ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีของลูกค้า : ข้อมูลป้อนกลับจากบทรีวิวโดยลูกค้าลาซาด้า

Online Marketing Mix Factors and Customer Loyalty: Feedback from Lazada's Customer Reviews

สมเกียรติ ภู่พัฒน์วิบูลย์[1*]
Somkiet Poopatwiboon[1*]
*Corresponding author, e-mail: somket.p@msu.ac.th

Received: August 21th, 2021; **Revised**: October 13th, 2021; **Accepted**: October 14th, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงบูรณาการระหว่างศาสตร์ทางการตลาดและภาษาศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างของบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า 2) เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในสินค้าและบริการของลูกค้าที่ปรากฏในบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า และ 3) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีของลูกค้าที่ปรากฏในบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า ประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ บทรีวิวสินค้าและบริการของลูกค้าลาซาด้า กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงจากบทรีวิวหน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง จำนวนทั้งสิ้น 1,500 รายการ จากเว็บเพจสินค้าและบริการ 3 เว็บเพจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตารางวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีของลูกค้าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษา พบว่า โครงสร้างของบทรีวิวโดยผู้บริโภคมีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย 2.3 ด้านต่อบทรีวิว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในส่วนของความภักดีในสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำได้รับการรีวิวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การแนะนำสินค้าและบริการ และการเล่าประวัติการซื้อสินค้าและบริการ ตามลำดับ ผลการวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความภักดีของลูกค้า บทรีวิวโดยผู้บริโภค ลาซาด้า

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาภาษาตะวันตกและภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Assistant Professor in Department of Western Languages and Linguistics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University

Abstract

This study is an integration between marketing science and linguistics which aimed 1) to investigate the structure of customer reviews by Lazada's customers, 2) to find the online marketing mix factors and customer loyalty in the products and services in the customer reviews of Lazada, and 3) to prioritize the online marketing mix factors and customer loyalty displayed in the customer reviews of Lazada. The samples were obtained from a purposive sampling of the customer reviews of disposable face masks from three web pages of products and services, totaling 1,500 items. The tool used in the research was a computer program for table analysis of online marketing mix and customer loyalty. This research used descriptive statistics, including mean, frequency, and percentage. The study found that the structure of consumer reviews was short, with positive and negative attitudes. It consisted of online marketing mix factors and customer loyalty towards products and services, averaging 2.3 aspects per review. Six online marketing mix factors arranged in descending order of importance were the product, process, integrity, price, promotion, and personalization. The results showed that customer loyalty influencing repeat purchases received the most reviews, followed by referrals and purchase history of goods and services. The results of this research will help develop an online business to meet customers' needs.

Keywords: Online Marketing Mix Factors, Customer Loyalty, Customer Reviews, Lazada

บทนำ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงบูรณาการระหว่างศาสตร์ทางการตลาดและภาษาศาสตร์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจออนไลน์จากข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีในสินค้าและบริการจากบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า ในมุมมองของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ และประสบการณ์การซื้อของลูกค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในทางปฏิบัติตามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าธุรกิจออนไลน์จำนวนมากนิยมแสวงหาข้อมูล (information search) จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อาทิ เว็บเพจสินค้าและบริการ และข้อมูลจากการบอกต่อในลักษณะต่างๆ รวมถึงบทรีวิวโดยผู้บริโภคมาประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (อรุโณทัย ปัญญา, 2562 : 26 - 27) ด้วยเหตุผลนี้ บทรีวิวโดยผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในฐานะข้อมูลป้อนกลับที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (purchase intention) การซื้อซ้ำ (repurchasing) และการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก (mouth – to - mouth marketing) หรือตลาดแบบบอกต่อ (viral marketing) ตัวอย่างเช่น การสำรวจข้อมูลในเว็บเพจสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มลาซาด้า พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญของบทรีวิวโดยผู้บริโภคประกอบด้วยข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความพึงพอใจของลูกค้าในรูปของความภักดีในสินค้าและบริการ

งานวิจัยเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาเปรียบเทียบรูปแบบการรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างงานวิจัยเช่น จิราภา พึ่งบางกรวย (2563 : 117 - 118) แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร (2563 : 602 - 604) เป็นต้น

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อและการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563 : 965 - 966) ณัฐกานต์ กองแก้ม (2559 : 64) เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562 : 45) พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561 : 59) มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558 : 145 - 146) โยษิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภิรานนท์ (2563 : 131 - 139) วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563 : 99 - 100) วันดี รัตนกายแก้ว (2544 : 64) สุจรรยา น้ำทองคำ (2558 : 85 - 86) สุธาทิพย์ ทั่วจบ (2562 : 199 - 204) และ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560 : 38 - 66)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาพฤติกรรมที่เป็นผลสืบเนื่องจากความภักดีของลูกค้าในสินค้าและบริการ อาทิ งานวิจัยของ คฑาวุธ เจียมบัว และสันติธร ภูริภักดี (2563 : 50) นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมายังให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกับความภักดี อาทิ งานวิจัยของ ศิวานนท์ จันทรประวัติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ (2562 : 60) และ Binsar Kristian and Panjaitan (2014 : 148 - 149)

นอกจากการศึกษาเชิงปริมาณแล้ว งานวิจัยจำนวนหนึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือการวิจัยที่สำคัญได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in - depth interview) กลุ่มสนทนา (focus group) และการวิเคราะห์บทรีวิว เช่น งานวิจัยของ นภัสสร แย้มอุทัย (2558 : 31 - 65) ปรีชา วรารัตน์ไชย (2562 : 113) และ ภาวิตา ไอยวริญญ์ (2561 : 35 - 55) เป็นต้น

การวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับการรีวิว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของลูกค้าในสินค้าและบริการได้เพิ่มพูนองค์ความรู้เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจออนไลน์ อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่นำไปสู่ความภักดีในสินค้าและบริการของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ในหลายประเด็นยังท้าทายให้มีการศึกษาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การจำแนก (classification) และจัดกลุ่ม (categorization) ตามแนวทางภาษาศาสตร์พรรณนา (descriptive linguistics) และให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีในสินค้าและบริการของลูกค้าลาซาด้าจากบทรีวิวโดยผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างของบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า
2. เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีในสินค้าและบริการที่ปรากฏในบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า
3. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ปรากฏในบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

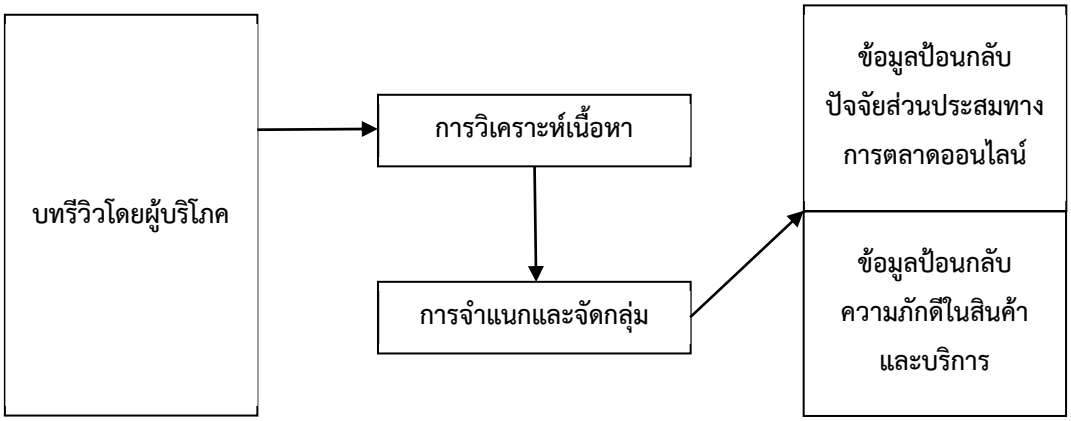
การรีวิวสินค้าและบริการ หมายถึง การให้ข้อมูล และประเมินสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ ในส่วนของธุรกิจออนไลน์ บทรีวิวมีศักยภาพในการดึงดูดลูกค้าให้เข้าชม และใช้เวลาในเว็บเพจสินค้าและบริการที่ตั้งใจซื้อตลอดจนสร้างกลุ่มของนักซื้อที่มีความสนใจในสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน (Mudambi and Schuff, 2010 : 186) การศึกษาวิจัยบทรีวิวสินค้าและบริการจำแนกบทรีวิวไว้หลากหลาย อาทิ บทรีวิวที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า (sponsored reviews) บทรีวิวโดยผู้บริโภค (customer reviews) (นภัสสร แย้มอุทัย, 2558 : 2 - 3) และบทรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (reviews from experts) (Mudambi and Schuff, 2010 : 185) บทรีวิวที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้ากล่าวถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าและบริการ มีเนื้อหาและภาษาที่กระชับ กระตุ้นให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด บทรีวิวโดยผู้บริโภคเสนอข้อมูลป้อนกลับที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการ (perceived service quality) และประสบการณ์ของลูกค้าในสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ ที่ผู้รีวิวนำเสนอ (user - generated content) ในเวลาที่รวดเร็ว เป็นบทรีวิวที่แสดงอารมณ์ของการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของผู้รีวิวในช่วงเวลานั้นๆ มีขั้นตอนการรีวิวที่ไม่ซับซ้อน สะท้อนความรู้สึกของผู้รีวิวอย่างตรงไปตรงมา ดังนั้น บทรีวิวสินค้าออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านรีวิวอย่างเป็นรูปธรรม (Kim *et al.*, 2017 : 1) บทรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงชักชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อที่หลากหลาย อาทิ สื่อโฆษณาสาธารณะ เว็บเพจ หรือบล็อกส่วนตัว ยูทูป (YouTube) และสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับบทรีวิวโดยผู้บริโภคที่เป็นข้อมูลป้อนกลับที่แสดงให้เห็นความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีของสินค้าและบริการของลาซาด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นตัวเลือกเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม McCarthy’s version หรือเป็นที่รู้จักในนาม 4Ps ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (placement) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) (Dominici, 2009 : 17) เมื่อรูปแบบธุรกิจปรับเปลี่ยนให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการได้คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การแข่งขันทางธุรกิจที่มีการประกอบการที่แตกต่างกัน อาทิ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (services marketing mix) ได้เพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากปัจจัยดั้งเดิม 4 ด้าน (4Ps) เป็น 7 ด้าน (7Ps) อีก 3 ปัจจัย (extended 3Ps) ได้แก่ ด้านบุคลากร (people) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (physical evidence) (Pogorelova *et al*., 2016 : 6746 - 6747) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะ และข้อจำกัดของตลาด อาทิ Akroush (2011 : 137 - 140) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะกับประเทศจอแดนมี 5 ด้าน (5Ps) ประกอบด้วยปัจจัยดั้งเดิม 4Ps และปัจจัยด้านบุคลากร (people) ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในงานวิจัยที่ผ่านมามี 6 ด้าน (6Ps) โดยเพิ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากปัจจัยดั้งเดิม 4Ps อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (personalization) (รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2564 : 71 - 72; เสาวณีย์ ศรีจันทร์อิน, 2560 : 5; อรุโณทัย ปัญญา, 2562 : 7)

ความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมสุดท้ายในกระบวนการซื้อสินค้า ก่อนที่จะเริ่มวงจรการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป ความภักดีของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังก่อนการซื้อ (ศิวานนท์ จันทรประวัติ

และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์, 2562 : 64) Binsar Kristian and Panjaitan (2014 : 148 - 149) กล่าวว่า ความภักดีในสินค้าและบริการเป็นผลมาจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวม (total service quality) การวัดและประเมินคุณภาพบริการและความคาดหวังของลูกค้าตามแนวทาง SERVQUAL ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) 4) การสร้างความมั่นใจ (assurance) และ 5) ความใส่ใจผู้รับบริการ (empathy) (Parasuraman *et al*., 1988 : 23) ความภักดีของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมตั้งใจซื้อ (behavioral intentions) ที่แสดงออกโดยการพูดเชิงบวก การแนะนำสินค้าและบริการ และการต้องการร่วมทำธุรกิจต่อไป หรือความต้องการซื้อซ้ำ (Zeithaml *et al*., 1996 : 38) นอกจากนี้ ความภักดีมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าในการกลับมาติดตามสินค้าในเว็บเพจ การตั้งใจซื้อ การลดความอ่อนไหวเรื่องราคา และการแนะนำสินค้าและบริการ (Kwon and Lennon, 2009 : 560)

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัยปัจจุบัน ดังรายละเอียดในรูปที่ 1



รูปที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลป้อนกลับจากบทรีวิวโดยผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีในสินค้าและบริการจากบทรีวิวโดยผู้บริโภค และการจำแนกและจัดกลุ่มตามแนวภาษาศาสตร์พรรณนา โดยคาดหวังว่าองค์ความรู้เชิงคุณภาพที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นส่วนต่อยอดให้กับองค์ความรู้เชิงปริมาณในเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือการส่งเสริมการการตลาดแบบปากต่อปากหรือการตลาดบอกต่อ องค์ความรู้เชิงลึกที่เพิ่มขึ้นมาจะมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน สามารถก้าวสู่การพัฒนาในฐานะการตลาดทางเลือก (alternative marketing) ได้อย่างเต็มภาคภูมิ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บทรีวิวสินค้าและบริการของลูกค้าลาซาด้า ในแพลตฟอร์มลาซาด้า (https://www.lazada.co.th)

กลุ่มตัวอย่าง คือ บทรีวิวสินค้าและบริการของลูกค้าลาซาด้า หัวข้อ “หน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง” จำนวนทั้งสิ้น 1,500 รายการ ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากบทรีวิว 500 รายการแรกของเว็บเพจสินค้าและบริการ SUPER BABY (https://www.lazada.co.th/products/i1970126134-s6290634313.html) เว็บเพจ MUIMISC (https://www.lazada.co.th/products/i1439672786-s3736048616.html) และเว็บเพจ MTOTO (https://www.lazada.co.th/products/mtoto-3-1-i1493012050-s3935994848.html) ในแพลตฟอร์มลาซาด้า ระหว่างวันที่ 7 - 11 พฤษภาคม 2564 เหตุผลสำคัญที่งานวิจัยนี้เลือกใช้บทรีวิวดังกล่าวสืบเนื่องมาจาก “หน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง” เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงในช่วงเวลานั้น และเว็บเพจทั้ง 3 เว็บเพจนี้มียอดผู้สั่งซื้อ และจำนวนบทรีวิวสินค้าและบริการมากเพียงพอที่สามารถสะท้อนข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีในสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของงานงานวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตารางวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีของลูกค้าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel 2019 ตารางทำหน้าที่จำแนกและจัดกลุ่มประกอบด้วยคอลัมน์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีของลูกค้าที่พบจากข้อมูลป้อนกลับในบทรีวิวจำนวนทั้งสิ้น 1,500 รายการ เมื่อบันทึกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีของลูกค้าลงในตารางวิเคราะห์ข้อมูลฯ ถูกต้องและครบถ้วนแล้ว ตารางจะประมวลผลความถี่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีของผู้เขียนบทรีวิวในแต่ละด้าน พร้อมที่จะนำมาสรุปผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยบทรีวิวโดยลูกค้าลาซาด้าที่ซื้อหน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง จากเว็บเพจ SUPER BABY เว็บเพจ MUIMISC และเว็บเพจ MTOTO ระหว่างวันที่ 7 - 11 พฤษภาคม 2564 โดยเก็บข้อมูลเฉพาะบทรีวิวโดยผู้บริโภค 500 รายการแรกของแต่ละเว็บเพจ รวมบทรีวิวที่เก็บทั้งสิ้น 1,500 รายการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลป้อนกลับจากบทรีวิวสินค้าและบริการโดยลูกค้าลาซาด้า ใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา การจำแนกและจัดกลุ่มตามแนวภาษาศาสตร์พรรณนา และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การหาค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ และร้อยละ จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีในสินค้าและบริการของลูกค้า

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาโครงสร้างของบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า

บทรีวิวโดยผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีในสินค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจเป็นลำดับ จากตารางการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จำนวน 1,500 รายการ พบว่า บทรีวิวสินค้าและบริการโดยผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อความสั้นๆ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีเฉลี่ย 2.32 ด้านต่อบทรีวิว ภาษาที่ใช้เป็นภาษาปาก หรือภาษาที่ใช้ระหว่างเพื่อนหรือบุคคลที่คุ้นเคยกัน ตัวอย่างเช่น บทรีวิวที่ 56 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ออนไลน์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความความซื่อสัตย์ (สินค้า) ด้านกระบวนการ (ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า) และด้านราคา และแสดงความภักดีในสินค้าและบริการด้านการแนะนำสินค้าและบริการ บทรีวิวที่ 79 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงลบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความซื่อสัตย์ (จำนวนสินค้า)

1. บทรีวิวที่ 56 “สินค้าตรงปก จัดส่งรวดเร็ว ราคาถูกมากๆค่ะ แนะนำร้านนี้เลยจ้า”

2. บทรีวิวที่ 79 “สั่งแมสไป 12 ห่อแต่ได้มา 10 ห่อได้ของไม่ครบค่ะไม่รู้จะตามยังไง..”

ผลการค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีในสินค้าและบริการที่ปรากฏในบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า

ผลการวิเคราะห์บทรีวิวโดยผู้บริโภคจำนวน 1,500 รายการ พบว่า ลูกค้าลาซาด้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ 4) ด้านการให้บริการ 5) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มี ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกออกได้เป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านคุณภาพโดยรวม และคุณภาพเฉพาะเรื่อง ตัวอย่างเช่น บทรีวิวที่ 140 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงลบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพโดยรวม และเฉพาะเรื่อง และบทรีวิวที่ 527 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกด้านคุณภาพโดยรวม และเฉพาะเรื่อง

1. บทรีวิวที่ 140 “ส่วนตัวคิดว่าไม่ค่อยโอเคอะ มันมีชั้นที่ 3 ที่แพลมออกมาอะ แล้วถ้าเอาด้านนี้อยู่ข้างใน ไปเส้นๆ มันจะทิ่มรูจมูกตลอดเวลาเลยอะ ทำให้รำคาญอะ”

2. บทรีวิวที่ 527 “คุณภาพโอเคนะ ก็ถือว่าใช้ได้ ไม่หนาไม่บางจนน่าเกลียด สั่งจากร้านอื่นที่เป็นกล่องอีกแบบนึงอ่ะ 3 ชั้นก็จริงแต่มันบางจนน่าเกลียด ความหนาของร้านนี้มันก็สมกับราคากล่องละ 14 บ. นั่นแหละ ราคาแค่นี้แต่ไปหวังเกรดทางการแพทย์เกรดทางห้องแล็บมันก็ยังไงๆอยู่”

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาจำแนกออกได้เป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บทรีวิวที่ 517 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกด้านราคาค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ และบทรีวิวที่ 564 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกด้านราคาผลิตภัณฑ์

1. บทรีวิวที่ 517 “สินค้าตรงปกค่ะสั่งซื้อร้านนี้ไม่ผิดหวัง สั่ง 3 ชิ้นส่งฟรี ไม่มีคิดค่าส่งเพิ่ม แนะนำร้านนี้เลยค่ะ ส่วนตัวซื้อ 20 กล่องคุ้มมากๆ ค่ะ”

2. บทรีวิวที่ 564 “สินค้าดี ราคาถูก แนะนำเลยร้านนี้”

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการจำแนกออกได้เป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ และ ความถูกต้องของจำนวนผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บทรีวิวที่ 506 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงลบด้านความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ ส่วนบทรีวิวที่ 1,151 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกด้านความถูกต้องของจำนวนผลิตภัณฑ์

1. บทรีวิวที่ 506 “ไม่ตรงปก เอายี่ห้ออื่นมาขาย แสดงให้เห็นว่าไม่จริงใจ การค้าขาย ควรตรงไปตรงมา ไม่ใช่ลงอย่าง แล้วขายอีกอย่าง”

2. บทรีวิวที่ 1,151 “ได้รับของครบ ส่งไว แนะนำครับร้านนี้ 5 ดาวไปเลย”

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลจำแนกออกได้เป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านการให้บริการของร้าน และการให้บริการของพนักงานส่งสินค้า ตัวอย่างเช่น บทรีวิวที่ 501 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกด้านพนักงานขนส่ง ส่วนบทรีวิวที่ 1,014 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกด้านการให้บริการของร้าน

1. บทรีวิวที่ 501 “สินค้าคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา ทางร้านจัดส่งรวดเร็วดี แต่ติดที่ขนส่งของค้าง ระหว่างทาง 3 - 4 วัน พนักงานจัดส่งให้บริการดี”

2. บทรีวิวที่ 1,014 “สินค้าคุณภาพดีครับ ขนส่งรวดเร็ว ติดอย่างเดียวคือได้ของไม่ครบจำนวน นอกนั้นดีหมดเลย ทางร้านค้าตอบแชทไวด้วย”

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกออกได้เป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดส่ง และความรวดเร็วในการจัดส่ง ตัวอย่างเช่น บทรีวิวที่ 37 และบทรีวิวที่ 544 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกด้านกระบวนการให้บริการบรรจุผลิตภัณฑ์และความรวดเร็วในการขนส่ง

1. บทรีวิวที่ 37 “ได้รับของเรียบร้อยแล้วคะ จัดส่งไว การแพคสินค้าดีค่ะ”

2. บทรีวิวที่ 544 “ส่งไว แพคมาพร้อมกล่องที่พับมาให้ต่างหาก ดีค่ะ”

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โปรโมชั่นของแถมที่เกินความคาดหวังของลูกค้า บทรีวิวสินค้าหน้ากากอนามัยนี้ “ของแถม” ได้แก่ กล่องกระดาษสำหรับหน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง 50 ชิ้น ตัวอย่างเช่น บทรีวิวที่ 566 และบทรีวิวที่ 1,069 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกด้านการส่งเสริมการตลาด

1. บทรีวิวที่ 566 “ส่งไวมากครับราคาถูกด้วย ของครบห้าแพ็ก มีกล่องใส่แยกอยู่ข้างล่างดีมากครับ สามวันได้รับของ”

2. บทรีวิวที่ 1,069 “ส่งสินค้าไวดีค่ะ คุณภาพดีค่ะ มีกล่องมาด้วย ขอบคุณนะคะ ไว้จะอุดหนุนใหม่ค่ะ”

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้านข้างต้น ผลการวิเคราะห์บทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า พบว่า ความภักดีในสินค้าและบริการประกอบด้วยความภักดีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ การแนะนำสินค้าและบริการ และการเล่าประวัติการซื้อสินค้าและบริการ รายละเอียด ดังนี้

1. การตั้งใจซื้อซ้ำ

ความภักดีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแสดงด้วยข้อความสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา แสดงถึงความพึงพอใจและความประทับใจในสินค้า และคุณภาพการบริการ ตัวอย่างเช่น บทรีวิวที่ 41 และบทรีวิวที่ 620 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกเกี่ยวกับความภักดีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

1. บทรีวิวที่ 41 “ของตรงปกค่ะสั่ง 12 ห่อได้ครบจร้า หนาอยู่ไม่บาง ไว้จะอุดหนุนอีกนะค่ะ”

2. บทรีวิวที่ 620 “ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งระยะเวลาในการส่งค่อนข้างไวเนื้อวัสดุค่อนข้างโอเคใช้งานได้จริงราคาถูกมาก ถ้ามีโอกาสจะอุดหนุนอีกครับ”

2. การแนะนำสินค้าและบริการ

ความภักดีที่ส่งผลต่อการแนะสินค้าและบริการให้กับลูกค้าอื่นๆ แสดงถึงความพึงพอใจ และความประทับใจในสินค้าและคุณภาพการบริการ รวมถึงความต้องการให้ลูกค้าท่านอื่นได้รับรู้คุณภาพ และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บทรีวิวที่ 21 และบทรีวิวที่ 548 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกเกี่ยวกับความภักดีที่ส่งผลต่อการแนะนำสินค้าและบริการ

1. บทรีวิวที่ 21 “ได้รับสินค้า ตรงตามที่สั่งไว้ ครบจำนวน 3 ชุด มีกล่องใส่หน้ากากพับมาให้ด้วย ราคาไม่แพง ส่งฟรีถึงบ้านเลย สะดวกดี ถูกใจมาก แนะนำครับ”

2. บทรีวิวที่ 548 “ส่งเร็วสินค้าแพ็คมาดี ได้ของครบ แนะนำร้านนี้เลยค่ะถูกมากค่ะคุ้มค้าสมราคาดีค่ะเดี๋ยวสั่งอีกนะค่ะ”

3. การเล่าประวัติการซื้อสินค้าและบริการ

ความภักดีที่ส่งผลต่อการการเล่าประวัติการซื้อสินค้าและบริการแสดงถึงความพึงพอใจ และความประทับใจในสินค้าและคุณภาพการบริการ ตัวอย่างเช่น บทรีวิวที่ 40 และบทรีวิวที่ 570 แสดงข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกเกี่ยวกับความภักดีที่ส่งผลต่อความต้องการเล่าประวัติการซื้อสินค้าและบริการ

1. บทรีวิวที่ 40 “ได้รับสินค้าแล้วค่ะ ดีมากๆ ค่ะ 3 รอบแล้วที่สั่งค่ะ”

2. บทรีวิวที่ 570 “สั่งรอบสองแล้วจ้า คุ้มจริงๆ”

ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ปรากฏในบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า

ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จากบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า ดังตารางที่ 1 และความถี่และร้อยละของความภักดีในสินค้าและบริการของลูกค้าลาซาด้า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จากบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ : คุณภาพโดยรวม	830	25.95
ด้านผลิตภัณฑ์ : คุณภาพเฉพาะเรื่อง	274	8.57
รวมด้านผลิตภัณฑ์	*1,104*	*34.51*
ด้านราคา : ผลิตภัณฑ์	303	9.47
ด้านราคา : ค่าขนส่ง	14	0.44
รวมด้านราคา	*317*	*9.91*
ด้านความซื่อสัตย์ : ผลิตภัณฑ์	264	8.25
ด้านความซื่อสัตย์ : จำนวนผลิตภัณฑ์	329	10.28
รามด้านความซื่อสัตย์	*593*	*18.54*

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล : พนักงานขนส่ง	82	2.56
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล : ร้านค้าสมาชิก	31	0.97
รวมด้านการให้บริการส่วนบุคคล	*113*	*3.53*
ด้านกระบวนการให้บริการ : การบรรจุผลิตภัณฑ์	291	9.10
ด้านกระบวนการให้บริการ : ความเร็วการจัดส่ง	626	19.57
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	*917*	*28.67*
ด้านการส่งเสริมการตลาด : ของแถม	155	4.85
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	*155*	*4.85*
รวมทุกด้าน	**3,199**	**100**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในตารางที่ 1 พบว่า ความถี่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ร้อยละ 34.51 ด้านกระบวนการให้บริการร้อยละ 28.67 ด้านความซื่อสัตย์ร้อยละ 18.54 ด้านราคาร้อยละ 9.91 ด้านส่งเสริมการตลาดร้อยละ 4.85 และด้านการให้บริการส่วนบุคคลร้อยละ 3.53

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของความภักดีในสินค้าและบริการจากบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า

ความภักดีในสินค้าและบริการ	ความถี่	ร้อยละ
การตั้งใจซื้อซ้ำ	118	42.29
การแนะนำสินค้าและบริการ	104	37.28
การเล่าประวัติการซื้อสินค้าและบริการ	57	20.43
รวมทุกด้าน	**279**	**100**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงความภักดีในสินค้าและบริการของลูกค้าลาซาด้า จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความภักดีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำร้อยละ 42.29 การแนะนำสินค้าและบริการร้อยละ 37.28 และการเล่าประวัติการซื้อสินค้าและบริการร้อยละ 20.43

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ศึกษาบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้าที่รับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ และประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและบริการจากลาซาด้า โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีของลูกค้าในสินค้าและบริการของร้านค้าสมาชิกลาซาด้า ผลการวิจัย พบว่า บทรีวิวโดยผู้บริโภคโดยลูกค้าลาซาด้าเน้นการสื่อสารด้วยข้อความสั้นๆ ทั้งที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีในสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย 2.3 ด้านต่อบทรีวิว

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่พบมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในส่วนของความภักดีในสินค้าและบริการ ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำได้รับการรีวิวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การแนะนำสินค้าและบริการ และการเล่าประวัติการซื้อสินค้าและบริการตามลำดับ

ในส่วนของการพัฒนาองค์ความรู้ในประเด็นการรีวิวสินค้าและบริการกับการตลาด ผลการวิจัยนี้ได้ต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการรีวิวสินค้าและบริการของ แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร (2563 : 602 - 604) ที่ให้ความสำคัญต่อผลกระทบเชิงบวกของบทรีวิวที่มีต่อการวางแผนการท่องเที่ยว และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563 : 117 - 118) ที่เน้นการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบบทรีวิวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้องค์ความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของบทรีวิวโดยผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้าในงานวิจัยนี้ได้ต่อยอดองค์ความรู้ของบทรีวิวที่พบในงานวิจัยของ ภาวิตา ไอยวริญญ์ (2562 : 35 - 55) ในส่วนของเนื้อหาที่ลูกค้าใช้เขียนบทรีวิวสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ และเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำชักชวนให้ใช้บริการ โดยเนื้อหาบทรีวิวในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีในสินค้าและบริการ

จากบททบทวนสถานภาพงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มุ่งเน้นการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และการรีวิวสินค้าและบริการกับการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในสินค้าและบริการที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการแนะนำสินค้าและบริการ ตลอดจนการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยนี้ก็ให้ความสำคัญในการค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จากบทรีวิวโดยผู้บริโภค ในทางทฤษฎีแล้วบทรีวิวโดยผู้บริโภคสามารถสะท้อนการรับรู้ และประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา บทรีวิวโดยผู้บริโภคในงานวิจัยนี้เป็นแบบปลายเปิด ไม่มีกรอบ และคำถามนำแต่อย่างใด ลูกค้าสามารถกำหนดเนื้อหาสาระได้ตามที่ต้องการ และเป็นบทรีวิวที่เขียนแบบง่ายๆ ในระยะเวลาสั้นๆ ก่อนที่จะส่งเข้าระบบของลาซาด้า ในมุมมองทางภาษาศาสตร์ บทรีวิวลักษณะนี้จะสะท้อนการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงความพึงพอใจและความภักดีในสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการใช้ภาษาที่พบในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นภาษาปากที่ใช้ระหว่างเพื่อนหรือคนที่คุ้นเคยกัน นอกจากนี้ ภาษาที่ใช้ในบทรีวิวมีความหลากหลาย โดยเฉพาะภาษาภาษารื่นหูที่แสดงถึงความชื่นชม และภาษาหยาบคายที่แสดงถึงความไม่พึงพอใจ ดังนั้น การศึกษาบทรีวิวในลักษณะบูรณาการระหว่างศาสตร์ทางการตลาดกับภาษาศาสตร์จึงมีประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการต่อการได้รับทราบข้อมูลป้อนกลับที่เป็นจริง สามารถนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง

ในมุมมองของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในงานวิจัยนี้มีความคล้ายคลึงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของงานวิจัยที่ผ่านมาในหลายๆ ด้าน อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่ปรากฏในบทรีวิวในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายสินค้า ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ ในงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2544 : 64) เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562 : 45) และ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558 : 85 - 86) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ออนไลน์ที่ค้นพบเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้ ได้แก่ “ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ” ในเรื่องความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้ค้นพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประเด็นย่อยอื่นๆ ที่ลูกค้าลาซาด้าให้ความสำคัญ ได้แก่ ประเด็นย่อยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม คุณภาพผลิตภัณฑ์เฉพาะเรื่อง ราคาค่าขนส่ง การบรรจุสินค้าเพื่อการขนส่ง และการบริการของพนักงานขนส่ง ดังนั้น การใช้ข้อมูลจากบทรีวิวโดยผู้บริโภค และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถนำไปสู่ความเข้าใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในมุมมองของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม อาทิ การกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมกับราคา มีการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีการป้องกันสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง และมีความซื่อสัตย์ในการจัดส่งสินค้าถูกต้อง และครบตามจำนวน

การลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์จากบทรีวิวในงานวิจัยนี้ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ลำดับความสำคัญนี้แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562 : 45) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าลาซาด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความเป็นส่วนตัว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา และด้านช่องทางจำหน่ายไม่มีอิทธิพลแต่อย่างใด ฉวีวรรณ บวรกีรติขจร (2560 : 2065) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นจากสื่อสังคมออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563 : 99 - 100) พบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตลอดจนวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่แตกต่างกัน การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะเป็นแนวทางพัฒนาองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าว และสามารถลดช่องว่างระหว่างผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน

ความภักดีในสินค้าและบริการนับเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์อีกประเด็นหนึ่ง ดังที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้เบื้องต้น ความภักดีในสินค้าและบริการพัฒนาขึ้นจากความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ส่งผลให้มีการตั้งใจซื้อซ้ำ การแนะนำ และการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยไม่มีความอ่อนไหวเรื่องราคา ผลการวิเคราะห์บทรีวิวโดยผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ พบว่า ลูกค้าลาซาด้าได้แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นผลมาจากความภักดีเพิ่มเติมจากการต้องการซื้อซ้ำ และการแนะนำสินค้าและบริการหรือการบอกต่อ โดยการเล่าประวัติการซื้อหรือใช้บริการเพื่อแสดงความคุ้นเคย และการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น การพัฒนาความเข้มแข็งของธุรกิจออนไลน์ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการการส่งเสริมความภักดีในสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และลำดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในสินค้าและบริการ ในมุมมองทางภาษาศาสตร์ ความแตกต่างของการใช้ภาษาในบทรีวิวสะท้อนการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ตลอดจนประสบการณ์จากการซื้อที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต่อการเข้าถึงความต้องการและรับรู้ทัศนคติของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงธุรกิจออนไลน์ สำหรับลูกค้าธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยนี้จะมีส่วนกระตุ้นให้มีการแสวงหาข้อมูลสารสนเทศจากบทรีวิวมาประเมินตัวเลือก และตัดสินใจซื้อตามกระบวนการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ลูกค้าจะได้แนวทางการเขียนบทรีวิวสินค้าและบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ศึกษาผลิตภัณฑ์เพียงตัวอย่างเดียว ได้แก่ หน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้งสำหรับป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ส่งผลให้ผลการวิจัยมีข้อจำกัดต่อการนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาธุรกิจออนไลน์กับสินค้าและบริการอื่นๆ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาบทรีวิวของสินค้าหมวดอื่นๆ ที่มีศักยภาพเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ ในส่วนของวิธีวิทยาวิจัยควรพิจารณาใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกับบริบทที่กำหนดไว้ในงานวิจัยนั้นๆ ในมุมมองทางภาษาศาสตร์ควรมีการศึกษาการใช้ภาษาในบทรีวิวที่สะท้อนความรู้สึก ความต้องการ ความพึงพอใจ และความภักดีในสินค้าและบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานธุรกิจออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*, 13 สิงหาคม 2563. 955 - 969. ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

คฑาวุธ เจียมบัว และสันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(2), 35 - 60.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 117 - 134.

ฉวีวรรณ บวรกีรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *Veridian E - Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 2056 - 2071.

ณัฐกานต์ กองแก้ม. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นภัสสร แย้มอุทัย. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรีชา วรารัตน์ไชย. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 113 - 124.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนเรชันวาย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 590 - 609.

ภาวิตา ไอยวริญญ์. (2561). *ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 13(2), 145 - 153.

โยษิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภิรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 130 - 146.

รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. ใน *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.* 2564, 1 เมษายน 2564. 66 - 83. พิษณุโลก : คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99 - 118.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2544). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิวานนท์ จันทรประวัติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(1), 59 - 79.

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุธาทิพย์ ทั่วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(2), 195 - 205.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี.* รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116 - 146.

Binsar Kristian, P. F. A. and Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education,* 3(3), 142 - 151.

Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix : A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17 - 24.

Kim, S. J., Maslowska, E., Malthouse, E. C. (2017). Understanding the Effects of Different Review Features on Purchase Probability. *International Journal of Advertising,* 37(2), 1 - 25.

Kwon, W. S. and Lennon, S. J. (2009). What Induces Online Loyalty? Online Versus Offline Brand Images. *Journal of Business Research*, 62, 557 - 564.

Mudambi, S. and Schuff, D. (2010). Research Note : What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34 (1), 185 - 200.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 - 40.

Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., Prokubovskayab, A. O. (2016). Marketing Mix for E - commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), 6744 - 6759.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31 - 46.