

บทความการวิจัย

ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านบริการเพจ “TOOGTONBOXER” CUSTOMER SATISFACTION ON GOODS PURCHASING THROUGH THE PAGE “TOOGTONBOXER” SERVICES

จิตนาถ แจ้สูงเนิน
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's และความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจ "Toogtonboxer" 2) เพื่อเปรียบเทียบ ความพึงพอใจการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจ "Toogtonboxer" กับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อ ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน เพจ "Toogtonboxer" กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน t-test ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท 2) ส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับแต่ละด้านจากมาก ไป น้อยคือ 3) ความพึงพอใจการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจ "Toogtonboxer" อยู่ในระดับมากที่สุด 4) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการซื้อ สินค้าผ่านเพจ "Toogtonboxer" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ส่วนประสม ทาง การตลาดออนไลน์ 6P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการซื้อสินค้าผ่านเพจ "Toogtonboxer" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถ อธิบาย การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจ "Toogtonboxer" ได้ร้อยละ 20.20

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ความพึงพอใจการใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to examine the characteristics of consumers 6P's online marketing mix and customer satisfaction in buying boxer shorts through the Page "Toogtonboxer". 2) To compare Customer satisfaction in purchasing boxer shorts through the Page "Toogtonboxer" and consumer characteristics. 3) To study the 6P's online marketing mix factors that affect customer satisfaction in purchasing boxer shorts through the Page "Toogtonboxer". The sample group consisted of 385 consumers. The tool employed to collect the data is a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA. and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) Most consumers are 31-40 years old, obtain a bachelor's degree, marital status, are officers/state enterprise employees and an average monthly income of 20,001 - 25,000 baht. 2) The overall online marketing mix and each aspect are at the highest level. In descending order each aspect is 3) Customer satisfaction in purchasing boxer shorts through the Page "Toogtonboxer" is at the highest level. 4) Age, status, education level, occupation, average monthly income difference affecting customers different satisfaction in buying of boxer shorts through the Page "Toogtonboxer" with statistically significant at the 0.05 level. 5) The 6P's online marketing mix includes the product aspect, price aspect, distribution channel aspect, promotion marketing, privacy protection and personalization affects customer satisfaction in buying boxer shorts through the Page "Toogtonboxer" with statistically significant at the 0.05 level. We can explain the variation in customer satisfaction variables in purchasing boxer shorts through the Page "Toogtonboxer" at 20.20 percent.

Keywords: consumers, online marketing mix, service satisfaction

ภูมิหลัง

ในอดีตนั้น การทำการค้า และการทำธุรกิจส่วนใหญ่ต้องมีหน้าร้าน มีร้านค้าขายของที่มีทำเล และที่ตั้งจริง เพื่อแสดงสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคทราบและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ทางร้านได้นำเสนอเป็นจุดขายของแต่ละร้าน บางธุรกิจอาจใช้วิธีการขายสินค้า และบริการทางโทรศัพท์ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และอยู่ในยุคของ Internet of Things = IOT หรือ “อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง” หมายความว่า การเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการ ควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีปัจจัยหลายอย่างที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ชีตความสามารถในการสื่อสารและการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที สามารถวัดได้จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากร และความครอบคลุมของโครงข่ายโทรคมนาคม หรือก็คือ Broadband Internet เทคโนโลยีเว็บเครือข่ายสังคม บนการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Mobile Internet) ผ่านโทรศัพท์มือถือ (ภุชณิศ ศิริศันสนียกุล, 2559)

การเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บวกกับการเกิดขึ้นของช่องทางโซเชียลมีเดีย และวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทางสังคมตลอดเวลาที่มีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัว ได้สร้างพฤติกรรมใหม่ออกมามากมายในช่วงที่ผ่านมา และหนึ่งในนั้นคือ การจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้หลายคนอาจมองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่วงเวลานี้เป็นเรื่องธรรมดา (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ซึ่งการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในรูปแบบของร้านค้าเฟซบุ๊ก (Facebook Commerce) ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ถูกบัญญัติขึ้นมาใหม่ เนื่องจากเฟซบุ๊ก ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มาแรงในโลกออนไลน์และพร้อมที่จะแข่งหน้าทุกสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งก้าวเข้ามาแทนที่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) และ การทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน หรือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) สำหรับคนยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการขายสินค้า ไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง (Business to Consumer: B2C) ซึ่งเป็นเพียงช่องทางการตลาด และการสื่อสารที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าในโลกยุคออนไลน์ ปัจจุบันเฟซบุ๊ก ไม่ใช่แค่โซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อสื่อสารและเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ตามวัตถุประสงค์ดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้นมาได้ก้าวข้ามไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การค้นพบ การแบ่งปัน และการเรียนรู้แบบทางลัดมากไปกว่านั้นคือการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ด้านการขายสินค้าด้วยการเปลี่ยนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ให้กลายเป็นเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Social Commerce Facebook) เปิดโอกาสให้แบรนด์เข้ามาตั้งร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook

Shop) ทำให้แบรนด์สามารถขายสินค้า พูดคุยต่อรอง โนม์น้ำลดราคา และปิดการขายได้ทันทีโดยไม่ต้องอาศัยลิงค์เชื่อมผู้ใช้กลับไปยังระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ของตัวเองเหมือนแต่ก่อน ที่น่าสนใจคือการขายผ่านร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook Shop) โดยตรงนั้นไม่เพียงทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีแต่ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ได้อย่างน่ามหัศจรรย์เพราะมันเปิดโอกาส ให้ผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น วิธีการจ่ายเงิน การแพ็คสินค้า หรือความเร็ว ในการจัดส่งไปจนถึงการถามนอกเรื่อง เช่น ถามความเป็นมาบริษัท ถามหาความน่าเชื่อถือของสินค้า ถามเวลารับประกัน หรือแนะนำสินค้าที่ตัวเองอยากได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้แบรนด์ไม่เพียงขายสินค้าแต่ยังทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ด้วย (อรุโณทัย ปัญญา, 2562)

เพจขายสินค้าทุกตอนกางเกงบ็อกเซอร์ (Toogton boxer short) เป็นเพจขายสินค้าเกี่ยวกับกางเกงชั้นในชาย หรือเรียกว่า บ็อกเซอร์เป็นเจ้าแรกในตลาดพิมพ์ลาย และปัจจุบันยังเป็นเจ้าตลาดบ็อกเซอร์พิมพ์ลาย และสินค้าที่ทุกตอนทำใช้วัสดุทุกชนิดที่เหมาะสมกับการเป็นกางเกงใน เป็นการซื้อขายผ่านออนไลน์ ซึ่งร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook Shop) (www.facebook.com/Toogtonboxer/)

อย่างไรก็ตามจากที่กล่าวมาข้างต้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนมองว่าส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้น ยังมีข้อจำกัด อาทิเช่น ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ หรือผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจ และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางลบ โดยผลสรุปสาเหตุไม่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ได้แก่ 1) กลัวโดนหลอก 2) ไม่ได้สัมผัสและลองสินค้าก่อนซื้อ 3) ไม่พบสินค้าที่ต้องการ 4) ขั้นตอนการเดินซื้อสินค้ามากกว่าเลือกซื้อออนไลน์ 5) อยากรู้อยากเห็นและเจอกับผู้ชายเพื่อสอบถามโดยตรง 6) กลัวข้อมูลส่วนตัวไม่ได้รับการปกป้อง โดยปัญหาเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เช่นของที่ได้รับคุณภาพหรือลักษณะไม่เป็นไปตามโฆษณา และการขนส่งล่าช้า จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนกางเกงบ็อกเซอร์ เพื่อทราบถึงการตอบสนองซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาแนวทางในการใช้สื่อใหม่ในยุคปัจจุบัน นำผลของการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาด นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจการขายผ่านออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's และความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ กับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์
กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 385 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ผู้วิจัยศึกษา ได้ศึกษาภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 6) ด้านการให้บริการส่วนตัว
ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการขอใบอนุญาต เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 6) ด้านการให้บริการส่วนตัว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแก๊งบล็อกเซอร์ มีลักษณะแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในตอนที่ 2, ตอนที่ 3, มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีกระบวนการดำเนินงานดังนี้คือ มีการวิจัย และ ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแก๊งบ็อกเซอร์ ได้กำหนดขอบเขต แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ความครอบคลุมทั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ทำการสร้าง แบบสอบถามและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนต่าง ๆ ของแต่ละแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ เพื่อข้อมูลที่นำมาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนลักษณะของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแก๊งบ็อกเซอร์ และข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และ นำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำ แบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการ วิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้ คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้ อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัด ได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัด ได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนี 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 นำมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.971 ความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garett, 1965) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนจากแหล่งข้อมูล ทั้งสิ้น 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ต่าง ๆ และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.12 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 76.88 อาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 60.78 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 38.96

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดย เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.64$) รองลงมาคือ ด้าน

3. ผลผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.48$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.42$) ด้านการให้บริการส่วนตัว ($\bar{x} = 4.41$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.35$) และด้านราคา ($\bar{x} = 4.20$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ เมื่อทำการวิเคราะห์ เป็นรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านพึงพอใจกับระบบที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจการใช้งานระบบการให้บริการสั่งซื้อระบบการยกเลิกการซื้อและการคืนเงินที่สามารถติดตามได้รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.36$) ท่านพึงพอใจกับเจ้าหน้าที่ที่เต็มใจในการตอบคำถาม หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่มีความรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.33$) ท่านพึงพอใจกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการและแนะนำสินค้าทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.25$) ท่านพึงพอใจสินค้าที่มีระบบการจัดเก็บข้อมูลความเป็นส่วนตัวที่มีความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.24$) และข้อที่ต่ำที่สุด คือท่านพึงพอใจกับการให้บริการส่วนตัวแบบเจาะจง ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ

5. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ กับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ กับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's จำนวน 6 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) และด้านการให้บริการส่วนตัว (X_6) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ สูงเรียงตามลำดับคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) ($\beta = 0.394$) ด้านราคา (X_2) ($\beta = -0.250$) ด้าน

การให้บริการส่วนตัว (X_6) ($\beta=0.180$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta= 0.124$) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta= 0.129$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta= -0.114$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแก๊งบ็อกเซอร์ ร้อยละ 20.20 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.629 - 0.094 X_1 - 0.248X_2 - 0.126X_3 - 0.085X_4 + 0.327X_5 + 0.149X_6$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแก๊งบ็อกเซอร์ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าบริการ โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า มีการขายสินค้าทางออนไลน์อย่างมากมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดทางออนไลน์เพื่อได้เปรียบคู่แข่ง โดยนำส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาใช้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแก๊งบ็อกเซอร์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้านั้น ๆ เมื่อได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิศนา โชติศักดิ์ (2561) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ กับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของหงสา ปลายทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริภา สู้สกุลสิงห์ (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่าระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ กับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's จำนวน 6 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) และด้านการให้บริการส่วนตัว (X_6) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางแกงบ็อกเซอร์ ได้ร้อยละ 20.20 ทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฉนิชภา เทพณรงค์ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัศริยา รมณศิริ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค บนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง

และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางเกนบ็อกเซอร์ มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในระดับมากที่สุด โดยเน้นด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าบริการ โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่มีความหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา เป็นการนำเสนอราคาของสินค้าที่กำกับกับสินค้าทางออนไลน์เพื่อผู้บริโภคสามารถนำไปเปรียบเทียบราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรสร้างเพจให้มีความสวยงาม ง่ายต่อการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การจัดสินค้าเป็นแพคเกจเพื่อให้ราคาถูกลง เป็นต้น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรมีการแจ้งไว้ให้ผู้บริโภครู้ถึงนโยบายการให้บริการความปลอดภัยของข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ และด้านการให้บริการส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการแบบเจาะจง เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อเกิดการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ และการให้บริการของร้านค้าออนไลน์

ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเพจทุกตอนทางเกนบ็อกเซอร์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า การใช้งานระบบการให้บริการสั่งซื้อระบบการยกเลิกการซื้อและการคืนเงินที่สามารถติดตามได้รวดเร็ว การให้บริการของเจ้าหน้าที่เต็มใจในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่มีความรวดเร็ว การแนะนำสินค้าทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และระบบการจัดเก็บข้อมูลความเป็นส่วนตัวที่มีความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการส่วนตัวแบบเจาะจงเพิ่มขึ้นเพราะลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดแต่อยู่ในระดับต่ำสุด ผู้ประกอบการควรมีการอบรมและให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่เพื่อสามารถส่งข่าวสารหรือให้ข้อมูลสำคัญของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำ