)	ป ่า น ก ล า ง (3)	ม า ก (4)	ม า ก ที่ สุด (5)
29. แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ตอบโจทยความ ต้องการด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ใน ความนิยมจำหน่ายเสมอ					
30. การที่ท่านใช้บริการจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์มาก่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ง่ายขึ้น					
31. ท่านเลือกใช้บริการจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์เนื่องจากมีการให้บริการที่ดีกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
13. ด้านการสนับสนุน					
32. ท่านกดติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ (Subscribe) ของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์					
33. ท่านสนับสนุนโดยการชักชวนญาติ เพื่อน คน รู้จักให้ใช้บริการของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์					
34. ท่านร่วมสนุกกับกิจกรรม/เกม/แคมเปญของ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์					
35. ท่านมักแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนผ่าน สังคมออนไลน์เมื่อมีกิจกรรม/เกม/แคมเปญของ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์					
36. ท่านมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการใช้บริการ แพลตฟอร์ม ทวิตเตอร์ ออนไลน์เป็นประจำ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (6P)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่วางขาย (Product)					
37. ท็อปส์ ออนไลน์มีสินค้าที่มีความหลากหลาย					
38. ท็อปส์ ออนไลน์มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
39. ท็อปส์ ออนไลน์มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน					
40. ท็อปส์ ออนไลน์ระบุคุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้					
41. ท็อปส์ ออนไลน์มีสินค้าคุณภาพเหมือนกับการซื้อที่หน้าร้าน					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
42. แพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก					
43. แพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์มีสินค้าลดราคาให้เลือกหลากหลาย					
44. สินค้าในแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
45. แพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา					
46. ค่าบริการจัดส่งของแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์มีความเหมาะสม					

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
47. แพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ					
48. แพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์มีการวางสินค้า รูปภาพ ข้อมูลสวยงาม					
49. แพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์มีขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายตาย					
50. แพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์มีระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า					
51. แพลตฟอร์มที่อปส์ ออนไลน์มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
52. ที่อปส์ ออนไลน์มีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ					
53. ที่อปส์ ออนไลน์มีเงื่อนไขคูปองส่วนลดที่มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง ไม่ซับซ้อน					
53. ที่อปส์ ออนไลน์มีเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง					
54. ที่อปส์ ออนไลน์เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง					
55. ที่อปส์ ออนไลน์มีการสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกที่เหมาะสม ใช้งานได้จริง					

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
56. ท็อปส์ ออนไลน์มีการมอบสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
57. ท็อปส์ ออนไลน์มีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง					
58. ท็อปส์ ออนไลน์มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Customer service ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
59. ท็อปส์ ออนไลน์มีเจ้าหน้าที่ Customer service สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที					
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
60. ท็อปส์ ออนไลน์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย					
61. ท็อปส์ ออนไลน์มีการเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย					
62. ท็อปส์ ออนไลน์มีการแสดงสัญลักษณ์อย่างชัดเจนเพื่อให้ท่านกดยอมรับหรือปฏิเสธความยินยอมในการเก็บข้อมูลการใช้งานต่างๆ					
63. ท็อปส์ ออนไลน์มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความผูกพันของท่านต่อแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
64. เมื่อนึกถึงบริษัทค้าปลีกออนไลน์ท่านจะนึกถึงท็อปส์ ออนไลน์เป็นอันดับแรก					
65. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน					
66. ถ้ามีการพูดถึงในสังคมออนไลน์เกี่ยวกับแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ในทางเสียหาย ท่านพร้อมที่จะปกป้อง					
67. หากมีคนที่เข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการของแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทนผู้ให้บริการ					
68. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์อีก					
ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดีขึ้น					
70. ท่านยินดีจะแนะนำร้านท็อปส์ ออนไลน์ให้กับครอบครัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์
ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....







บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 468

โทร.032 594 107

วันที่ 11 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ตีเลิศ

ด้วย นางสาววิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ รหัสประจำตัว 621220061 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 469

โทร.032 594 107
วันที่ 11 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์

ด้วย นางสาววิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ รหัสประจำตัว 621220061 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ฮว 8606 (ทบ) / 470

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ

ด้วย นางสาววิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ รหัสประจำตัว 621220061 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์
วัน เดือน ปี เกิด	9 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี รัฐศาสตร์บัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์ สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	18/15 ม.5 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

