

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของบุคคลวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER'S SATISFACTION TOWARDS THE PRODUCT AND SERVICE OF
THE SHOPEE (THAILAND) COMPANY LIMITED IN BANGKOK AREA

นภดล ทองยินดี

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Napadon Tongyindee

E-mail: napadon.tongyindee@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ จำนวน 393 คน สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปทดสอบเปรียบเทียบแบบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานภาคเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 40,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (2) ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือตามลำดับ (3) เพศ และรายได้ต่อเดือนของผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ไม่แตกต่างกัน (4) อายุ อาชีพของผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ; คุณภาพการให้บริการ; บริษัท ช้อปปี้(ประเทศไทย) จำกัด

Abstract

The purpose of this independent study is to study the opinions of Shopee's users on customer's satisfaction towards the products and services of the Shopee (Thailand) Company Limited in Bangkok area in 2 terms: Main services, and supportive staff classified by personal factors such as sex, age, occupation, and salary. The population in this research is equal to 393 collected from the sample who live in the Bangkok area. The population was randomly assigned to a sample of 400. Data are analyzed by using computer software to find the percentage, mean, standard deviation, and testing the hypothesis by using t-test statistics, and one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found, LSD methods will be applied

The results found that (1) Most of the respondents are female, has age between 20 – 30 years, working as a corporate staff with 25,001 – 40,000 baht salary

The hypothesis test found that (2) the customer's satisfaction towards the products and services of the Shopee (Thailand) Company Limited is in very good level on main services term and good level on supportive staff. (3) Population in Bangkok with different gender and salary do not affect towards customer's satisfaction level. (4) Population in Bangkok with different age and occupation have differences opinions towards customer's satisfaction level

Keyword: the customer satisfaction; service quality factors; Shopee (Thailand) Co., Ltd.

บทนำ

อินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วทุกมุมโลกรวมถึงในประเทศไทย ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ.2560 การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ในปี พ.ศ.2561 การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ในปี พ.ศ.2562 การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน และในปี พ.ศ. 2563 สูงถึงวันละ 11 ชม. ซึ่งมีจำนวนเวลาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยกระแสการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce) ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2563 กิจกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง

ช้อปปี้ เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อยู่ภายใต้บริษัท Sea Group เป็นตลาดซื้อขายมุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถกล่าวได้ว่า การเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายหรือการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางของแพลตฟอร์ม ช้อปปี้ ของผู้ใช้งานวัยทำงานในประเทศไทย ก็จะสามารถเพิ่มสัดส่วนการทำกำไรให้กับบริษัท ช้อปปี้(ประเทศไทย) จำกัดได้มากขึ้น และยังส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นได้ ผู้จัดทำการศึกษาในฐานะที่ปฏิบัติงานในบริษัท ช้อปปี้(ประเทศไทย) จำกัด จึงมีความสนใจในเรื่อง ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้าง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มช้อปปี้ และมีข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงการบริการอย่างไร สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ ในการเพิ่มปริมาณของผู้ใช้งานให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและสามารถนำผลสรุปงานวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อแอปพลิเคชันข้อป้ที่มีต่อการบริการของบริษัทข้อปี้ ด้านกระบวนการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า บริการของบริษัทฯ ในโอกาสต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

เพศ, อายุ, อาชีพ, และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้

ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ทั้งบุคคลวัยทำงานที่เคยใช้บริการ และใช้บริการแพลตฟอร์มข้อปี้ในปัจจุบัน ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากจากข้อมูลจากแบบสำรวจเพื่อจัดทำรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ.2563 ของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21,649 คน โดยการใช้สมการคำนวณหาขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของ การสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และอ้างอิงจากตารางพบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 393 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

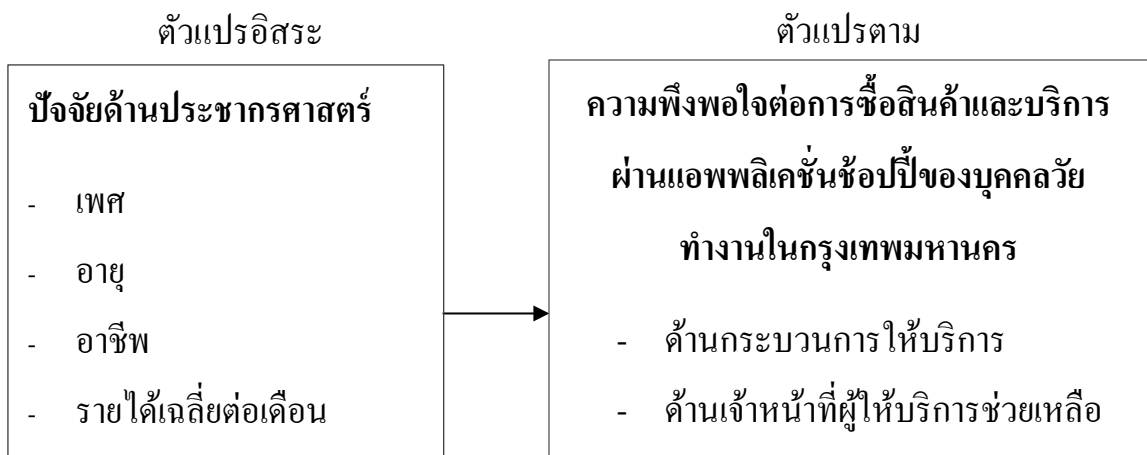
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัย ทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของบุคคลวัยทำงานที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ในกรุงเทพมหานคร ทั้งการทำธุรกรรม และสิ่งซื้อสินค้าและ

บริการทางออนไลน์ข้อป้าง ในการให้บริการแก่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มข้อป้าง และเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ ของบริษัท ข้อป้าง(ประเทศไทย) จำกัด

2. ผลของการวิจัย ทำให้ทราบระบบการให้บริการซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงระบบการให้บริการ รวมถึงสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด แก่ผู้มารับบริการของบริษัท ข้อป้าง(ประเทศไทย) จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อป้างต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวถึง องค์ประกอบปัจจัยทางด้านอายุได้ว่าอายุของคนแต่ละช่วงนั้นทำให้เกิดความคิด พฤติกรรม การรับรู้ การตัดสินใจ แตกต่างกัน รวมไปถึงความต้องการของคนแต่ละช่วงอายุนั้นแตกต่างกัน และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาจากผลงานวิจัยและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ การสร้างการรับรู้ การตัดสินใจ การเปรียบเทียบคุณค่า ซึ่งมีความแตกต่างกันในหลายๆด้านอย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) อธิบายว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญในเชิงสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ถือเป็นการซื้อและขายสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการซื้อขายปกติที่ต้องมีหน้าร้าน ทั้งนี้ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวถึงได้หมายรวมถึงเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์พกพาแบบไร้สาย และอื่น ๆ (วิวัฒน์ คำคุณากร, 2553, น.21)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจุดเริ่มต้นจากการที่นักธุรกิจได้นำเอาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) มาใช้รับส่งข้อมูลทางธุรกิจระหว่างกัน เช่น ใบสั่งซื้อ หรือใบส่งของ เป็นต้น เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นและได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก นักธุรกิจเหล่านั้นจึงเล็งเห็นศักยภาพและโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และได้นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการติดต่อสื่อสาร ทั้งยังสามารถขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปริญญ์ ต้นเงิน (2542, น.8) อธิบายถึงความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตใจที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนี้ไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นเช่นกัน

อรรถพร คำคม (2546, น.29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ระดับของ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, น.52) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นั้นหมายความว่า ก่อนที่จะทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นั้น จะต้องเข้าใจผู้บริโภคก่อนว่า อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้

ผู้บริโภค ซื้อหรือไม่ซื้อ และหากซื้อจะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร เมื่อธุรกิจเข้าใจปัจจัยดังกล่าวแล้ว จึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว

สิทธิ์ ธีรธรรม (2551, น.4) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค

บริษัท ซอปปี้(ประเทศไทย) จำกัด

ซอปปี้ เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ อยู่ภายใต้บริษัท Sea Group (ก่อนหน้านี้รู้จักในชื่อ Garena) เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียล ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

จากผลประกอบการผ่านยอดขายสินค้าในแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เปรียบเทียบในไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2562 มีมูลค่าเท่ากับ 3,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในไตรมาสที่ 1 ของปีพ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่าถึง 6,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 74.3 มาจากการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ สี่ประการ ได้แก่ 1. การเติบโตโดยมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก (Mobile first) 2. กลยุทธ์การเติบโตที่เน้นการเป็นตลาด (marketplace) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มากกว่าที่จะบริหารจัดการสินค้าทั้งระบบ 3. การให้ความสำคัญกับการมอบบริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละประเทศ (localization) และ 4. การออกแบบแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ประสบการณ์ที่ดีของทั้งฝั่งผู้ขายและผู้ซื้อเอง ให้ง่ายต่อการใช้งาน (Kriddikorn Padermkurkulpong, 2563)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติธรมี (2558, น.1-78) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี (2)ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (3)ปัจจัยด้านราคาคูณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (4)ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังพบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงาน

อาทิตย์ ลิ้มเจริญ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีจำนวน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยบริการไลฟ์สดจากเว็บไซต์เกี่ยวกับ รถยนต์และปัจจัยรีวิวรถยนต์ทางเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรใช้กลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลจากแบบสำรวจเพื่อจัดทำรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ.2563 ของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21,649 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการออกแบบสอบถามของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 392.7 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 393 คน และแจกให้ครบ 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามคืนกลับไม่สมบูรณ์

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยไม่มีแบบแผนในการสุ่มตัวอย่างที่จะมาตอบแบบสอบถาม ขึ้นอยู่กับว่าผู้ตอบแบบสอบถามคนใดสะดวกและสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้ ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัย

นี้ที่ประชากรมีขนาดใหญ่ และประชากรทั้งหมดมีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกระจายแบบสอบถามภายในกลุ่มตัวอย่างได้ในวงกว้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมิน ค่าความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เป็นแบบสอบถามปลายปิด เลือกตอบเพียงข้อเดียว และและมีเกณฑ์การให้คะแนนตามน้ำหนักจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือ จะใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายตัวแปร

1.2 ปัจจัยด้านประชากร (เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) จะใช้ค่าร้อยละและความถี่ ในการอธิบายตัวแปร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 393 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 สัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30, อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ คืออาชีพ พนักงานภาคเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ,อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ,อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20, อาชีพว่างงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30, อาชีพเกษตรกร/ ประมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90, 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ,ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และ มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้งาน/เคยใช้งานแอปพลิเคชันข้อปี่ต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และ มาก โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ, และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุก ๆ ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ, มีช่องทางการชำระเงิน หลากหลาย รวดเร็ว และปลอดภัย, รูปร่างและหน้าตาที่น่าจดจำของแพลตฟอร์ม, ความเรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก รวดเร็วของการใช้บริการแพลตฟอร์ม และได้รับสินค้า ตรงตามเวลาที่กำหนดตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (1) เพศ และรายได้ต่อ

เดือนของผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน แอปพลิเคชันข้อปีไม่แตกต่างกัน (2) อายุ อาชีพของผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปี แตกต่างกัน

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุก ๆ ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, เจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาท และการสื่อสารที่เหมาะสม, เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ และเต็มใจให้บริการ, เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำ และช่วยเหลือ, ปัญหาที่ผู้ใช้งานพบ ได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (1) เพศ และรายได้ต่อเดือนของผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปีไม่แตกต่างกัน (2) อายุ อาชีพของผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปี แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุก ๆ ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ, มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย รวดเร็ว และปลอดภัย, รูปร่างและหน้าตาที่น่าจดจำของแพลตฟอร์ม, และความเรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก รวดเร็วของการใช้บริการแพลตฟอร์ม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารของ ปรัชญา เวสาริษฐ์ (2540) ตีพิมพ์เรื่อง บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ) ที่ได้เสนอไว้ว่า กระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ พึงมีลักษณะ ดังนี้คือ ต้องมีเงื่อนไขการขอรับบริการ ขั้นตอนการบริการ การกรอกแบบฟอร์มระยะเวลา และการดำเนินการร้องเรียน

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือ

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือ อยู่ในระดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุก ๆ ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, เจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาท และการสื่อสารที่เหมาะสม, เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ และเต็มใจให้บริการ, เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำ และช่วยเหลือ, ปัญหาที่ผู้ใช้งานพบ ได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารของสมิต สัจฉกร (2540) ที่พิมพ์เรื่อง การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ ที่ได้เสนอไว้ว่า รูปแบบพฤติกรรมของคนที่ทำงานบริการที่ดี ประกอบด้วย 12 ประการ คือ อัธยาศัยดี มีมิตรไมตรี เอาใจใส่งาน แต่งกายสะอาด เรียบร้อย วาจาสุภาพ กิริยาสุภาพ น้ำเสียงไพเราะ ควบคุมอารมณ์ได้ดี รับฟังและเต็มใจจะแก้ไขปัญหา มีความกระตือรือร้น มีวินัยและความซื่อสัตย์

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการ/เคยใช้บริการแอปพลิเคชันข้อปี ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม พบว่า เพศของผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปีไม่แตกต่างกัน, อายุ พบว่า ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้งสองด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, อาชีพ พบว่า ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้งสองด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, รายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้งสองด้าน ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการ/เคยใช้บริการแอปพลิเคชันข้อปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นด้านที่มีค่า เฉลี่ยสูงที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้าและบริการ ได้มากที่สุดจากการที่แพลตฟอร์มข้อปี มีการขยายจำนวนและชนิดของสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงจากยอดผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การควบคุมชนิดสินค้าที่ขัดต่อข้อกำหนด เนื่องจากแอปพลิเคชันข้อปบี้ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งสำหรับผู้ซื้อ และผู้ประกอบการทั่วไป ทำให้การลงขายสินค้ามีจำนวนชนิดที่แตกต่างกันไป รวมถึงสินค้าที่ขัดต่อข้อกำหนดบางประการ ทั้งในด้านลิขสิทธิ์หรือตัวของสินค้าเอง มาปรับใช้ในด้านกระบวนการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือ พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการ/เคยใช้บริการแอปพลิเคชันข้อปบี้ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ถึง การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ที่ต้องการให้ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม และ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือ ออกมามีผลความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การแก้ไขปัญหา ควรได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วกว่านี้ เนื่องจาก แอปพลิเคชันข้อปบี้ การให้ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้งาน นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม มาปรับใช้ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาเชิงลึกโดยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)
3. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ที่ใช้บริการ/เคยใช้บริการแอปพลิเคชันข้อปบี้ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่ยังไม่อาจถือได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของประชากรทุกจังหวัด จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง/ ประชากรให้มากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามถึงความพึงพอใจ ในบริบทของบริษัท ข้อปบี้ (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น ควรศึกษาข้อมูลของบริษัท ลาซาด้า จำกัด เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม ในฐานะเป็นคู่แข่งหลักของอุตสาหกรรม E-commerce

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญา ต้นเงิน. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์
- วันชัย แซ่ซุ. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิวัฒน์ คำคุณกร. (2553). การสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบธุรกิจกับธุรกิจผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดโดยการทำเหมืองข้อมูล. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2545). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เอกสารเสนอต่อกระทรวงพาณิชย์ เพื่อจัดทำแผนแม่บทของ กระทรวงพาณิชย์ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI).
- สิทธิ์ ธีรธรรม. (2551). การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์: ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อาทิตย์ ลิ้มเจริญ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่าน*

ช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหาร
เทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kriddikorn Padermkurkulpong. (2563). *3 กลยุทธ์การเติบโตของ Shopee ที่ทำให้แข่ง*

Lazada ขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในอาเซียน.

ค้นคว้าเมื่อ 28 มกราคม 2565. จาก <https://workpointtoday.com/shopee-growth-strategies-over-lazada/>.