

บทความการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION WITH
ONLINE SHOPPING IN MUANG DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

ธีรเดช ชีวิตเจริญ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยจูงใจ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านแรงจูงใจ รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตามลำดับ โดยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 2) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยจูงใจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (X_2) ราคา (X_4) การส่งเสริมการตลาด (X_6)

และลักษณะทางกายภาพ (X_9) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6) ($\beta = 0.319$) ด้านราคา (X_4) ($\beta = 0.187$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9) ($\beta = -0.184$) ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (X_2) ($\beta = 0.179$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 30.20 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.447 + 0.179 X_2 + 0.187 X_4 + 0.319 X_6 - 0.184 X_9$$

ABSTRACT

This research aimed to 1) To study consumer characteristics, motivating factors and satisfaction in online shopping of consumers in Muang district, Samut Prakan Province 2) to compare the satisfaction of online shopping among consumers in Muang District Samut Prakan Province and consumer characteristics 3) to study the motivating factors, consisting of motivation, influencer on purchase and 7P's marketing mix that influenced the satisfaction of online shopping among consumers in Muang district, Samut Prakan Province The samples were consumers in Muang district, Samut Prakan Province, a group sample of 400 people used a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-test, One Way ANOVA, and regression analysis, Multiple Regression Analysis: Most of the respondents were female, aged 36-45 years, bachelor's degree, got marital status, occupation of private company workers/employees and had average monthly income 15,000–25,000 baht.

The research results showed that 1) the overall average motivation factor was at the highest level. In descending order of mean, the motivation was followed by the 7P's marketing mix and the purchase influencer. In descending order of mean, the overall 7P's marketing mix was the highest level. The average in descending order was Location/distribution channel followed by process, price, marketing promotion, Product, people and physical evident, respectively 2) satisfaction over the online shopping of consumers in Muang district had the average at the highest level. 3) Consumers with different gender, age, educational level,

marital status, occupation and average monthly income had different satisfaction in online shopping of consumers in Muang district Samut Prakan Province with statistical significance at the 0.05 level. 4) purchase influencer factors (X_2), price (X_4), marketing promotion (X_6) and physical evident (X_9) affecting the purchasing satisfaction in online shopping of consumers in Muang district Samut Prakan Province statistically significant at the level 0.05 and the most influential respectively, are Marketing Promotion (X_6) ($\beta = 0.319$) Price (X_4) ($\beta = 0.187$) Physical evident (X_9) ($\beta = -0.184$) Purchase Influencer (X_2) ($\beta = 0.179$), which 4 variables can explain the variation in online shopping satisfaction among consumers in Muang district. Samut Prakan Province got 30.20% and wrote the forecast equation in raw form as follows:

$$\hat{Y} = 1.447 + 0.179 X_2 + 0.187 X_4 + 0.319 X_6 - 0.184 X_9$$

ภูมิหลัง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์ การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจสิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ซิณุพงศ์ สุกก่า, 2560)

ปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจาก เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายแค่เพียงปลาย นิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้น แบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่า E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิด การแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบ ชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) ประกอบกับสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยเติบโตขึ้นสูงถึง 56.1 ล้านคน (MarketingOops.com)

การเติบโตและพัฒนาการของสื่อสังคม (Social Media) เช่น ลิงค์อิน (LinkedIn) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นการเปิดช่องทางให้กับธุรกิจในการพัฒนาโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการพัฒนาและต่อยอดจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) จากการปรับตัวดังกล่าวธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือของสื่อสังคม (Social Media) สำหรับการเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีมากกว่า บนเว็บไซต์ของธุรกิจ ดังนั้น หลาย ๆ ธุรกิจจึงได้คิดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่บนโลกออนไลน์และที่พบเห็นกันบ่อยมาก คือ การให้ผู้ที่สนใจ และสามารถเข้าไปกดไลค์ (Like) และเมื่อลูกค้ากดไลค์ (Like) บนหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจ สิ่งต่าง ๆ ที่ธุรกิจแจ้งและให้ข้อมูลจะถูกส่งไปยังเฟซบุ๊ก (Facebook) ของลูกค้าทำให้ข้อมูล มีความทันสมัยและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากกว่าโฆษณาที่อยู่บนเว็บไซต์ของธุรกิจซึ่งไม่ทราบว่าจะเมื่อใดลูกค้าจะเข้ามาเพื่อ ค้นหาข้อมูลและทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) ปรับตัวมาเป็นเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) โดยธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งได้รับการยอมรับและมีการซื้ออย่างแพร่หลายบนผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทั้งรูปแบบการเปิดประมูล สินค้า การเปิดเว็บไซต์และการประกาศขายผ่านเว็บบอร์ด (อรุณทัย ปัญญา, 2562)

สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอยางยิ่ง บริษัทโฆษณา องค์กรต่าง ๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากรในการดำเนินชีวิตของประชากรให้มีการสื่อสารกันง่ายขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบาย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการ การทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการ ขับเคลื่อนธุรกิจในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) โดยจะเน้นไปในส่วนการขายสินค้า การให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในส่วนของ รูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอน และวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และได้ข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจ และ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากร การศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 500,798 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)
กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การคำนวณตามวิธีของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ในการศึกษาครั้งนี้เน้นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

แนวคิดการตลาดออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

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

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์(Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.42-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และ นำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garett, 1965, p. 29) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อรับคืนมาจนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.25 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 32.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 92.75 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 78.50 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 44.75

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจ พบว่า ปัจจัยจูงใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านแรงจูงใจ ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ($\bar{x} = 4.36$) และ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($\bar{x} = 4.32$) ตามลำดับโดยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.41$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.38$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.37$) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.32$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.24$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดย

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมา คือ มีแอปพลิเคชันให้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์หลากหลาย และ ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเท่ากัน ($\bar{x} = 4.30$) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{x} = 4.27$)และ ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่เคยซื้อสินค้าก่อนหน้า ($\bar{x} = 4.26$)ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กับลักษณะของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยจูงใจ 4 ตัว ได้แก่ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (X_2) ด้านราคา (X_4)ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_6)และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6) ($\beta = 0.333$) ด้านราคา (X_4) ($\beta = 0.179$)ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9) ($\beta = -0.171$) ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (X_2) ($\beta = 0.158$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 30.20 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.447 + 0.179X_2 + 0.187X_4 + 0.319X_6 - 0.184X_9$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมีประเด็นสำคัญที่นำมาตอบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านแรงจูงใจ รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's และ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตามลำดับและส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัด

จำหน่าย(รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติธรรมิ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสะดวก รวดเร็ว รองลงมา คือ มีแอปพลิเคชันให้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์หลากหลาย และ และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และได้อ่านความคิดเห็นของผู้คนที่เคยซื้อสินค้าก่อนหน้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิตา เสถียรโชค (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่พบว่า ความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada สอดคล้องกับผลการศึกษาของสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลวดี อัมโภชน์ (2561) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตพัตยา จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตพัตยา จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กับลักษณะของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผล

การศึกษาของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าแตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สอดคล้องกับผลการศึกษารัฐมนตรี เกียรติรัตน์ (2558) ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า อาชีพส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะวรรณ แซ่อึ้ง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันShopeeที่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันShopee ที่มี เพศ สถานภาพอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันShopee ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยเชิงจิต 4 ตัวแปร ได้แก่ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (X_2)ด้านราคา (X_4)ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_6)และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6)($\beta = 0.333$) ด้านราคา (X_4) ($\beta = 0.179$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9) ($\beta = - 0.171$) ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (X_2) ($\beta = 0.158$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 30.20สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์ภัทร์ เศวตภาณวงศ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทยที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิวิศนา โชติศักดิ์ (2563) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันLazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันLazada สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลวดี อัมโภชน์ (2561) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ เขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรเน้นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจูงใจโดยการส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชั่น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าที่ราคาถูกหรือมีของแถม ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรเน้นความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าทางร้านค้าออนไลน์ จัดหน้าเพจให้มีความสวยงามให้มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน รูปภาพและราคาสินค้าชัดเจน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ และควรให้ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า และการชำระเงิน