

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ดเปล่า
 FACTORES AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH ONLINE PURCHASES
 OF THE BRAND YUEDPAO

สมฤทัย ถือธรรม
 สาขาการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
 ผู้รับผิดชอบบทความ

SOMRUTHAI THUETHAM

E-mail: 6614991034@rumail.ru.ac.th

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

ในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า เท่ากับ 0.811 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ดเปล่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 65.802.) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ดเปล่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์แบบพหุกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ดเปล่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.743 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ดเปล่า 3.) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีคือ 1) ปัจจัยต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ดเปล่า 2) ปัจจัยต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ดเปล่าและพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การซื้อสินค้าออนไลน์, ความพึงพอใจ, แบรนด์ยี่ดเปล่า

ABSTRACT

This research was conducted with the primary objective of studying the factors that influenced customer satisfaction in online purchases of the brand Yuedpao. The study aimed to examine three main areas: (1) the marketing mix factors that affect customer satisfaction; (2) consumer behavior factors that influence satisfaction in online purchasing; and (3) technology acceptance factors that contribute to customer satisfaction when purchasing products online from *Yuedpao*. The target population in this study consisted of customers aged 20 to 41 and above who had purchased Yuedpao products through the LINE application. A total of 400 respondents were selected using a convenience sampling method. The sample size was determined using the formula proposed by W.G. Cochran (1953). A structured questionnaire was employed as the main data collection instrument. The data analysis was divided into two parts. The first part involved descriptive statistics, including percentage, mean ($\bar{X}$), and standard deviation (SD), to describe the general characteristics of the sample group. The second part involved inferential statistics, specifically multiple regression analysis, to examine the relationships between independent variables and customer satisfaction.

The findings revealed the following: Firstly, marketing mix factors including product, price, place (distribution channel), promotion, people, and process were found to significantly influence customer satisfaction in online purchases of the Brand *Yuedpao*. The multiple correlation coefficient (R^2) was 0.811, indicating that these factors collectively explained 65.80% of the variance in customer satisfaction, with statistical significance at the 0.01 level. Secondly, consumer behavior factors namely problem recognition, information search, and evaluation of alternatives also showed a significant influence on customer satisfaction. The analysis yielded a multiple correlation coefficient (R^2) of 0.743, suggesting that these factors explained 55.10% of the variation in customer satisfaction, also with statistical significance at the 0.01 level. Lastly, technology acceptance factors, including perceived ease of use and perceived usefulness, were found to have a statistically significant effect on customer satisfaction in the context of online shopping. These findings suggested that customer satisfaction was not only influenced by product and marketing-related factors but also by the consumer's perception and interaction with the technology used for the purchase.

Keywords: Online Purchasing, Satisfaction, Yuedpao Brand

บทนำ

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ คือกระบวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกชมเปรียบเทียบและทำการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริงการซื้อขายสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ผ่านหลายช่องทางเช่นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada, Amazon) เว็บไซต์ของร้านค้า, โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok), และแอปพลิเคชันมือถือปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์กลายเป็นวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเนื่องจากมีความสะดวกสบายประหยัดเวลาและสามารถเข้าถึงสินค้าจากทั่วโลกได้ง่ายดายลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้ามีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเสนอสินค้าหลากหลายประเภทให้ลูกค้าเลือกซื้อได้มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมสามารถเปรียบเทียบราคาและรีวิวได้ง่าย ลูกค้าสามารถอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อทำให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้านำมาซึ่งหลายช่องทางชำระเงิน

มุมมองทางด้านการตลาดออนไลน์ของยี่ห้อ YUEDPAO) การตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเติบโตและขยายแบรนด์ยี่ห้อในยุคดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและตรงจุดมากขึ้นด้วยการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มต่างๆที่เหมาะสมโดยสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาผ่าน Google Ads การใช้ Influencer Marketing และการพัฒนาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ตอบโจทย์การซื้อขายออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้ Facebook, Instagram, และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงลูกค้าของยี่ห้อเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในตลาดออนไลน์เพราะแพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า Gen Y และ Gen Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ได้ดี เช่น การโพสต์รูปภาพสินค้าที่มีคุณภาพ, การทำแคมเปญโฆษณาในช่วงเวลาพิเศษ หรือการใช้การโฆษณาแบบวิดีโอสั้นๆ สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ Influencer Marketing การใช้ Influencer Marketing ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการกระตุ้นยอดขาย โดยการเลือก Influencer ที่มีฐานแฟนคลับสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของยี่ห้อ จะช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของแบรนด์

การพัฒนาเว็บไซต์ (Website) การมีเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและสามารถทำการซื้อขายออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญสำหรับยี่ห้อ การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีระบบชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย เช่น การรองรับการบัตรเครดิต หรือการโอนผ่านธนาคาร สามารถช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า การทำแคมเปญส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Promotions) การทำแคมเปญโปรโมชั่นออนไลน์ เช่น การแจกคูปองส่วนลด, การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล, หรือการสร้างโปรโมชั่น “ซื้อ 1 แถม 1” สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายและเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ยี่ห้อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ก็เป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ของอีดีเป่ามุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าผ่านออนไลน์ที่มีคุณภาพ

การเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านการสมัครสมาชิกหรือการใช้ CRM(Customer Relationship Management) ช่วยให้อีดีเป่าสามารถรู้จักลูกค้าได้ดีขึ้นและสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความสนใจของลูกค้าแต่ละรายงานวิจัยนี้พบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากแบรนด์อีดีเป่าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์การประเมินทางเลือก และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ที่ดีบนแพลตฟอร์มออนไลน์การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันต่อแบรนด์งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนและปรับปรุงบริการออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์อีดีเป่า
- 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์อีดีเป่า
- 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์อีดีเป่า

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์อีดีเป่า มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์อีดีเป่า โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

ทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปล่า ประกอบด้วยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา และความคุ้มค่า ด้านความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ด้านการให้บริการและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ด้านอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียและรีวิว

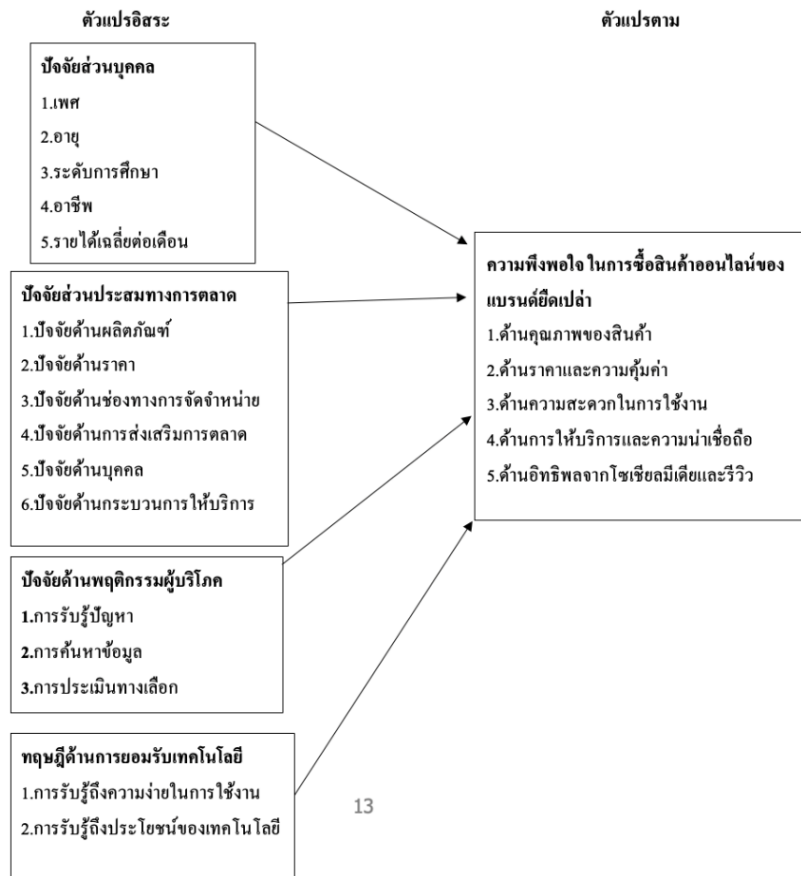
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปล่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปล่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G.Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคการวิจัยนี้จะช่วย ระบุและวิเคราะห์ ปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจว่าลูกค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกจากพฤติกรรมสามารถปรับปรุงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้ตรงกับ พฤติกรรมของลูกค้าได้มากขึ้น
3. แนวทางการพัฒนาแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผลวิจัยสามารถใช้เพื่อพัฒนา กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Strategy) โดยอาศัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แบรนด์สามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดลูกค้าให้เกิดความภักดี (Brand Loyalty) ได้
4. การพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การวิจัยจะช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภค รับรู้และใช้งาน เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สามารถปรับปรุงแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ ใช้งานง่าย ปลอดภัย และตอบโต้ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. การใช้โซเชียลมีเดียและรีวิวเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจว่า โซเชียลมีเดียและ รีวิวจากผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการใช้ รีวิวและโซเชียลมีเดีย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซและผู้ประกอบการ การศึกษานี้สามารถให้ แนวทางและ ข้อเสนอแนะ สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า สามารถนำผลการศึกษามา ประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุง ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญในวิชาการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดนี้เริ่มต้นจากการนำเสนอของศาสตราจารย์ James Culliton แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในปี 1948 ซึ่งมองว่าผู้จัดการการตลาดเป็นเหมือน "ผู้ผสม" ที่รวมองค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน ต่อมา Neil Borden ได้พัฒนาแนวคิดนี้เป็น "Marketing Mix" และในปี 1960 E. Jerome McCarthy ได้สรุปองค์ประกอบของ Marketing Mix เป็น 4Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า Price (ราคา) มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ Place (สถานที่จัดจำหน่าย) ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งมอบถึงมือลูกค้า Promotion (การส่งเสริมการตลาด) กิจกรรมที่สื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า สำหรับธุรกิจบริการแนวคิดนี้ได้ขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบดังนี้ People(บุคคล) พนักงานและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการให้บริการ

Process (กระบวนการ) ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) สิ่งที่ถูกคำนึงเห็นหรือสัมผัสได้เมื่อรับบริการ ศาสตราจารย์ Philip Kotler นักการตลาดชั้นนำ ได้ให้คำนิยามว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการเลือก ตัดสินใจซื้อและกำจัดสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว พฤติกรรมนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อสินค้าเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกิจกรรมก่อนซื้อ (เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้า) และกิจกรรมหลังการซื้อ (เช่น การแสดงความพึงพอใจ การบอกต่อ หรือการรีวิวนสินค้า) พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน (เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ) และ ปัจจัยภายนอก (เช่น วัฒนธรรม กลุ่มสังคม สื่อโฆษณา เทคโนโลยี) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อวิธีที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตัดสินใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและแบรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจและนักการตลาดเพราะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถพัฒนาสินค้าบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาวทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ช่วยอธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความต้องการขั้นพื้นฐานก่อน และเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว พวกเขาจึงจะขยับไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้นซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารของธุรกิจที่ต้องปรับให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นแนวคิดสำคัญในทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้วัดความสำเร็จของสินค้าบริการ และระบบการดำเนินงาน โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกสินค้า และมีทางเลือกที่หลากหลาย ความพึงพอใจจึงกลายเป็นปัจจัยชี้วัดว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซ้ำหรือภักดีต่อแบรนด์หรือไม่ความหมายของความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ พงกธรา (2563) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภค Generation X ขึ้นไป โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารเสริม อุปกรณ์การแพทย์เบื้องต้น และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพซึ่งถือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การบริการหลังการขาย และระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen X ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะพิจารณาจากรีวิวผู้ใช้งานจริง การรับประกันสินค้า รวมถึงระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่

ตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการบริการหลังการขาย พบว่าการให้ข้อมูลเพิ่มเติมหลังการจัดส่ง และการรับประกันสินค้า เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในระดับสูง ขณะเดียวกัน ระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง และปลอดภัย ยังมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากผล การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง จะมี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยที่ให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยความ ไว้วางใจและประสบการณ์เชิงบวก หากร้านค้าออนไลน์สามารถสร้างความพึงพอใจในด้านเหล่านี้ได้อย่างต่อเนื่อง ก็ จะส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาวรวมถึงการแนะนำสินค้าและร้านค้าไปยังบุคคลรอบข้างอีกด้วย

ภรณ์ษา แสนละเอียด (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจใน การ ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดย พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ทักษะการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์ ของ ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรงแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์ของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้ม ความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีแนวโน้มใกล้เคียง เส้นตรงแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ เป็น การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวม ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดย กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและ ป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน การสุ่ม ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้ง นี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปล่าแล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การทดสอบความเที่ยงตรง(Content Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาคณะผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความตรงตามเนื้อหาความเหมาะสมทางด้านภาษา จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้คำแนะนำและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย และภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจแบบสอบถาม วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

- 1.) ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
- 2.) ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้ 1.) การหาค่าความถี่ (Frequency) 2.) ค่าร้อยละ (Percentage) 3.) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) 4.) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) 5.) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ มีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน เพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ จำแนกตามอายุ 21-30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา คือ อายุ 41ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ จำแนกตามระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.50 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ จำแนกตามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.80 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาทจำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และรองลงมาคือ 45,001-60,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความทนทานและอายุการใช้งานของสินค้าแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ เป็นที่น่าพอใจ

ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ หากมีส่วนลดหรือโปรโมชั่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ ได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ (Facebook, Shopee, Lazada, Tiktok, Website)

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นจากแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ

ด้านบุคลากร จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ ให้เพื่อน หรือครอบครัวของท่าน เมื่อได้รับการบริการที่ดี

ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์จากแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ปัญหา จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ จากเพื่อนหรือครอบครัว ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้า

ด้านการค้นหาข้อมูล จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ ก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านความรู้ความเข้าใจ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมักเปรียบเทียบช่องทางการจัดส่งสินค้าและค่าขนส่งสินค้า ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่กับแบรนด์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถทำธุรกรรมและการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ โดยไม่มีปัญหาใดๆ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยี ทำให้ท่านสามารถเข้าถึง โปรโมชั่นหรือส่วนลดสินค้า ของแบรนด์ยี่ห้อเปเล่ ได้ง่ายขึ้น

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ด้านคุณภาพของสินค้า จากผลวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปล่า จำแนกตาม ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจกับความทนทานและอายุการใช้งานของสินค้าจากแบรนด์ยี่ห้อเปล่า

ด้านราคาและความคุ้มค่า จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปล่า ด้านราคาและความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปล่า หากมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ

ด้านความสะดวกในการใช้งาน จากผลวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปล่า ด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินทางออนไลน์ มีความสะดวกและมีความหลากหลาย

ด้านการให้บริการและความน่าเชื่อถือ จากผลวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปล่า ด้านการให้บริการและความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่แบรนด์ยี่ห้อเปล่า มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียและรีวิว จากผลวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปล่า ด้านอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียและรีวิว โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือท่านเคยตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากคำแนะนำของสินค้า บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee,Lazada,Tiktok,Facebook,Website)

สรุปอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเปล่า สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความหลากหลายของช่องทาง และประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่น ช่องทางที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและครบถ้วน ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

ราคาความสามารถในการเปรียบเทียบราคาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้บนพื้นฐานของความคุ้มค่าที่เชื่อว่าราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือของสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจ และผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต สนับสนุนโดย ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

บุคลากร คุณภาพการให้บริการของแอดมินหรือผู้ดูแลเพจ เช่น ความสุภาพ การตอบกลับอย่างรวดเร็ว และข้อมูลที่ชัดเจน มีผลต่อประสบการณ์การซื้อ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ที่ระบุว่า การบริการออนไลน์ที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

กระบวนการ ความง่ายและรวดเร็วในกระบวนการสั่งซื้อ ติดตามสินค้า และการจัดส่ง มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ประสบการณ์ผู้ใช้งานเป็นหัวใจสำคัญของการค้าดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ พฤกษาร (2563)

การส่งเสริมการตลาด โปรโมชัน โค้ดส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความคุ้มค่า และเพิ่มความพึงพอใจ ซึ่งงานวิจัยของ ศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำโดยตรง

จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเป่า สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ การประเมินทางเลือกที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อการค้นหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ รีวิว และโซเชียลมีเดีย ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้แม่นยำเห็นสินค้าจริง และส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา เสถียรโชค (2560)

การรับรู้ปัญหา การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาส่วนบุคคล เช่น ความจำเป็นในการใช้สินค้า เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จะมีความพึงพอใจในกระบวนการซื้อสูงกว่า

จากการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ยี่ห้อเป่า สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานของระบบหรือแพลตฟอร์ม หากใช้งานได้สะดวก ไม่ซับซ้อน จะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ผู้บริโภคที่ตระหนักว่าเทคโนโลยีช่วยให้ขั้นตอนการซื้อขายรวดเร็วและเข้าถึงสินค้าได้ตรงความต้องการ จะมีความพึงพอใจในระบบสูง และมีแนวโน้มใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยของ ศิริวรรณ พฤทธาร (2563) ชี้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กรณษา แสนละเอียด.(2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนิตา เสถียรโชค.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ บน Lazada. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตลาดต้องรู้. สืบค้นจาก <https://www.smejump.co.th/blog/consumer-behavior-digital-2025>

ศิริวรรณ พฤทธาร. (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป. มหาวิทยาลัยมหิดล.สมหวัง จันทร์ดี.ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix). สืบค้นจาก

<https://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

Work point Today. (2567, 27 มีนาคม). ยืดเปล่า กับแผนใหม่ กลยุทธ์ใหม่ ที่จะไม่ใช้แค่ขายเปล่า แต่ขายความมั่นใจ.สืบค้นจาก<https://workpointtoday.com/yuedpao-new-plan-and-new-strategy/>

Cochran,W.G.(1953).Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons ,Inc.

Culliton,J.W.(1948).The Management of Marketing Costs. Boston: Division of Research, Harvard University