

ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION OF ONLINE SHOPPERS THROUGH LAZADA

APPLICATIONS IN BANGKOK.

วิวิศนา โชติศักดิ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wiwitsana Chotisak

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.94 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ , Lazada , ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The purpose of this research study. 1) to study demographic factors such as gender, age, education level, occupation, status and average monthly income That affect the satisfaction of online shoppers through Lazada application in Bangkok 2) to study marketing mix factors such as Product, price, distribution channel and marketing promotion That affects the satisfaction of online shoppers through Lazada applications in Bangkok Is a non-experimental research (Non-Experimental Design) The sample of the research is 400 online Lazada buyers in Bangkok using a questionnaire that has been tested for content validity and confidence. (Reliability) by testing the Cronbach's Alpha coefficient of 0.94 is a tool used to gather data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses are tested by t-test, One-way ANOVA. If there is a difference, it will lead to comparison of pairs by LSD and Multiple Regression Analysis.

The results showed that most of them are female. Between the ages of 31-40 years, have a master's degree Professionals, employees, private companies, single status and most have incomes 20,001-30,000 baht. They are satisfied with the overall marketing mix. At a high level when considering each aspect, it was found that the marketing mix of product Highest average And the hypothesis test found that online shoppers through Lazada applications with different educational levels Affect the satisfaction of online shoppers with statistical significance at the level of 0.05. In addition, marketing mix factors are variables, marketing mix factors The distribution channels Affect the satisfaction of online shoppers through Lazada applications in Bangkok. At the statistical significance of 0.05

Keywords: online shopping, Lazada, satisfaction.

บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากยุค Analog ไปสู่ยุค Digital และยุค Robotic จึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต และ การทำงานของมนุษย์อย่างมาก ในปัจจุบันผู้คนหันมาใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การสั่งซื้อของออนไลน์ แทนการซื้อสินค้าโดยตรงจากพ่อค้าแม่ค้า ทำให้สามารถลดระยะเวลาการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่าย และ อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น จากมูลค่า e-Commerce ปี 2560 พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งเป็นอันดับ1 อย่างไรก็ตามธุรกิจอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งนั้น ส่วนหนึ่งมีการเติบโตมาจากธุรกิจขายของผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำ ไม่มีการจ้างพนักงานหน้าร้าน ไม่มีค่าเช่าพื้นที่ขาย ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว

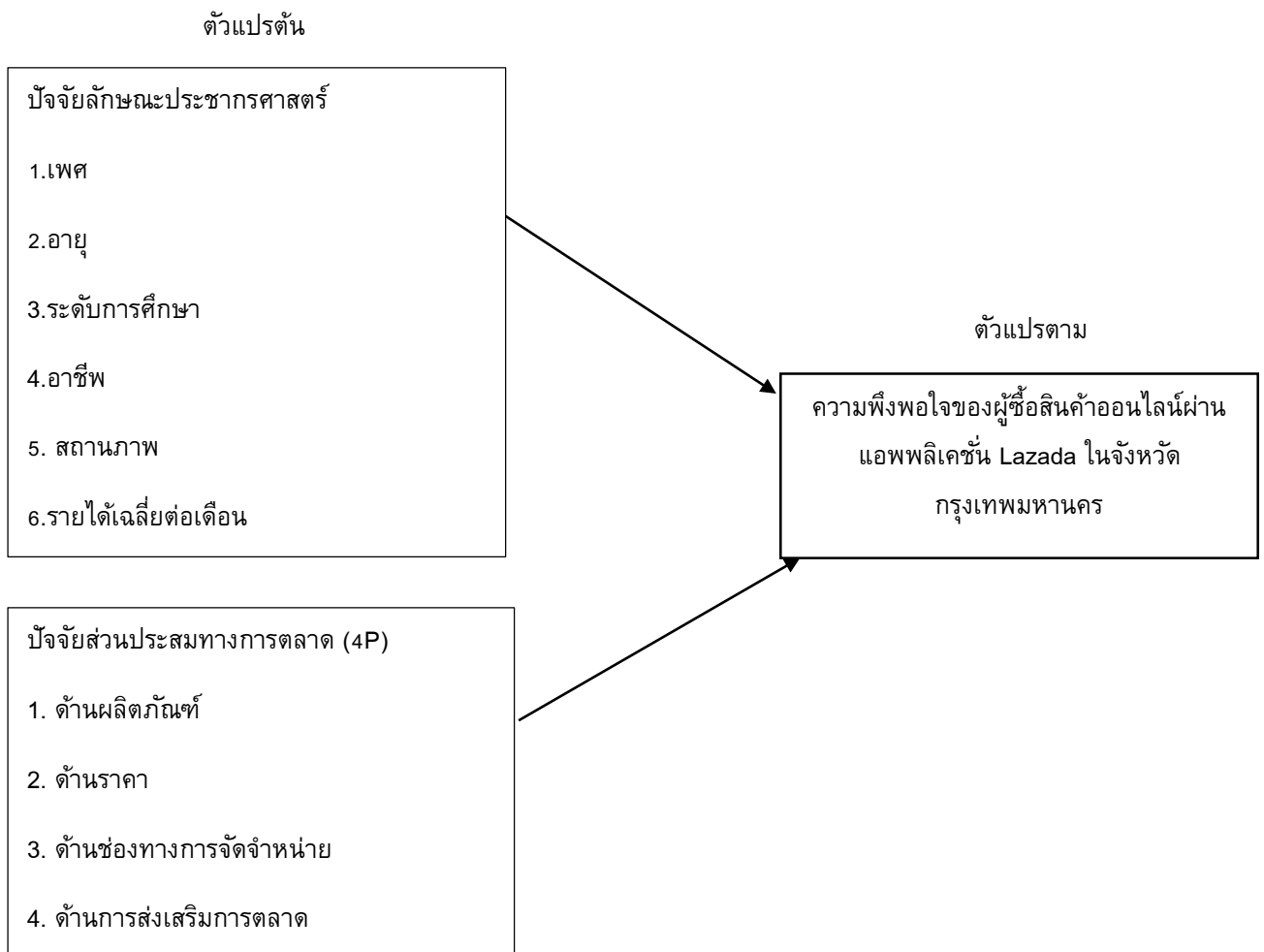
ดังนั้นด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง

สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากร

ทำการศึกษาผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ ตั้งแต่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จนถึงอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane

โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่จะต้องทำศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการ ให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ สร้างรายได้ให้กับธุรกิจในระยะยาว

3. เพื่อให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Lazada สามารถพัฒนาระบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Wallerstein, (1972) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความพึงพอใจ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่ความพึงพอใจสามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มี จากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจ และ Kotler, (2000 อ้างถึงใน ชนิตา เสถียรโชค, 2560 หน้า 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ทำให้ระดับความพอใจของแต่ละคนแตกต่างกัน หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (Delight)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะโดยทั่วไปของบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538) ได้อธิบายความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ว่า (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิง และเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก โดยพบว่าเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญ นักการตลาดควรพิจารณาตัวแปรนี้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวแปรด้านเพศ ในปัจจุบันสตรีจะทำงานนอกบ้านมากขึ้น อาจส่งผลให้สตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณา เนื่องจากสตรีจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากกว่า

2.อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิด หรือพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล

3.ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วยคนที่มีการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

4.รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้เยอะ

นอกจากนี้ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ การศึกษา และ อาชีพ ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้อีกกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์ , (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P (Price) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตา ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ , ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง , การแข่งขัน และ ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การโฆษณาเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้า บริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ แซ่อั้ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มี เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ชนิดา เสถียรโชค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เป็นอันดับ 2 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า พบว่า มีผลกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากที่สุด

ณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ มีทั้งหมด 5 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร , ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ , ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ, ปัจจัยด้านบุคคลและที่จอดรถ , ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความชำนาญของบุคลากร พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติมากที่สุด

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ Application Shopee มากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

แคร์ริน ริเกอ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง

พัชรี สุกุรัตนศักดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี พบว่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ

ณัฐชนนตรี ราชรุจิทอง (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

วีรภัทร รูปพนม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจมากที่สุด อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และ อันดับ 3 คือ ปัจจัยทางด้านราคา

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สุธินี แซ่เฮง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากต่อส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สุนิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุม ตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปี 2563 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด และ ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์จากสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

1.2 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี Multiple Comparisons (LSD)

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เท่ากับ 0.206

อภิปรายผล

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฐา เสวกวิหारी, (2560) อธิบายว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ สอดคล้องกับ ชนารัญช์ โปธารส , (2549) อธิบายว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ ฝ่ายระบบงานสารสนเทศ ธนาคารออมสิน เนื่องจากพนักงานที่เพศต่างกัน ต้องปฏิบัติงานในตำแหน่งเดียวกัน ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงานเหมือนกัน ทำให้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

2. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู สุขฤกษ์กิจ, (2554) ได้อธิบายปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์, (2554) พบว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ปฏิบัติงาน

3. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฐา เสวกวิหारी, (2560) อธิบายว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติที่แตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษามากจะเข้าใจกระบวนการรักษาและการทำงานตามขั้นตอนด้วยระบบการให้บริการ ต่างๆ ของโรงพยาบาล จึงอาจจะยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการบริการบางอย่างได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู สุขฤกษ์กิจ, (2554) ได้อธิบายปัจจัยด้านระดับการศึกษา ว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

4. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพร เลิศวรรณพงษ์ , (2554) อธิบายว่า ผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเมนท์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านการบริการจากบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเมนท์ที่ได้รับตรงตามที่คาดหวังไว้ ด้านการบริการจากบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเมนท์ที่ได้รับคูปองกับเงินที่เสียไป และด้านการบริการของบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเมนท์ดีกว่าเมื่อเทียบกับอาร์ทเมนท์อื่นที่เคยพักมา ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฐา เสวกวิหारी, (2560) อธิบายว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ สอดคล้องกับ ชนารัญช์ โปธารส

, (2549) อธิบายว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ ฝ่ายระบบงานสารสนเทศ ธนาคารออมสิน

6. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ที่ ชนารัญช์ โปธารส , (2549) อธิบายว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ ฝ่ายระบบงานสารสนเทศ ธนาคารออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ , (2554) อธิบายว่า ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค, (2560) อธิบายว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เป็นอันดับ 2 ได้แก่ การมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในฐานะผู้นำด้าน E-commerce ร้านค้าที่ร่วมกับ Lazada มีความน่าเชื่อถือ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชนนธ์ ราชรุจิทอง, (2556) อธิบายว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ต่อการให้บริการของโรงพยาบาลสามยอด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา เสวกวิหारी, (2560) อธิบายว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง , (2562) อธิบายว่า ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยทั่วไปพึงพอใจมากต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชนนธ์ ราชรุจิทอง, (2556) อธิบายว่า ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ต่อการให้บริการของโรงพยาบาลสามยอด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เท่ากับ 0.206 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค, (2560) อธิบายว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชนนธ์ ราชรุจิทอง, (2556) อธิบายว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อการให้บริการของโรงพยาบาลสามยอด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา เสวกวิหारी, (2560) อธิบายว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติเป็นอันดับที่ 5 รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านบุคคลและที่จอดรถ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา เสวกวิหारी, (2560) อธิบายว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง , (2562) อธิบายว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยทั่วไป ให้ระดับความพึงพอใจในการซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ใน

ระดับความพึงพอใจมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันอยากที่จะบอกต่อหรือแนะนำ แอปพลิเคชันนี้ให้กับผู้อื่นแบบปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าโดยรวม มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าโดยรวม มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า แอปพลิเคชัน Lazada ควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอาจจะเน้นในเรื่องดังต่อไปนี้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน(ลาซาต้า)ให้สามารถรองรับการใช้งานได้ทุกพื้นที่ พัฒนารูปแบบการใช้งานบนแอปพลิเคชันให้น่าสนใจมากขึ้น เพิ่มช่องทางชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น ปรับปรุงระบบการขนส่งสินค้าให้รวดเร็วขึ้น พัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าให้สะดวกรวดเร็วขึ้น เพิ่มความหลากหลายของระบบการขนส่งสินค้า เพื่อยกระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ เป็นต้น

2. เพิ่มช่องทางในการกระจายแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น

3. ควรขยายขนาดขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ขยายการศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ความหลากหลายของงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลพร กัลยาณมิตร. (2559).แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ.วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).

กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตะเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- แคร์น ริเกอ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จาริณีศรีราษฎร์ ญ. อรุณยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนารัฐย์ โพธารส. (2549) .ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการฝ่ายระบบงานสารสนเทศ ศึกษารอบมสิน.วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560) . ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินา เตชะธโนปจัย. (2549). ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว, (2559).พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้Application Shopee ในประเทศไทย. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐชนันต์ ราชรุจิทอง, (2556) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐจรรยา เสวกวิหรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามารบตี .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2558). การจัดการการตลาด. บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. กรุงเทพฯ.
- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเมนท์. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประมะ สตะเวทิน. (2556). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวีณา ทวีวงศ์โอพาร. (2552) .ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง. (2562). ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. สาขาการเงินและการธนาคาร. คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร. หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรณิสรา นิมมานโสภณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พัชรี สกฤตตันศักดิ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ์ศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรณู สุขฤกษ์กิจ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน). คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วัชรารัตน์ จันทร์สุวรรณ์. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญฎกษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สายจิตร สุขสงวน. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุด กองทัพอากาศของข้าราชการทหารอากาศ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) .คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธินี แซ่เฮง. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัมพร เอกะจัมปะกะ. (2561). ความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีต่อการจัดการเรียน การสอนของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอาชีวศึกษา) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Dita Amanah, Ratih Hurriyati, Disman, Vanessa Gaffar and Dedy Ansari Harahap. (2018). Service Quality towards Lazada's Customer Satisfaction based on Importance Performance Analysis Methods and Customer Satisfaction Index. Indonesia : Universitas Pendidikan , Universitas Negeri. and Universitas Islam
- Dr. Mishra Pallabi. (2015). Motivator of Online Shopping: The Income Factor. Journal of Research in Banking and Finance. India : Ravenshaw University.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). Marketing. 12th ed. New York : McGraw-Hill Companies, inc.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing. (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium). N J: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lazada. (2563). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก www.lazada.co.th
- Maslow, A. M. (1954). Motivation and Personality. New York : Harper and Row.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. Journal of Business Research, 13, 235-246.
- Salini Devi Rajendran, Siti Norida Wahab, Yeow Way Ling and Lim Shin Yun. (2018). The Impact of Logistics Services On the E-Shoppers' Satisfaction. Department of Logistics Management, Faculty of Business & Information Science,UCSI University. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Satnam Kour Ubeja and D.D.Bedia. (2012).Customer Satisfaction in Shopping Malls: An Empirical Study. Pacific Business Review International.
- Wallerstein, H. (1972). A dictionary of psychology. Baltimore, MD: Penguin.