

การทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้ง
ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

The Impact of Personalized Marketing on the Online Shopping Platform
Loyalty of Generation Y and Z Consumers in Bangkok and the Metropolitan
Area

สุชาดา โปธิสิงห์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suchada Potising

E-mail: 6514154106@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาการทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดเฉพาะบุคคลกับความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบตามสะดวกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์จำนวน 400 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ออกมาเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การทำการตลาดเฉพาะบุคคลในด้านการรู้จักลูกค้า (Recognize) ด้านการแนะนำลูกค้า (Recommend) และด้านการเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Relevance) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านการจดจำ

ลูกค้า (Remember) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในระดับมาก และหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดเฉพาะบุคคลกับความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์จะพบว่า การทำการตลาดเฉพาะบุคคลในด้านการรู้จักลูกค้า (Recognize) ด้านการจดจำลูกค้า (Remember) และด้านการเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Relevance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้ร้อยละ 28

คำสำคัญ: การตลาดเฉพาะบุคคล, ความภักดี, แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

Abstract

This research is a quantitative study with two main objectives. The first objective is to investigate the impact of personalized marketing on the loyalty of Generation Y and Z consumers in Bangkok and the metropolitan area toward online shopping platforms. The second objective is to examine the relationship between personalized marketing and the loyalty of Generation Y and Z consumers toward online shopping platforms in the same region. Data was collected through a questionnaire using a non-probability convenience sampling method from 400 Generation Y and Z consumers in Bangkok and the metropolitan area who use online shopping platforms. The data was analyzed using two types of statistics: descriptive statistics, which were analyzed in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, which were analyzed using multiple regression.

The research discovered that personalized marketing, especially in dimensions of recognition, recommendation, and relevance, greatly impacted customer loyalty toward online shopping platforms. Customer recall also played a significant role. Additionally, recognition, remembering, and relevance were positively correlated with loyalty, as indicated by a statistically significant relationship at the 0.05 level. These factors collectively accounted for 28% of the variation in customer loyalty towards online shopping platforms.

Keywords: Personalized Marketing, Loyalty, Online Shopping Platform

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสมาชิกของสังคมกลุ่มใดก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้โดยง่าย ประกอบกับความก้าวหน้าที่สูงขึ้น และราคาของเทคโนโลยีที่ลดลงส่งผลให้มีผู้ใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์หลายแห่งเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว โดยประโยชน์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตนี้มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลความรู้ การเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ การติดต่อสื่อสารผ่านอีเมล การโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ การประชุมออนไลน์ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงกิจกรรมความบันเทิงอื่น ๆ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม หรือแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ (ฉัตรเมือง เผ่ามานะ, 2565) การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายนี้ทำให้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก จากสถิติผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ., 2565) ที่ได้รายงานไว้ว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในรอบ 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2565 มีแนวโน้มใช้งานอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ในช่วงปีที่เริ่มมีการระบาดของโควิด-19 ทำให้กิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงิน และการอ่านโพสต์ ข่าว บทความและหนังสือ เป็นกิจกรรมที่มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มอายุที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่มเจนเอเรชันวาย รองลงมาเป็นกลุ่มเจนเอเรชันแซด ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชันวายนี้ยังใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากที่สุดกว่าร้อยละ 84.55 รองลงมาคือกลุ่มเจนเอเรชันแซดร้อยละ 81.53

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้ขายรายย่อยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในกลุ่มใหม่ ๆ ได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามหากย้อนกลับไปในช่วงปี พ.ศ. 2558 จะพบว่า มูลค่าของ E-commerce ยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยมากเมื่อเทียบกับการค้าปลีก แต่หลังจากในปี พ.ศ. 2562 ที่เริ่มมีการระบาดของโควิด-19 ทำให้มูลค่าของ E-commerce เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นผลมาจากการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบใหม่ที่ดำเนินต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันที่สถานการณ์การแพร่ระบาดมีความรุนแรงน้อยลงแล้ว แต่ยังคงมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าของ E-commerce จะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (สพธอ., 2564) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า E-commerce มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูง หากผู้ประกอบการหรือแม้กระทั่งผู้ให้บริการ E-marketplace ไม่มีการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

อาจยากต่อการเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ และอาจต้องสูญเสียกลุ่มลูกค้าเดิมให้กับคู่แข่งอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียมูลค่าทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย ดังนั้นหากพิจารณาถึงการทำการตลาดในยุคปัจจุบันจะพบว่าบริษัทหรือตราสินค้าต่าง ๆ นิยมทำการตลาดโดยสร้างประสบการณ์ด้านบวกเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำให้ได้มากที่สุด ซึ่งการทำการตลาดลักษณะนี้จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และมีความภูมิใจที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นโดยไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่น (“เจาะลึก โขทุกข้อสงสัยฯ”, 2566)

กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่นิยมทำในปัจจุบันคือ การทำการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ซึ่งใช้ข้อมูลของลูกค้าจำนวนมากที่บริษัทของตราสินค้านั้น ๆ มีการเก็บไว้ในฐานข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้แบบ Real-time และสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตได้ (“Personalized Marketing คืออะไรฯ”, 2565) ซึ่งการตลาดเฉพาะบุคคลนี้นอกจากจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมต่อตราสินค้ามากขึ้น และยังทำให้บริษัทมีผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI (Return on Investment) ที่สูงขึ้นด้วย (วชิระ ทองสุข, 2566) จะพบว่า ทั้งการเพิ่มขึ้นของความนิยมการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ทำให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันทำการตลาดเฉพาะบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเจนเอเรชันวายและแซดที่มักซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ ต่างก็มีเหตุและปัจจัยที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้ แต่ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมากนัก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบการพิจารณาการวางแผนการทำการตลาดเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเพื่อเพิ่มความภักดีต่อแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดเฉพาะบุคคลกับความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยการทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษา คือ การทำการตลาดเฉพาะบุคคล (4R Personalized Marketing) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักลูกค้า (Recognize) ด้านการจดจำลูกค้า (Remember) ด้านการแนะนำลูกค้า (Recommend) และด้านการนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Relevance) ส่วนตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา คือ ความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

การทำการตลาดเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปประกอบการพิจารณาการวางแผนการทำการตลาดเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดเฉพาะบุคคลกับความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเพื่อเพิ่มความภักดีต่อแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเฉพาะบุคคล

Sunikka และ Bragge (2012) กล่าวว่า การตลาดเฉพาะบุคคล คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนในเวลาที่เหมาะสม ณ สถานที่ที่ถูกต้อง กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลสามารถสร้างผลดีให้แก่ตราสินค้าในระยะยาวและยั่งยืน เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำมาใช้นั้นมีความทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงตาม

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ และยังช่วยรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าประจำให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ในระยะยาว และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

กรอบแนวคิดการทำการตลาดเฉพาะบุคคลถูกพัฒนาขึ้นโดย Accenture (Accenture, n.d.) เพื่อให้สามารถวางแผนและออกแบบประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอย่างตรงจุด เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในทุกช่องทางที่มีอยู่ ซึ่งรวมถึงการสื่อสารทุกประเภท เช่น การตลาด การ ขอบปึง และประสบการณ์การบริการ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยกรอบแนวคิดดังกล่าว ประกอบด้วย 4 ด้าน เรียกว่า 4R Personalization Framework ได้แก่

(1) การรู้จักลูกค้า (Recognize) ลูกค้าต้องการที่จะถูกเรียกชื่อของตนเองเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ ใน ลักษณะเดียวกับที่ได้รับการยอมรับเป็นการส่วนตัวในร้านเสื้อผ้าที่ชื่นชอบ ลูกค้าสามารถระบุตัวตนได้ ผ่านฐานข้อมูล CRM (Customer Relationship Management) บัญชีโซเชียลมีเดีย หรือ DMP (Data Management Platform) โดยการต้อนรับลูกค้าด้วยชื่อจะสามารถสร้างความผูกพันและ ความรู้สึกไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้า

(2) การจดจำลูกค้า (Remember) ลูกค้าไม่เพียงต้องการให้จดจำตัวตนเท่านั้น แต่ยังเต็มใจที่ จะให้แบรนด์ทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับความชอบของพวกเขาโดยไม่ต้องบอก ซึ่งหมายความว่าไม่ เพียงแต่ต้องรู้ว่าลูกค้าซื้ออะไร แต่จะต้องรู้ว่าทำไมถึงซื้อด้วย เช่น การมีบันทึกว่าลูกค้า A ซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงามแบบวีแกนในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าลูกค้า A เป็นผู้บริโภครัก สิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงผลกระทบของการซื้อสินค้าที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และด้วยเหตุนี้จึงใส่ใจต่อ สวัสดิภาพของสิ่งมีชีวิต

(3) การแนะนำลูกค้า (Recommend) การจดจำและมีบันทึกเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและ เหตุผลที่ซื้อ ช่วยให้แบรนด์สามารถเสนอคำแนะนำโดยอิงจากข้อมูลนี้ เช่น นำเสนอโฆษณาการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์สกินแคร์วีแกนรุ่นใหม่ สำหรับกลุ่มลูกค้าเคยซื้อผลิตภัณฑ์วีแกนหรือมีประวัติว่าเป็นคนรัก สิ่งแวดล้อม

(4) การเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Relevance) การวิเคราะห์เกี่ยวข้องระหว่างสินค้าและ พฤติกรรมของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดเฉพาะบุคคลเช่นกัน เพราะจะทำให้แบรนด์ สามารถนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ตรงกับพฤติกรรมหรือการซื้อของลูกค้า หรือสามารถกระตุ้น การซื้อของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้

ดังนั้น กรอบแนวคิดการทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ 4R Personalization Framework ได้แก่ การรู้จักลูกค้า (Recognize) การจดจำ

ลูกค้า (Remember) การแนะนำลูกค้า (Recommend) และการเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Relevance)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากการที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมลูกค้าได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านับเป็นหนึ่งองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

Chinomona (2016) และ Jacoby และ Chestnut (1978) แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension) และมิติเชิงพฤติกรรม (behavioral dimension) โดยมีมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในขั้นของการรับรู้ (Cognitive) และขั้นความรู้สึก (Affective) และมีมิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) (หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2013) โดย Chinomona (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า มิติเชิงพฤติกรรมหมายถึงความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือใช้สินค้าหรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ส่วนมิติเชิงทัศนคติ คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ หรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่ภักดีในการใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น รวมถึงการบอกต่อหรือพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี ดังนั้นผู้บริโภคที่ภักดีจึงแตกต่างจากผู้ซื้อซ้ำ ซึ่งอาจมีการซื้อซ้ำ แต่ขาดแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 เมื่อคำนวณแล้วจะได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ เขตที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในแต่ละครั้ง และสินค้าที่มักซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 การทำการตลาดเฉพาะบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับการทำการตลาดเฉพาะบุคคล ได้แก่ ด้านการรู้จักลูกค้า ด้านการจดจำลูกค้า ด้านการแนะนำลูกค้า และด้านการเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

2) นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1. มากำหนดเป็นประเด็นและขอบเขตของข้อคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างที่ประกอบด้วย 4 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1) ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้ และประสบการณ์ตรงกับหัวข้อการวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า แต่ละส่วนของแบบสอบถามมีค่า IOC เกิน 0.50 และในภาพรวมของแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ในด้านของความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยแล้ว มาดำเนินการทดสอบ (Tryout) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรของงานวิจัยนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยในภาพรวมแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครวมเท่ากับ 0.900 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ที่เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Everitt และ Skrondal, 2010) และเพื่อยืนยันการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผู้วิจัยได้ทดสอบอำนาจจำแนกรายข้อ จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างรายการวัดแต่ละรายการกับรายการด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) โดยกำหนดค่าต่ำสุดที่ยอมรับได้คือ 0.3 (Everitt and Skrondal, 2010) นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเมื่อตัดรายการวัดแต่ละรายการออก (Cronbachs' Alpha if Item Deleted) จากแบบสอบถามแต่ละส่วนโดยผลจากการทดสอบพบว่ารายการวัดทุกรายการมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.891 ถึง 0.902 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นเครื่องมือวัดในส่วนนี้จึงมีความเหมาะสมในการใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

3) ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ส่ง Link และ QR Code แบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ผ่านทางกลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก และโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์

2) ตอบข้อซักถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3) เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำไปจัดทำและเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกตาม เพศ อายุ เขตที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในแต่ละครั้ง และสินค้าที่มักซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลการทำการตลาดส่วนบุคคล และความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดส่วนบุคคล และความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของการทำการตลาดส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27-44 ปี (Generation Y) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มักซื้อสินค้าผ่าน Shopee 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อสินค้าน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก รองลงมาเป็นเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และอาหารแห้ง/อาหารสด

ผลการวิเคราะห์การทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมของการทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ

การใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การทำการตลาดเฉพาะบุคคลเกือบทุกด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านการจดจำลูกค้ำ (Remember) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านการแนะนำลูกค้ำ (Recommend) 2) ด้านการรู้จักลูกค้ำ (Recognize) 3) ด้านการเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ำ (Relevance) และ 4) ด้านการจดจำลูกค้ำ (Remember)

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า ระดับความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ท่านชื่นชอบการสั่งซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำมากกว่าแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์อื่น 2) เมื่อต้องการจะซื้อสินค้าท่านมักเลือกใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำก่อนเป็นอันดับแรก 3) ท่านยืนยันที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำแม้ว่าแพลตฟอร์มอื่นจะมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 4) ท่านมักแนะนำหรือสนับสนุนให้ครอบครัวหรือคนรู้จักซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำ 5) ท่านยืนยันที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำแม้ว่าแพลตฟอร์มอื่นจะมีราคาสินค้าที่ท่านจะซื้อถูกกว่าก็ตาม 6) ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องแม้จะมีผู้แนะนำให้ใช้แพลตฟอร์มอื่น และ 7) ท่านมักจะแนะนำสินค้าที่ท่านซื้อผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำให้กับคนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำการตลาดเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากตัวแปรการทำการตลาดส่วนบุคคลทั้ง 4 ด้าน มีเพียง 3 ด้านที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้ คือ ด้านการรู้จักลูกค้ำ (Recognize) ด้านการจดจำลูกค้ำ (Remember) และด้านการเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ำ (Relevance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแนะนำลูกค้ำ (Recommend) ไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.53 ทั้งนี้ ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 28 ($R^2 = 0.28$)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมของการทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ

การใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ikumoro และ Jawad (2019) ที่พบว่า การทำการตลาดเฉพาะบุคคลทำให้เกิดการเติบโตของยอดขาย กำไร ความภักดีของลูกค้าที่เป็นรายใหม่และลูกค้าประจำ และยังส่งผลต่อคุณค่าวงจรชีวิตของลูกค้าผ่าน การมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วย และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า การทำการตลาดเฉพาะบุคคลเกือบทุก ด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านการ จดจำลูกค้า (Remember) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในระดับ มาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์มีการจดจำลูกค้ายังไม่ครบทุกมิติ โดยอ้างอิง จากค่าเฉลี่ยรายชื่อในด้านการจดจำลูกค้าที่ส่วนใหญ่มีระดับการมีอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งน้อยกว่า ค่าเฉลี่ยรายชื่อในด้านอื่น ๆ ที่ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

การทำการตลาดเฉพาะบุคคลด้านการรู้จักลูกค้า (Recognize) ที่พบว่า มีอิทธิพลต่อความ ภักดีในระดับมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชพล ไยบัวเทศ (2558) ที่พบว่า ความพึง พอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลต่อความ ภักดีมากที่สุด และการศึกษาของ Zalova และ Karaduman (2018) ที่พบว่า การส่งเสริมการขาย ออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลช่วยให้สินค้าตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้ามากขึ้น เช่นเดียวกับการใช้กลยุทธ์การติดตามลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของ และ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ามากขึ้นด้วย ส่วน ในด้านการดึงดูดต่อลูกค้านั้นไม่ได้ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

การทำการตลาดเฉพาะบุคคลด้านการจดจำลูกค้า (Remember) ที่พบว่า มีอิทธิพลต่อความ ภักดีในระดับมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chenxu และ Intakhan (2021) ที่พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำคือการที่พนักงานสามารถจดจำรายละเอียด เกี่ยวกับลูกค้าได้

การทำการตลาดเฉพาะบุคคลด้านการแนะนำลูกค้า (Recommend) ที่พบว่า มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในระดับมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xu Peak และ Prybutok (2015) ที่พบว่า เมื่อแอปพลิเคชันมีการนำข้อมูลผู้ใช้ที่เก็บรวบรวมและติดตามไว้มาวิเคราะห์ความชอบและพยากรณ์ พฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้ออกมาเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ จะทำให้ ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น จนทำให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อแอปพลิเคชันในที่สุด

การทำการตลาดเฉพาะบุคคลด้านการเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Relevance) ที่พบว่า มี อิทธิพลต่อความภักดีในระดับมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wassouf และคณะ

(2020) ที่พบว่า การนำข้อมูลการใช้งานโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ทั้งช่วงเวลาการใช้ระยะเวลาการใช้ ปริมาณการโทร ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการ มาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อนำเสนอแพ็คเกจที่เหมาะสมกับผู้นั้น ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์มีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง การทำการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดเป็นกลุ่มที่ใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์จำนวนมากและส่วนใหญ่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำ ดังนั้นควรมีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมต่อผู้ใช้งานกลุ่มนี้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มยิ่งขึ้น

2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจมีลักษณะเฉพาะบุคคลที่ไม่เหมือนผู้บริโภคในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด ดังนั้น ความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก็อาจมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้อาจไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการทำการตลาดเฉพาะบุคคลกับความภักดีต่อการใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดในพื้นที่อื่นได้ทั้งหมด ต้องทำการวิจัยในพื้นที่อื่นเพิ่มเติมด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจต้องพิจารณาเพิ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องที่อาจเป็นประเด็นสำคัญ เช่น การรักษาข้อมูลของลูกค้า

2. การทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเฉพาะบุคคลยังมีไม่มากนักในประเทศไทย หากจะค้นหาข้อมูลอ้างอิงจำเป็นจะต้องหาข้อมูลแยกเป็นรายด้าน หรือเจาะจงไปที่ตัวแปรแต่ละตัวที่ศึกษา

เอกสารอ้างอิง

เจาะลึก ไขทุกข้อสงสัย Brand Loyalty คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร?. (2566, มีนาคม 7). Rocket.

<https://www.rocket.in.th/blog/brand-royalty/>

ธัชพล ไยบัวเทศ. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

บริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)*. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- วชิระ ทองสุก. (2566, เมษายน 30). Personalized Marketing : การตลาดเฉพาะบุคคลที่สร้าง
 ความรู้สึกพิเศษให้ลูกค้า. Talka Talka. <https://talkatalka.com/blog/what-is-personalized-marketing/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, มิถุนายน 10). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง
 COVID-19*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
 ไทย Thailand Internet User Behavior 2565*. [https://www.etda.or.th/th/บริการ
 ของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจ
 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx](https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx)
- หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2013). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติ
 เชิงพฤติกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 8(1), 67-73.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California
 management review*, 38(3).
- Accenture. N.d. *Personalized marketing services & solutions*. Retrieved from
<https://www.accenture.com/us-en/services/interactive/propelling-growth-personalization>
- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge dictionary of statistics*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511779633>
- Chenxu, W., & Intakhan, P. (2021). Factor Affecting Consumer Repurchase: A Case
 Study of Local Coffee Purchasing in Mueang District, Lampang Province.
Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 3(3). 98-
 118.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as
 antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African
 Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L.J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper and
 row.

- Ikumoro, A. O., & Jawad, M. S. (2019). Assessing intelligence conversation agent trends-chatbots-ai technology application for personalized marketing. *TEST Engineering and Management*, 81, 4779-4785.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
- Personalized Marketing คืออะไร? มาทำความรู้จัก พร้อมตัวอย่าง. (2565,ตุลาคม 5). *Rocket*.
<https://www.rocket.in.th/blog/personalized-marketing/>
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), pp. 10049–10058.
- Wassouf, W. N., Alkhatib, R., Salloum, K., & Balloul, S. (2020). Predictive analytics using big data for increased customer loyalty: Syriatel Telecom Company case study. *Journal of Big Data*, 7(1), 29.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.
- Zalova, Z., & Karaduman, (2018). The effects of personalized online promotions on consumer loyalty: A study in Turkey. *Journal of Business Management and Economic Research*, 2(5), 49-50.
- Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150-166.