

ผลกระทบของการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลต่อความภักดีของผู้ใช้แพลตฟอร์ม ตลาดดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปณณะ คงสว่าง¹ ประยงค์ มีใจชื่อ² สนิทหนู นิยมศิลป์³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลกระทบของการทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และ (2) ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า ของผู้ใช้แพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ นำร่องด้วยการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ และหัวหน้างาน จำนวน 10 ราย ข้อมูลเชิงปริมาณเก็บจากผู้ใช้แพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า การทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับ คุณค่างานวิจัย ผู้บริหารในอุตสาหกรรม อี-คอมเมิร์ซประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมของลักษณะกิจการเพื่อยกระดับคุณภาพผลงานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล; ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; แพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: pkongsawang@gmail.com

^{2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Effects of Personalized Marketing on the Loyalty of Digital Marketing Platform Users on Mobile Phones in Bangkok Metropolis

Punna Kongsawang¹ Prayong Meejaisue² Snitnuth Niyomsin³

Abstract

This research article aims to examine (1) the effects of personalized marketing on customer satisfaction and customer loyalty and examines (2) the effects of customer satisfaction on customer loyalty of the digital marketing platform users on mobile phones in Bangkok Metropolis. By employing both qualitative and quantitative research techniques with a pilot study using qualitative data, obtained using the technique of interview with ten executives, experts, and supervisors. Quantitative data were obtained from 400 digital marketing platform users. Quantitative data were analyzed using the structural equation model (SEM) and a computer program.

Findings are as follows: Personalized marketing affected customer loyalty but it did not affect customer satisfaction at a statistically significant level on customer satisfaction. Customer satisfaction did not affect customer loyalty at a statistically significant level on customer loyalty, respectively. Research value: Executives in the e-commerce industry in Thailand can apply the research findings appropriately with the characteristics of business in order to raise the quality level in a continuous manner in the future.

Keywords: Personalized Marketing; E-commerce; Digital marketplace platforms

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University
282 Ramkhamhaeng Road, Huamak, Bangkok, 10240, Thailand
Corresponding Author E-mail: pkongsawang@gmail.com

^{2,3} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคเผชิญกับตัวเลือกที่หลากหลายจนไม่สามารถเปรียบเทียบได้ทั้งหมด ประกอบกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการตลาดบนสังคมออนไลน์ (social media marketing) ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านข้อมูลมหัต (big data) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างมีประสิทธิภาพ (Thai Programmer Association, 2018) อย่างไรก็ตาม การโฆษณาที่ล้นเกินบนสื่อออนไลน์นำไปสู่ปัญหา Auto Blindness ซึ่งผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับรู้ข้อมูลที่เกินความสนใจ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ธุรกิจเริ่มเปลี่ยนแนวทางการตลาดจาก Mass Marketing สู่ Personalized Marketing หรือการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล ที่มุ่งเน้นการนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลผ่านการเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ยังเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อนในด้านความเป็นส่วนตัว หากธุรกิจไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ อาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมการตลาดโดยรวม (Muangtum, 2020) สำหรับประเทศไทย การช้อปปิ้งออนไลน์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล (digital marketplace platforms) ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะหลังการระบาดของโควิด-19 ที่เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบดั้งเดิมสู่ช่องทางออนไลน์อย่างถาวร แพลตฟอร์ม e-Marketplace เช่น Shopee Lazada และ Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงขึ้นต่อความสะดวก ความรวดเร็ว และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ธุรกิจต้องพัฒนาแพลตฟอร์มและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Mahitthivanitcha, 2020) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงเผชิญความท้าทายในการสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ทั้งนี้การประยุกต์ใช้ AI และการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น ยังคงเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านการติดต่อสื่อสาร ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งในและต่างประเทศ การสร้างความพึงพอใจและความภักดีในลูกค้าจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล (digital marketplace platforms) ที่การนำเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ Personalized Marketing หรือการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลมีบทบาทสำคัญในการตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละราย ด้วยปริมาณสินค้าที่มหาศาล การสุ่มนำเสนอสินค้าไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล แต่การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลกลับเป็นความท้าทายที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม หากธุรกิจไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ อาจทำให้ลูกค้าไม่อนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลและลดโอกาสในการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้า ในประเทศไทย การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ได้รับแรงผลักดันจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น แต่ยังคงเผชิญปัญหา เช่น การช้อปสินค้าหรือการใช้ข้อมูลลูกค้าผิดวัตถุประสงค์ ปัญหาเหล่านี้สร้างความกังวลให้กับผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อการใช้แพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพึ่งพาการรีวิวและความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลง

นี้สร้างความท้าทายให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนของลูกค้า ทั้งในด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มและการสร้างประสบการณ์ที่ดี

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล รวมถึงระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล การวิจัยนี้จะช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล ลดความกังวลของลูกค้า และส่งเสริมการสร้างลูกค้าที่ภักดี อันจะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงการทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล (perceived personalized marketing) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างมากในประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่จะให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารองค์กร หรือเจ้าของกิจการและอาจารย์ จำนวน 4 ท่าน ผู้จัดการหรือระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 3 ท่าน ลูกค้าผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งหมด 10 ท่าน และตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณอีก จำนวน 400 ท่าน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ในกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ผ่านช่องทางออนไลน์
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เดือน กุมภาพันธ์ 2566 และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามภาคสนาม เดือน สิงหาคม - ตุลาคม 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ด้านการนำไปประยุกต์ใช้

เมื่อได้ทราบว่าการรับรู้ถึงการทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลได้ เมื่อธุรกิจมุ่งเน้นในการพัฒนาการนำเสนอแบบเจาะจงตัวบุคคล

ให้ตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ายินดีที่ให้ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งจะมีผลทำให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น นั่นคือสามารถทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

นักวิชาการที่สนใจต้องการศึกษาผลกระทบของการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลและบุปปัจจัยต่อความภักดีของผู้ใช้แพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำตัวแบบการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยในอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นประโยชน์เชิงวิชาการใน การรับรู้ถึงการทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล (perceived personalized marketing) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) หรืออาจปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรอื่นตามความเหมาะสม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล

ด้วยความก้าวหน้าของการวิเคราะห์ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ ที่ช่วยให้สามารถทำการตลาดได้อย่างแม่นยำและปรับแต่งตามบุคคลได้ดียิ่งขึ้น การตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลถูกพบว่าสามารถเพิ่มความสำเร็จของยอดขาย การตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับแบรนด์ เพิ่มความพึงพอใจ และความภักดี และช่วยลดต้นทุน เพิ่มความสะดวกสบาย และปรับแต่งแง่มุมต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องสร้างขีดความสามารถในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า ขณะที่ลูกค้าต้องเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลและใช้ข้อมูลเฉพาะบุคคล โดยมีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ การปรับแต่งบริการ (service customization) ประสบการณ์ลูกค้า (customer experience) และแนวคิดด้านการตลาด (Arora, Dreze, Ghose, Hess, Iyengar, Jing, & Zhang, 2022; Chandra, Verma, Lim, Kumar, & Donthu, 2022; Grewal, Hulland, Kopalle, & Karahanna, 2020; Voss & Hsuan, 2021)

ความพึงพอใจของลูกค้า

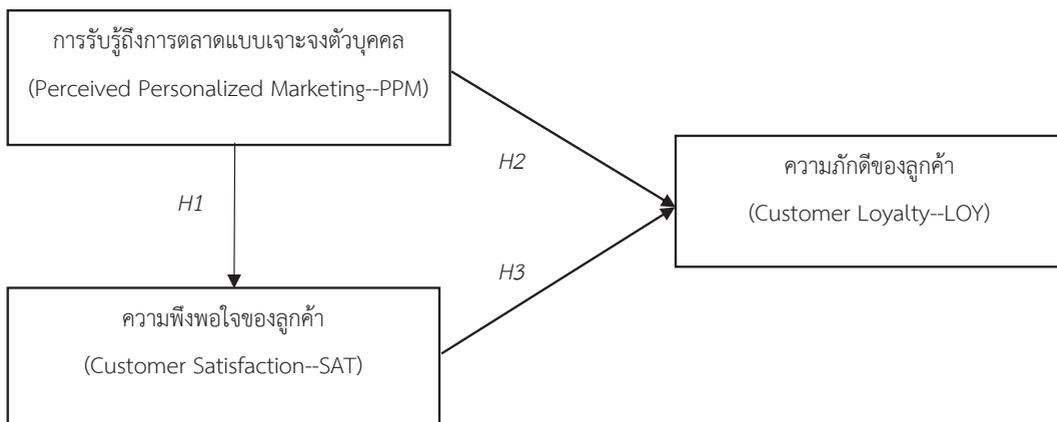
ความพึงพอใจของลูกค้าคือผลของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับระหว่างกระบวนการซื้อ และยังเป็นตัวแปรสำคัญส่งผลถึงพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำทางออนไลน์และความภักดี ความพึงพอใจยังเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการค้าทางตรงระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางออนไลน์ ลูกค้าในช่องทางออนไลน์ที่พึงพอใจในบริการจะมีความเป็นไปได้มากที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และยังคงช่วยแนะนำร้านค้าออนไลน์นั้นให้กับผู้อื่น งานวิจัยของ Paulo และทีมิวิจัย พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การออกแบบ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และการเติมเต็มความต้องการ (Juwaini, Chidir, Novitasari, Iskandar, Hutagalung, Pramono, ... & Purwanto, 2022; Pereira, de Fátima Salgueiro, & Rita, 2017; Rita, Oliveira, & Faris, 2019)

ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีแบ่งออกเป็น 4 ช่วง และแยกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติ และ ความภักดีด้านพฤติกรรม สามารถแบ่งความภักดีด้านทัศนคติออกเป็น 3 ชั้นสำคัญ ได้แก่ ชั้นการรับรู้ ชั้นความรู้สึก และ

ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และในมิติของความภักดีด้านพฤติกรรม ได้แก่ ชั้นการแสดงพฤติกรรม ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอเป็นรายบุคคลและความสามารถในการโต้ตอบที่รวดเร็ว ประกอบกับด้วยความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์นี้ ทำให้การทำการตลาดแบบรู้จักใจสามารถช่วยเหลือลูกค้าและพัฒนากระบวนการที่สร้างการยึดติดในแบรนด์และความภักดีของลูกค้าได้ (Agyeiwaah, Dayour, & Zhou, 2022; Kim, Wang, & Roh, 2021; Nyagadza, Mazuruse, Muposhi, & Chigora, 2022; Oliver, 1997; Shanahan, Tran, & Taylor, 2019)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้ถึงการทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ถึงการทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นประเภทการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method research) ขั้นตอนเชิงสำรวจ (exploratory sequential design) เป็นการวิจัยที่แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ช่วงแรกเป็นการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และนำผลมาต่อด้วยการวิจัยเชิงปริมาณแล้วจึงนำผลวิจัยไปยืนยันด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง เพื่อยืนยันและสามารถนำไปใช้ในวงกว้าง (Creswell, 2015) โดยเริ่มจากวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) เพื่อหากรอบแนวคิดเบื้องต้นจากการทำ Pilot Study โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ได้แก่ ผู้บริหารองค์กร หรือเจ้าของกิจการและอาจารย์ ระดับกลาง ได้แก่ ผู้จัดการ หรือระดับหัวหน้าฝ่าย และระดับล่าง ได้แก่

ลูกค้าผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล จำนวนทั้งหมด 10 คน ด้วยคำถามแบบเปิดจำนวน 1 ข้อ เพื่อนำมาสังเคราะห์กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ google form ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977)

$$\text{ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ } p = 0.5 \text{ ให้ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือ ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 1) ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 คำถาม แบบตรวจสอบรายการ (check-list) ได้แก่ (1) ตรวจสอบว่าเคยใช้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลหรือไม่ (2) ใช้แพลตฟอร์มใดเป็นประจำ และ (3) ใช้งานบ่อยเพียงใด ส่วนที่ 2 ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 คำถาม แบบตรวจสอบรายการ (check-list) ได้แก่ (1) เพศ (2) ช่วงอายุ (3) ช่วงรายได้ (4) ระดับการศึกษา และ (5) อาชีพ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล (perceived personalized marketing) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (loyalty) มีลักษณะคำถามให้ตอบเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่าแบบ Likert Scale ซึ่งมีคำถามให้ตอบ 5 ระดับ และมีข้อคำถามรวม จำนวน 20 ข้อ ที่ดัดแปลงมาจากแหล่งต่าง ๆ และมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการใน 2 ลักษณะ การตรวจสอบก่อนนำไปใช้ คือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และการตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นหลังจากการไปทดลองใช้ คือ การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) โดยขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018) วัดโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1.00 ถือได้ว่ามีความสอดคล้องกันการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (reliability) พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) พบว่าอยู่ระหว่าง 0.881-0.946 อยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ (Tirakanant, 2014) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ 2 ประเภทคือ (1) สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าความแปรปรวนรวมถึงการวัดตัวแปรการกระจายตัวแปร และ (2) สถิติเชิงอนุมานซึ่งเป็นการตรวจสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองและอิทธิพลของเส้นทางที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นทั้งจำนวน 11 ท่าน ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ที่ใช้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (perceived privacy protection) ความไว้วางใจ (trust) การรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล (perceived personalized marketing) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) นอกจากนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่านยังได้ระบุถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความพร้อมในการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเงินเพื่อได้มาซึ่งอุปกรณ์ในการเข้าถึงการบริการ ด้านสถานที่และระบบการขนส่งสินค้า และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากถึงร้อยละ 54.75 มีช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี ร้อยละ 54.25 มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.75 ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ร้อยละ 44.75 ระยะเวลาการใช้แพลตฟอร์มจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสูงสุดอันดับที่ 1 และ 2 เกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 3 ตัวและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สามารถสรุปได้ดังตาราง 1 โดยนำเสนอความคิดเห็นที่สำคัญ 2 ลำดับแรก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยและ R^2

ตาราง 1

สรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร (variable)	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
ด้านการรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล (Perceived Personalized Marketing --PPM)	PPM6. การสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกว่าได้ได้รับความสะดวกสบาย - ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience) (M = 4.553, SD = 0.623)	PPM4. สินค้าและบริการที่แพลตฟอร์มนำเสนอตรงกับความต้องการของข้าพเจ้า - ด้านการปรับแต่งบริการ (service customization) ($R^2 = 0.718$)
	PPM5. การสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเป็นประสบการณ์ที่สอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีร่วมสมัย - ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience) (M = 4.443, SD = 0.665)	PPM7. จากการใช้งานระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการให้ความสำคัญและให้เกียรติกับลูกค้า - ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience) ($R^2 = 0.624$)
ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction--SAT)	SAT1. แพลตฟอร์มมีความพยายามที่จะออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้สวยงามและใช้งานง่ายอย่างต่อเนื่อง - การออกแบบแพลตฟอร์ม (design) (M = 4.480, SD = 0.633)	SAT5. ข้าพเจ้านับใจว่าสินค้าที่แพลตฟอร์มจัดส่งให้จะอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน - การเติมเต็มความต้องการ (fulfillment) ($R^2 = 0.763$)
	SAT2. ในแอปพลิเคชันนำเสนอรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายไว้อย่างชัดเจน - การออกแบบแพลตฟอร์ม (design) (M = 4.443, SD = 0.684)	SAT6. สินค้าที่แพลตฟอร์มจัดส่งมามีจำนวนครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ - การเติมเต็มความต้องการ (fulfillment) ($R^2 = 0.720$)

ตาราง 1

สรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

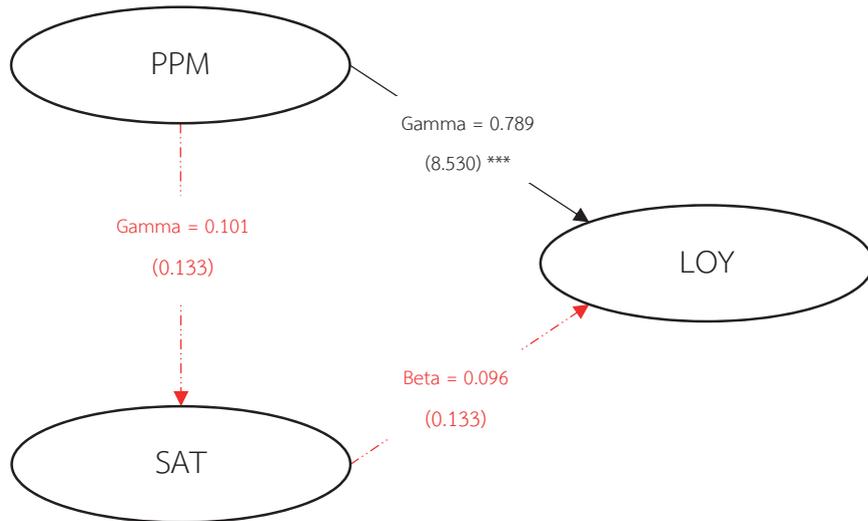
ตัวแปร (variable)	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty--LOY)	LOY1. ปัจจุบันข้าพเจ้าคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล - ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) (M = 4.493, SD = 0.605) LOY6. สินค้าบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลมีความหลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองคำสั่งซื้อของข้าพเจ้า - ด้านความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty) (M = 4.488, SD = 0.584)	LOY4. ข้าพเจ้าต้องการจะใช้แพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง - ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty) (R ² = 0.788) LOY3. เมื่อคิดจะซื้อสินค้า ข้าพเจ้าจะนึกถึงแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลเป็นอันดับต้นๆ - ด้านความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) (R ² = 0.627)

ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างและเส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริงตามทฤษฎีและปรับเส้นทางความสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของแบบจำลองผลกระทบของการรับรู้ถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้แพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นในแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ มีค่า chi-square = 417.23, df = 383 df = 1.089 p-value = 0.110 CFI = 0.999 GFI = 0.939 AGFI = 0.915 RMSEA = 0.015 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (causal influence) และค่า t-statistic แสดงได้ดังตาราง 2 และภาพ 2

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหรืออิทธิพลเชิงสาเหตุ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปร	อิทธิพล					
	SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PPM	0.101	-	0.101	0.789	0.010	0.799
SAT				0.096	-	0.096
R-Square (R ²)			0.759			0.758



ภาพ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (causal influence) พร้อมค่า t statistics ที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบทั้งของตัวแปรภายนอก (exogenous variable) และตัวแปรภายใน (endogenous variable) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ: PPM = การรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล; SAT = ความพึงพอใจของลูกค้า; LOY = ความภักดีของลูกค้า

จากภาพ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (causal influence) ของตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable--X/Ksai) ที่ส่งผลกระทบไปยังตัวภายใน (endogenous variable--Y/Eta) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 3 เส้นทาง คือ มีเส้นทางที่แสดงเป็นเส้นทึบจำนวน 1 เส้นทาง หมายความว่า การรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล (PPM) มีผลกระทบทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับอีก 2 เส้นทาง การตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล (PPM) มีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีผลกระทบทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมุติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 กำหนดไว้ว่า เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการทำการรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ซึ่ง การทำการรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($H1$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ความคาดหวังที่สูงขึ้น ลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขายปกติเป็นการช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ที่จะถูกปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างมาก ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความอ่อนไหวต่อข้อมูลในช่วงการระบาดของ

โควิด-19 ได้เพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคมีหวังในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งทำให้การตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลมีประสิทธิภาพน้อยลงในการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า (Tandon, Tandon, & Hassan, 2021) และในบางกรณี ความพยายามในการปรับให้เข้ากับบุคคลนั้นไม่สอดคล้องกับค่านิยมและความคาดหวังทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้ผลลัพธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจลดลง (Lee & Lee, 2020) ความไวต่อราคาและคุณภาพบริการขั้นพื้นฐานสำคัญยิ่งขึ้นกว่าการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นประโยชน์มากกว่าประสบการณ์ที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้ผลกระทบของกลยุทธ์เหล่านี้ต่อความพึงพอใจลดลง (Nguyen & Simkin, 2020) นอกจากนี้ การนำผลวิจัยกลับไปสัมภาษณ์ยืนยันกับผู้เชี่ยวชาญและลูกค้า ยังพบว่าการที่แพลตฟอร์มติดตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามากเกินไป ทำให้เกิดความกังวลและรู้สึกเสียความเป็นส่วนตัว และระบบที่ติดตามพฤติกรรมของลูกค้ายังมีประสิทธิภาพไม่มากพอที่จะเข้าใจลูกค้า เช่น ระบบยังคงนำเสนอสินค้าที่มีการซื้อไปแล้วนั้นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความรำคาญกับลูกค้าได้ และการรับรู้ถึงการทำการรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (H2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สูงมาก ความนิยมของความสัมพันธ์ออนไลน์ยังเน้นไปที่การใช้การตลาดส่วนบุคคล เนื่องจากมีโอกาสที่ดีกว่าในการปรับเปลี่ยนตามแบบของลูกค้า (Steinhoff, Arli, Weaven, & Kozlenkova, 2019) การปรับเปลี่ยนในแบบเฉพาะบุคคลช่วยเพิ่มความภักดีอย่างมาก และยังเสริมด้วยว่าประโยชน์อื่น ๆ ในบริบทของบริการ ความพึงพอใจหมายถึงผลลัพธ์ของบริการที่จัดให้ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Ball, Coelho, & Vilares, 2006; Weber & Juhlin, 2021) ในทางกลับกันหากเจ้าของกิจการทำการตลาดไม่เหมาะกับช่วงวัยยังส่งผลต่อความพึงพอใจและภักดีต่อแบรนด์ได้

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 กำหนดไว้ว่า เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (H3) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการศึกษาของ Meilatinova (2021) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจออนไลน์ Tech (2020) พบว่า ความพึงพอใจไม่ได้นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า เป็นผลมาจากความวิตกกังวลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบริโภค สิ่งนี้สำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่พอใจอาจบอกผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ไม่ดีเหล่านี้ได้ ในประเทศไทย ลูกค้าอาจยังคงภักดีต่อแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล แม้ว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจเต็มที่ ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความผูกพันทางอารมณ์และจิตวิทยา แม้จะไม่พึงพอใจ แต่ลูกค้าบางคนยังคงมีความผูกพันทางอารมณ์หรือจิตใจกับแพลตฟอร์มในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคหลายคนมองหาความสะดวกสบายจากแบรนด์ที่คุ้นเคย และความผูกพันนี้ยังคงอยู่แม้ว่าระดับความพึงพอใจอาจจะแตกต่างกันไป (Heaslip, 2023) ความสะดวกสบายมีบทบาทสำคัญในการรักษาความภักดี ลูกค้าหลายคนคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มบางแห่งเนื่องจากการใช้งานที่ง่าย ความคุ้นเคยนี้สามารถกลบความไม่พอใจเล็กน้อยและนำไปสู่ความภักดีอย่างต่อเนื่อง (Customer Think, 2023)

นอกจากนี้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้สร้างต้นทุนในการเปลี่ยนแพลตฟอร์มที่สูง ปัจจัยเช่นการตั้งค่าบัญชีใหม่ การเรียนรู้การใช้งานใหม่ หรือความเสี่ยงที่รับรู้ว่าจะได้รับบริการที่แย่กว่าที่อื่น อาจส่งผลให้เกิดความเฉื่อยในการย้ายการใช้งานแพลตฟอร์ม (UNCTAD, 2023) เหตุผลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าความภักดีในตลาดดิจิทัลมีหลายมิติและอาจคงอยู่แม้เมื่อความพึงพอใจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง นอกจากนี้ จากการนำผลวิจัยกลับไปสัมภาษณ์ยืนยันกับ

ผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม ยิ่งพบว่าลูกค้ามักคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำและจะค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มนั้นเป็นอันดับแรก อีกทั้งลูกค้าไม่ต้องการที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับแพลตฟอร์มจำนวนมากขึ้นเนื่องจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนในการสั่งซื้อสินค้า การติดตามสินค้า การชำระเงิน และการเพิ่มขึ้นของความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจรั่วไหล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาตัวแปรสำหรับการวิจัยผลกระทบของการรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล ต่อความภักดีของผู้ใช้แพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับหลักฐานเชิงประจักษ์และผลการวิจัย ขึ้นมา 2 ตัวแปรหลัก ตัวแปรที่หนึ่ง คือ ด้านการรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล (Perceived Personalized Marketing--PPM) มีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience--CEX) และด้านการปรับแต่งบริการ (Service Customization--SEC) ตัวแปรที่สอง คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction--SAT) มีองค์ประกอบ 2 ด้าน ด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม (Design--DES) และการเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment--FUL) ทั้ง 2 ตัวแปรได้มีการวิเคราะห์และสร้างขึ้นมา (construct) ให้เป็นตัวแปรที่พร้อมนำไปใช้ในการวิจัยสำหรับผู้สนใจศึกษาในบริบทธุรกิจที่มีความร่วมสมัยที่ให้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือในบริบทอื่น ๆ ในโอกาสต่อไป รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดในแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือในภาคส่วนอื่น ๆ อีกด้วย ผลวิจัยในครั้งนี้พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ได้ทบทวนมา ผู้วิจัยที่สนใจสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบในพื้นที่หรือธุรกิจลักษณะอื่นเพื่อยืนยันผลต่อไป

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปประยุกต์ใช้

1. ทีมผู้บริหารต้องสร้าง การรับรู้ถึงการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลและความภักดีของลูกค้าของลูกค้าต่อเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ เพราะมีอิทธิพลเชิงบวกจากสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคในการช้อปปิ้งทางมือถืออย่างมากในปัจจุบัน ความพึงพอใจกำหนดโดยสภาวะทางอารมณ์และความเสี่ยงที่รับรู้และจะสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลของผู้ขายได้ ความเสี่ยงในการทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและภักดีต่อผู้ค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ แท้จริงแล้วองค์การต่าง ๆ จะต้องดำเนินงานเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของประโยชน์ของบริการที่นำเสนอบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลบนมือถือ ในด้านทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ และความปลอดภัย ผู้ค้าออนไลน์ที่จะต้องลงทุนอย่างต่อเนื่องในการให้ข้อมูลและให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภค จึงเป็นการง่ายอย่างที่จะลดปัญหาข้อกังวลในใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างบรรยากาศของความพึงพอใจและความภักดีที่ปราศจากความเสี่ยงต่อไป

2. ทีมผู้บริหารต้องจะต้องมีการสนับสนุน ส่งเสริมให้องค์การมีการพัฒนานำเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือส่งเสริมให้นำนวัตกรรมมาใช้ ควรสนับสนุนให้บุคลากรสามารถค้นหาแนวคิดใหม่ที่มีคุณค่า องค์การต้องตระหนักและให้ความสำคัญต่อการประยุกต์ใช้ดิจิทัลในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงาน ธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน โดยควบคู่ไปกับการจัดการผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากภัยคุกคามด้าน

ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (cyber security) การปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพเพื่อลดระดับความเสี่ยงและผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในเทคโนโลยี (technology) การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน (process) รวมไปถึงการเพิ่มความตระหนักรู้ถึงภัยคุกคามทางด้านไซเบอร์ให้กับบุคลากร (people) ภายในองค์กร อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

3. ผู้วิจัยที่มีความสนใจเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้า และ ความภักดีของลูกค้า สามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นต้นแบบในการศึกษาผลของการรับรู้ถึงการทำการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคลในการดำเนินธุรกิจหรือการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโดยระบุลักษณะของสินค้า เนื่องจากสินค้าแต่ละลักษณะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อาจส่งผลให้ผลวิจัยมีความต่างกัน

References

- Agyeiwaah, E., Dayour, F., & Zhou, Y. (2022). How does employee commitment impact customers' attitudinal loyalty?. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 350-376.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Zhang, Z. J. (2022). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and customer experience. *Journal of Marketing*, 86(3), 1-23.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20, 391-403.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2015). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage.
- Customer Think. (2023). *How digital transformation drove customer loyalty during the pandemic and how to keep that loyalty now*. Retrieved from <https://www.customerthink.com>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- Hair, J. R., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Essex. Pearson
- Heaslip, E. (2023). *How the pandemic has changed customer loyalty*. US Chamber of Commerce. Retrieved from <https://www.uschamber.com>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data & Network Science*, 6(2), 477-486.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and informatics*, 56, 101483.
- Lee, S. Y., & Lee, K. H. (2020). The impact of cultural relevance on the effectiveness of personalized marketing during the COVID-19 pandemic in Southeast Asia. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 1234-1250.

- Mahitthiwancha, N. (2020). *Comparing the advantages between marketplace and e-commerce of brands (By Priceza)*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/08/marketplace-vs-brand-e-commerce-website/>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Muangtum, N. (2020). *Personalized marketing*. AMARIN.
- Nguyen, T. N., & Simkin, L. (2020). Price sensitivity during economic uncertainty: Implications for personalization strategies in digital marketplaces. *International Journal of Market Research*, 62(5), 548-565.
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., & Chigora, F. (2022). Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: Perspectives from Zimbabwe. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1), 42-71.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw-Hill.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: Application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375-403.
- Rita, P., Oliveira, T., & Faris, A. (2019). Understanding customer satisfaction in digital marketplaces: A focus on design, security, and fulfillment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 67-74.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.
- Tandon, A., Tandon, A., & Hassan, Y. (2021). Examining the role of perceived personalization and privacy concerns in driving online purchase intent during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102351.
- Tech, J. E. T. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6-12.
- Thai Programmer Association. (2018). *Restaurant food menu*. Retrieved from <https://thaiprogrammer.org/lander?oref=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F> [In Thai]
- Tirakanant, S. (2014). *Research methodology in social science: Approach to action* (12th ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2023). *Consumer trust in the digital economy: The case for online dispute resolution*. Retrieved from <https://unctad.org/meeting/consumer-trust-digital-economy-case-online-dispute-resolution>
- Voss, C., & Hsuan, J. (2021). Service architecture and modularity: The application of product architecture concepts to services. *Journal of Operations Management*, 67(1), 1-18.
- Weber, P. S., & Juhlin, J. (2021). *Factors that affect consumer behavior towards streaming and TV Services*. Master's Thesis in Business Administration. Mälardalen University