

**พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ
จงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ**
**ONLINE CONSUMER BEHAVIOR AND SATISFACTION IN THE MARKETING
MIX AFFECTING E-BOOK'S CUSTOMER LOYALTY OF MEB APPLICATION**

วรัญญา ยศสง่า

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของแอปพลิเคชันเมพโดยรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติออนไลน์มากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันเมพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยในด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับที่มากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันเมพโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเห็นด้วยในด้านการซื้อซ้ำมากที่สุด (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันเมพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, แอปพลิเคชันเมพ

ABSTRACT

The objective of this research was to study (1) general conditions of online consumer behavior, satisfaction in the marketing mix and loyalty to MEB application of e-book customers and (2) the relationship between online consumer behavior and satisfaction in term of marketing mix and loyalty to MEB application of e-book' customers. The sample consisted of 400 consumers who used to buy e-book from MEB application. The research result found that (1) most respondents were female, aged between 20-29 years, had a bachelor's degree. Occupation of private company employees. The average monthly income is 25,001-35,000 baht. (2) Most respondents value online consumer behavior of the MEB application at a high level and give the most importance to online attitudes. (3) Respondents were satisfied the marketing mix of the MEB application in the high level and agreed in terms of marketing promotion at the highest level. (4) Most of the respondents have opinions on loyalty to MEB application as a whole at the agreed level, i.e agree on the repurchase, Word of mouth and willingness to pay, respectively. (5) The hypothesis 1 found that the online consumer behavior has an influence on the satisfaction in the marketing mix of MEB application (6) The results of the hypothesis 2 found that satisfaction in the marketing mix has an influence on loyalty to MEB application of e-book customer

Keyword: Online consumer behavior, Satisfaction in the marketing mix, Loyalty, Application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในยุคดิจิทัลนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเหล่านั้น รวมทั้งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) ที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกระแสของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะการเข้าถึงของเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้พฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคเปลี่ยนไป คือ เปลี่ยนจากการอ่านหนังสือที่เป็นเล่มน้อยลง และหันไปใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (E-Book) กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้รักการอ่านในยุคดิจิทัล เพราะนอกจากผู้อ่านจะได้รับความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นแท็บเล็ต มือถือ หรือ โน้ตบุ๊ก แล้วยังสามารถเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือบริการอีบุ๊กผ่านทาง

ออนไลน์แบบเสีค่าสมาชิกรายเดือนหรือแบบเติมเงินก็ได้ ทำให้ภาพของผู้คนที่นั่งก้มหน้าก้มตาอ่านอีบุ๊กผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บนรถไฟฟ้าหรือที่สาธารณะกลายเป็นภาพชินตาอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อกระแสความนิยมของหนังสือแบบรูปเล่มลดลง ทำให้สำนักพิมพ์ต้องหันมาปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการจำหน่ายหนังสือให้เป็นรูปแบบของอีบุ๊กมากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการตีพิมพ์ในแบบรูปเล่มด้วย เหตุผลเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดอีบุ๊กขยายตัวแซงหน้าตลาดหนังสือแบบดั้งเดิมได้อย่างไม่ยาก

ในปัจจุบันคอนเทนต์ต่างๆ มาอยู่บนมือถือซึ่งไม่ควรมองข้าม อีบุ๊กคือโอกาสที่จะทำให้คอนเทนต์ติดตัวนักอ่านติดตัวผู้บริโภคไปตลอด อีบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนทำหนังสือเกาะติดไปกับยุคดิจิทัล ยุคสมาร์ตดีไวซ์ ยุคที่คนคิดมือถือ แทบเลิกกันอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้นเมพซึ่งเป็นแอปพลิเคชันของคนไทยที่ทำรายได้สูงสุดใน App Store ประเทศไทย ควรมีกลยุทธ์การตลาดอย่างไรเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของตลาดและแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และต่อ ยอดการดาวน์โหลดให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้เมพประสบความสำเร็จคือ การรักษา และเพิ่มฐานลูกค้าอีกทั้งพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถก้าวเดินไปข้างหน้าได้ การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ (MEB) ซึ่งผลงานชิ้นนี้จะช่วยให้เมพ สามารถนำไปปรับใช้วางแผนกลยุทธ์และการตลาด เพื่อที่จะ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเพิ่มความจงรักภักดี เพื่อสร้างยอดขายและเพิ่มอัตราการใช้งาน การดาวน์โหลดให้กับเมพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากร ได้แก่ ประชากรที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันเมพ (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา กำหนดระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการศึกษา เพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีของผู้ซื้อ และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านอีบุ๊กทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงระดับความจงรักภักดีของผู้ซื้ออีบุ๊ก ทั้งนี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปประยุกต์และพัฒนาระบบการให้บริการอีบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวได้

พฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อใช้เลือกสรรรักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ (1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) คือ การรับรู้ข้อมูล เนื้อหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์เพื่อมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันเมพ (2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) คือ อารมณ์ที่ได้รับข้อมูลจากระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการถูกกระตุ้นอย่างพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันเมพ (3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) คือ ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมว่ามีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น หรือพึงพอใจมากน้อยเพียงใด (4) ความต่อเนื่อง (Flow) คือ การเชื่อมโยงหรือความต่อเนื่องกันของข้อความหรือเนื้อหาในอีบุ๊กให้เกิดความสนุก น่าสนใจ ผ่านระบบออนไลน์หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่อำนวยความสะดวก การจัดวางเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน เป็นต้น (5) ทักษะคิดที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) คือ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำต่างๆที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์รวมถึงทัศนคติในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเป็นไปได้ในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึง เป็นความรู้สึกต่ออีบุ๊กในด้านความชอบ ความรู้สึกสบายใจ ความสุขใจ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือ วัตถุหรือ

สิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (2) ราคา (price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย (3) การจัดจำหน่าย (place) สถานที่และวิธีการในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า รวมถึงมีการกระจายสินค้า (4) การส่งเสริมการขาย (promotion) เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) คือ สิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการ (1) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจก็จะบอกต่อโดยการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันของตนไปยังบุคคลอื่นๆ โดยอาจผสมผสานอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว ความประทับใจ ที่ต้องการให้บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้ (2) การซื้อซ้ำ (Repurchase) คือ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับแอปพลิเคชันเมพที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (3) ความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to pay) หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันเมพ

แนวคิดและทฤษฎี

1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (online consumer behavior) ริชาร์ด และเชอบาท (Richard & Chebat , 2016) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสมือนจริงที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้ นักการตลาดมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ด้วยลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและต้นทุนต่ำ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีผลงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มากมายที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน และงานวิจัย บางส่วนมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย (1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (online cognitions) คือ การรับรู้ข้อมูล เนื้อหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์เพื่อมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ประกอบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (online emotions) หมายถึง อารมณ์ที่ได้รับข้อมูลจากระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการถูกกระตุ้นอย่างพึงพอใจ (3) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (online entertainment) หมายถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางออนไลน์ที่ขึ้นอยู่กับเกิดความรู้สึกสนุกสนานพึงพอใจ และยินดีเมื่อได้ใช้บริการผ่านออนไลน์หรือไม่ (4) ด้านความต่อเนื่อง (flow) หมายถึง การเชื่อมโยงหรือความต่อเนื่องกัน โดยความต่อเนื่องนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการหรือเข้าใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นอย่างต่อเนื่อง และ (5) ด้านทัศนคติออนไลน์ (online attitudes) หมายถึง

ทัศนคติที่ประกอบไปด้วยความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำต่างๆที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ มีทั้งทางด้านบวกและด้านลบ

2. ความพึงพอใจ (satisfaction) คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.36) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวัง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทำให้กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ อันได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือ วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (2) ราคา (price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย (3) การจัดจำหน่าย (place) สถานที่และวิธีการในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า รวมถึงมีการกระจายสินค้า (4) การส่งเสริมการขาย (promotion) เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

4. ความจงรักภักดี (loyalty) โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวถึง ความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดีประกอบด้วย (1) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจก็จะบอกต่อโดยการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้บริการของตนไปยังบุคคลอื่นๆ โดยอาจผสมผสานอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว ให้บุคคลอื่นๆได้รับรู้ (2) การซื้อซ้ำ (repurchase) เป็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว (3) ความยินดีที่จะจ่าย (willingness to pay) ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพงศ์ เนียมกลาง (2558) ได้ศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบี โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบี ใช้ จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบีที่ไม่แตกต่างกันและการใช้ของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจทางส่วนประสมทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน

เกวรินทร์ ละเอียดคตินันท์ (2557) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

สุตาภรณ์ คงเกิด (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณภาพของเว็บไซต์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยจากการพัฒนาแบบจำลอง E-Loyalty ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อความเต็มใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นตัวแปรใหม่เกิดจากความพึงพอใจและความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ความเต็มใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ

จารุวรรณ จุบรจจ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) โดยทำการศึกษาจากประชากรที่เคยอ่านและเคยซื้ออีบุ๊กที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน

ลินิน จารุเชียร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) และปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา โดยปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา และปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

กรรณิการ์ โพธิ์ศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคม พฤติกรรม

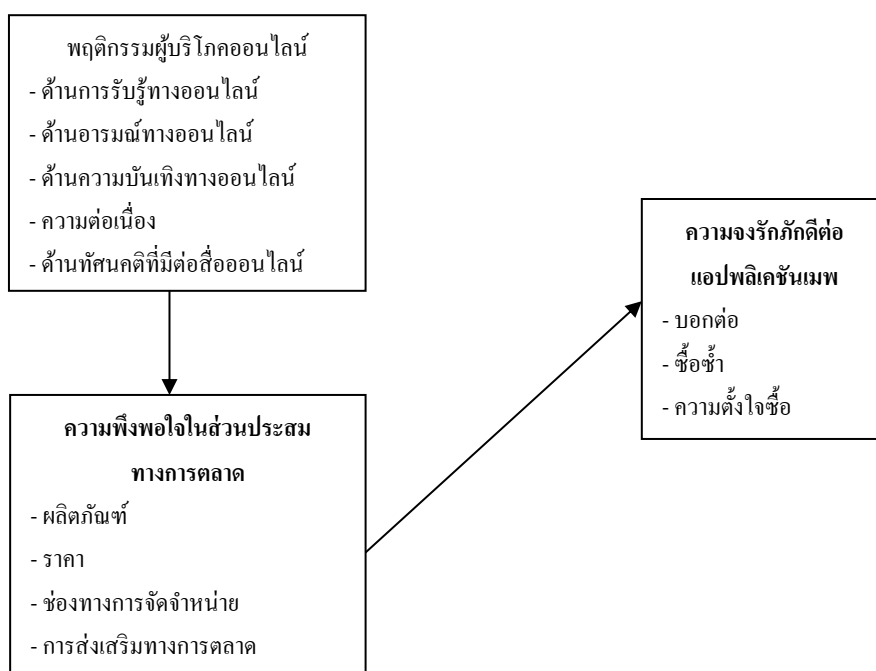
ผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความบันเทิงออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2558) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1–3 ชั่วโมง และ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาดผู้ขายสามารถทำได้ง่ายเนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนเนม หรือมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) ด้านพฤติกรรมทางการตลาด ผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (price competition) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) โดยผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าที่มีความโดดเด่น ของร้านควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (privacy) และกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อจะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (problems shooting) เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีการโฆษณาโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) ด้านผลการดำเนินงาน ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจเหนือตลาด แต่ผู้ขายยังคงสามารถกำหนดราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้ และยังคงรักษาลูกค้าของตนได้หากยังรักษาคุณภาพของสินค้า และการมีบริการที่ดี

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันเมพ และ (2) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของคอแครน (W.G. Cochran) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-35,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของแอปพลิเคชันเมพโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ให้ความสำคัญด้านทัศนคติออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันเมพโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยในด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ และด้านความยินดีที่จะจ่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันเมพ ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบันเทิงออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อแอปพลิเคชันเมพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะพบว่าประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเรียนถึงวัยทำงาน ในช่วง Gen Y ซึ่งจากผลสำรวจของ สพธอ.พบว่าคนในวัยนี้ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตสูงกว่าวัยอื่นๆ โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงวันหยุด ซึ่งส่วนหนึ่งใช้เวลาไปกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แทนการอ่านหนังสือเป็นเล่ม อีกทั้งคนในวัยนี้มักไม่อดทนที่จะอ่านหนังสือเป็นเล่มที่หนาหลายๆ เป็นเวลานานๆ และมักคุ้นชินกับการใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงสิ่งที่ตนเองสนใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรจ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยตัดสินใจซื้ออีบุ๊กเพราะความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเข้าถึงง่าย โดยอีบุ๊กที่ซื้อมากที่สุดคือนวนิยายและวรรณกรรมแปล

การให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของแอปพลิเคชันเมพอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านต่อเนื่อง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ด้วยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีของริชาร์ด และเชอบาท (Richard & Chebat, 2016) ที่กล่าวไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสมือนจริงที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้ ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ด้วยลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับเกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ มีผลต่อการเข้าใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมากที่สุด

ส่วนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันเมพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความอยากซื้อได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการเลือกใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยและทฤษฎีของเอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการโฆษณา เพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าและบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นการติดต่อด้านสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และสร้างทัศนคติพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ เนียมหลวง (2558) ที่ศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊กบี ที่ผู้ตอบแบบ

สอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องมีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เรื่องการ redeem coupon หรือการให้ข่าวสารและสินค้าโปร โมชันผ่านทางระบบออนไลน์ มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การแจก แคม และลดราคา

ส่วนความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการซื้อซ้ำนั้นอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการแนะนำหรือบอกต่อ และด้านความยินดีที่จะจ่าย ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนผสมทางการตลาดอย่างเสมอมา จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและก่อให้เกิดความภักดีในตัวสินค้า จนนำไปบอกต่อ เกิดการซื้อซ้ำ และยินดีที่จะจ่าย ในที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีของโอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ที่กล่าวถึงความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิมๆ และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีของ Cyr, Bonanni, Bowes, and Ilsever (2005) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีในการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำนั้น นอกจากจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการของร้านค้าออนไลน์นี้ซ้ำแล้ว ผู้ใช้ที่มีความจงรักภักดีจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ตนเองเกิดความจงรักภักดีเป็นเว็บไซต์แรกและยังเชื่ออีกด้วยว่าเว็บไซต์นั้นเป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดในธุรกิจนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุตาภัทร คงเกิด (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและเพื่อพัฒนาแบบจำลองความภักดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ลูกคามีความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ด้านการซื้อซ้ำมากที่สุด โดยเว็บไซต์เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้า ลูกค้าทำการสั่งซื้ออีกครั้งทางเว็บไซต์ เข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าทางเว็บไซต์เป็นระยะอย่างต่อเนื่อง รองลงมาลูกคามีความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารปากต่อปาก และด้านการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันเมพ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ ซึ่งหมายความว่า ถ้าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลของความมีอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของ ริชาร์ด และเชอบาท (Richard & Chebat , 2016) ที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมา ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร ค้นหา สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

หรือบริการ ที่ตนสนใจและสามารถนำสู่การตัดสินใจการซื้อหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกอร์รินทร์ ละเอียดสินันท์ (2557) กรรณิการ์ โพธิ์ศรี (2559) และ Tsang et al. (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ล้วนแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อทั้งสิ้น ทั้งนี้หากผู้ประกอบการได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคและนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อได้ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นอันดับแรก โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติออนไลน์ เป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันเมพ นั่นก็คือด้านอารมณ์ทางออนไลน์นั่นเอง

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ โดยเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแล้วพบว่าทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ โดยผลของความมีอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ที่กล่าวถึง ความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิมๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ เนียมกลาง (2558) เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) และ พิบูล ทีปะपाल (2528) ที่ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ซื้อ ล้วนแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อทั้งสิ้น เพราะหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อผู้ซื้อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแอปพลิเคชันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีในการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำนั้น นอกจากนี้จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการของร้านค้าออนไลน์นี้ซ้ำแล้ว ผู้ใช้ที่มีความจงรักภักดีจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าที่ตนเองเกิดความจงรักภักดีเป็นแอปพลิเคชันแรกและยังเชื่ออีกด้วยว่าแอปพลิเคชันนั้นเป็นแอปพลิเคชันที่ดีที่สุดในเรื่องนั้นๆ อีกด้วย และเกิดการบอกเล่าปากต่อปากไปจนถึงความยินดีที่จะจ่ายถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาสูงขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ พบว่า สิ่งที่มีผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญ คือทัศนคติทางออนไลน์ของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับคคกลยุทธ์เพื่อจะทำให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน ทั้งการเข้าถึงและการใช้งาน จนไปถึงกระบวนการซื้อ หากผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแอปพลิเคชันจะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันในที่สุด นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญไม่แพ้กันคือด้านราคา แอปพลิเคชันเมพควรตั้งราคาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและให้เหมาะสมกับผลงานที่นำเสนอ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและเพื่อกระตุ้นการซื้อในอนาคต ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของอีบุ๊กที่นำเสนออยู่ในแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อ เลือกอ่าน เป็นการเพิ่มยอดขายให้เติบโตและเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ชอบอ่านอีบุ๊กอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ด้านระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน เมพอาจจัดทำทีมพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อมารองรับและพัฒนาสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย อยู่เสมออีกทั้งพัฒนาระบบควรพัฒนาการใช้งานทุกระบบปฏิบัติการให้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) จากงานวิจัยข้างต้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงหรือดำเนินการแก้ไข คือด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ถึงแม้ว่าการศึกษาพฤติกรรมออนไลน์จะไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ แต่กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์เป็นด้านที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกจะส่งผลไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตัวแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้น จูงใจให้ผู้ซื้อเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อตัวแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสุขและความโดดเด่นเพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจกับแอปพลิเคชันและมีความรู้สึกที่ดีต่อแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างเป็นประเภทออนไลน์เท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ทำการสำรวจแบบออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กันไป เพื่อที่จะสามารถสอบถามหรือแจ้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (2) ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้ามากขึ้นและพัฒนาขยายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ โพธิ์ศรี (2559). ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จารุวรรณ จุบรจ (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติจร (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560, Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 – 3431
- ณัฐพงศ์ เนียมกลาง (2558). การใช้ และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุคบี. ค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิบูล ทีปะปาล (2528). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. คณะวิชาวิทยาการจัดการ. วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- สุดาทภัทร คงเกิด (2559). การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. and Ilsever, J. (2005) 'Beyond trust: website design preferences across cultures', *Journal of Global Information Management*, Vol. 13, No. 4, pp.24–52.
- Etzel, Mivhael. J, Walker, Bruce. J, & Stanton, William J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw Hill/ Irwin
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(2), 33-44
- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553
- Tsang, M. M., Ho, H. C., and Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78