

ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada  
ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร  
OPINIONS ON USING THE SERVICES VIA  
APPLICATION LAZADA CUSTOMERS IN BANGKOK

ชัยวัฒน์ คำบุ  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chaiwat Khambu  
E-mail: 6114993801@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Management  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านอัตราค่าบริการ (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ อัตราเงินเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้คิดเห็นในการบริการ Application Lazada ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. มีผู้คิดเห็นในการบริการ Application Lazada ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ อายุ 41-60 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12, น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ มากกว่า 60 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ สถานภาพสมรส จำนวน 171

คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5,สมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ อยู่ร้าง/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ สูงกว่าปริญญาตรี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต, คนขับรถแท็กซี่ ฯลฯ คือ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ อื่น ๆ คือ นักเรียนนักศึกษา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 15,000 บาท คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, 25,001-35,000 บาท 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ มากกว่า 35,000 ขึ้นไป 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

2.ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) และ ด้านอัตราค่าบริการ (Price) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ความคิดเห็น; แอปพลิเคชัน

## ABSTRACT

The research of Opinions on using the services via Application Lazada customers in Bangkok. The objective is to Opinions on using the services with Application Lazada of people who use the services in Bangkok. Include factors is Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence and classified by personal status such as gender, age, marital status, education level, occupation and salary. The population is reviews about the service Lazada Application in Bangkok area. The sample consisted of 400 respondents. The instrument is used to collect the data were questionnaire. The data were analyzed using computer program for frequency percentage frequency ( $\bar{X}$ ) standard deviation (SD).

The research found that

1. The reviews about the service Lazada Application in Bangkok area. All respondents 400 peoples. Most are female 316 peoples representing 79% and male 84 peoples representing 21%. Most aged 20-40 years old 308 peoples representing 77% followed by 41-60 years 48 people representing 12%, not exceeding 20 years 44 people representing 11% and 60 years and older 0 people representing 0% respectively. Most are marriage 171 people

representing 42.8% followed by single 146 people representing 36.5%, unregistered marriage 79 people representing 19.8% and divorced/widowed 1 people representing 1%. Most have less than a Bachelor 's degree level 275 people representing 68.8% followed Bachelor 's degree level 116 people representing 29% and over than Bachelor 's degree level 9 people representing 2.3% respectively. Most of them are company employees 302 peoples representing 75.5% followed self-employed such as life insurance agent, taxi driver 71 peoples representing 17.8%, self-employed/owner 19 peoples representing 4.8%, government/state enterprise 7 peoples representing 1.8% and other (student) 1 peoples representing 0.3% respectively. Most have salary 15,000-25,000 baht 227 peoples representing 56.8% followed by not exceeding 15,000 baht 91 peoples representing 22.8%, 25,001-35,000 baht 67 peoples representing 16.8% and 35,000 baht and over 15 peoples representing 3.8% respectively.

2. Opinions on using the services via Application Lazada customers in Bangkok. Overall in the most high level. Considering each side, then high level Place, Process, Physical Evidence, People, Promotion, Product and Price respectively.

**Keywords:** Opinions; Application

## บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านการดำรงชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ส่งผลให้ภาคธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับความนิยมและนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตและการทำงานเป็นอย่างมากคือการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่มีส่วนทำให้การติดต่อสื่อสาร กระจายข่าวสารข้อมูล ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจต่างๆ พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสังคม ผู้ประกอบการเองก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการปรับตัวและใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำเสนอบริการหรือทางเลือกใหม่ในการทำธุรกรรมการเงินที่สะดวกและรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เช่น ช่องทางการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์

แพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของ Lazada มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีผู้ใช้งานทางเว็บไซต์และ Application ของ Lazada กว่า 5 ล้านครั้งต่อวัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่าน Lazada มากกว่าช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชน ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

**ตัวแปรอิสระ** คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ อัตราเงินเดือน

**ตัวแปรตาม** คือ

1. ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชาชนที่ใช้บริการ Application Lazada ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

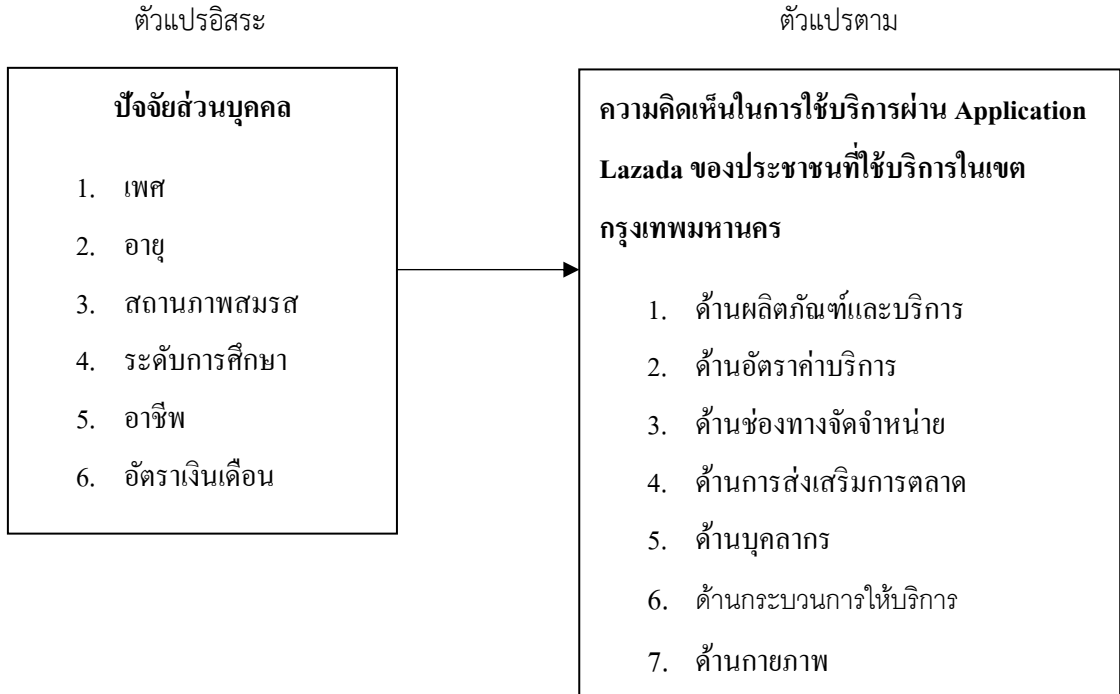
การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ Application Lazada ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ Application Lazada

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึกภายในต่างๆ ซึ่งความรู้สึกภายในอาจเป็นเพียงเจตนาหรือความเชื่อ และค่านิยมเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่มีผู้ใดสังเกตหรือทราบได้นอกจากตัวของผู้นั้นความคิดเห็น เป็นพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสังเกตหรือทราบได้อย่างชัดเจน ดังนั้นคนที่มีเจตคติหรือความเชื่อค่านิยมอย่างหนึ่งแต่ถ้าเขาไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็ไม่มีผู้ใดทราบเลยว่า เขามีเจตคติหรือความเชื่อค่านิยมเช่นใด

วอห์ลแมน (Wahlmen, 1973 อ้างถึงใน ภนิตา ชัยปัญญา, 2541, หน้า 11) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นเป็นภาวะของจิตใจที่ผ่านประสบการณ์แล้วเกิดจากการเรียนรู้ ผลักดันให้เกิดความคิดความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ไอซ์เซค (Issak, 1981อ้างถึงใน ภนิตา ชัยปัญญา, 2541, หน้า11) ให้ความหมาย

ความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่วไปปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติ คือความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะขณะที่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปมีความหมายที่กว้างกว่า

### ข้อมูลเกี่ยวกับ Application Lazada

Lazada คือเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาภายใต้แนวคิดเพื่อการเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เหมือนเป็นการยกห้างสรรพสินค้ามาไว้บนหน้าจอของเรา ลาซาด้า นั้น เป็นหนึ่งในเครือข่ายข้ามชาติสัญชาติเยอรมัน Rocket Internet ซึ่งได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อภายในเดือนมีนาคม ด้วยทุนจดทะเบียนมากถึง 100 ล้านบาท โดยบริษัทข้ามชาติสัญชาติเยอรมัน Rocket Internet เป็นบริษัทที่มีศักยภาพสูงในการทำเว็บไซต์ด้าน E-commerce มากกว่า 10 ปี กว่า 200 บริษัททั่วโลกเลยทีเดียว นอกจากนี้แล้วนั้น บริษัท ลาซาด้า จำกัด ยังไม่ได้มีเพียงแค่นั้นในประเทศไทยเท่านั้นนะคะ เพราะทางบริษัทข้ามชาติสัญชาติเยอรมัน Rocket Internet ได้เล็งเห็นถึงโอกาสที่สำคัญในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้าเมื่อมีการเปิดช่องทางการค้าเสรี ทำให้ทางบริษัทจึงกล้าที่จะลงทุนในอีก 4 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในชื่อเดียวกันว่า Lazada อันประกอบไปด้วย ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ เนื่องจาก ลาซาด้า เปิดเป็น E-Commerce หรือ บริษัทที่ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ส่งผลให้บริษัท ลาซาด้า ให้ความสำคัญจำเป็นในการเปิดหน้าร้านเพื่อขายสินค้า จึงทำให้สามารถลดต้นทุนในส่วนต่างๆ ได้ เช่น พนักงานแคชเชียร์ ค่าเช่าร้าน หรือค่าจ้างพนักงานขายสินค้า เป็นต้น จึงทำให้ Lazada สามารถทำการขายสินค้าในราคาถูกได้มากกว่าที่อื่นๆ นั่นเอง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญฤดี ฮวดหุ่่น (2560) อิทธิพลของแอปพลิเคชันในการสื่อสารยุคปัจจุบัน สังคมยุคปัจจุบันนี้โซเชียลเน็ตเวิร์คหรือแอปพลิเคชันต่างๆได้เข้ามาอิทธิพลและบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นในเรื่องการติดต่อสื่อสารตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานสูงสุดอย่างในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว และได้รับความนิยม และการตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้ได้มากขึ้น หลากหลายรวมไปถึงหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐและเอกชนต่างก็มีกิจกรรมหรือการปฏิบัติดำเนินงานที่นำเอาอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยให้บริการมากขึ้น ซึ่งในวันนี้ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมได้อีกด้วย ทั้งนี้ยังเป็นเรื่องที่ยัง สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และการเดินทาง ดังนั้นแอปพลิเคชันจึงเป็นแอปพลิเคชันที่มนุษย์นั้นถือว่าตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องการติดต่อสื่อสารและอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

สรีพร โพธิ์งาม (2560) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันลาซาด้าจะส่งผลให้เกิดความภักดีมากขึ้นตามไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Demirci, Orel & Kara (2014) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการระบบการชำระเงินด้วยตนเอง (SCSS) ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่อย่างตุรกี โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิงสมการโครงสร้างผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Kim, Chung & Lee (2011) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้สามารถสรุปได้ว่า หากลาซาด้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มาก จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อลาซาด้ามากขึ้นตามไป

พนิดา อ่อนลออ (2561) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ Lazada ประสบความสำเร็จจะมีการประเมินผลจากยอดขายเป็นหลักว่าตรงตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่และได้มีการประเมินผลจากจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนผู้สั่งซื้อ เพื่อที่จะทราบจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนผู้สั่งซื้อสินค้า รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความสำเร็จของ Lazada ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ จุฬามณี ดวงกลาง.(2545). ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเว็บไซต์ eotoday.com” โดยประเมินผลความสำเร็จจากจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมแบบเพจวิว (Page View) และผลกำไรของบริษัทที่ได้รับเป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยม และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราเว็บไซต์ (Brand Royalty) กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีความคิดว่าร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด หรือผู้บริโภคอาจเล็งเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีทั้งผลดีและความเสี่ยงหลายประการ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณิชฐนนท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นงนภัส เสาวรส (2561) การจับจ่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล กลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นกลุ่มที่กระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการได้มีประสิทธิภาพ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอป

พหุเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพหุเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (.004\*) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพหุเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมการวิเคราะห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อเป็นการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)



สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้คิดเห็นในการบริการ Application Lazada ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ อายุ 41-60 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12, น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ มากกว่า 60 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ สถานภาพสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, สมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ สูงกว่าปริญญาตรี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต, คนขับรถแท็กซี่ ฯลฯ คือ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ อื่น ๆ คือ นักเรียนนักศึกษา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อัตราเงินเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 15,000 บาท คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, 25,001-35,000 บาท 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ มากกว่า 35,000 ขึ้นไป 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ด้านกายภาพ(Physical Evidence) ด้านบุคลากร(People) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) และ ด้านอัตราค่าบริการ (Price) ( $\bar{X} = 4.42$ ,  $\bar{X} = 4.38$ ,  $\bar{X} = 4.37$ ,  $\bar{X} = 4.35$ ,  $\bar{X} = 4.34$ ,  $\bar{X} = 4.29$ ,  $\bar{X} = 4.28$ ) ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

มีผู้คิดเห็นในการบริการ Application Lazada ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ อายุ 41-60 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12, น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ มากกว่า 60 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ สถานภาพสมรส จำนวน 171

คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ โสัด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5,สมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ อยู่ร้าง/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ สูงกว่าปริญญาตรี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต, คนขับรถแท็กซี่ ฯลฯ คือ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ อื่น ๆ คือ นักเรียนนักศึกษา 1 คน คิด เป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อัตราเงินเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 15,000 บาท คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, 25,001-35,000 บาท 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ มากกว่า 35,000 ขึ้นไป 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

### **ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร**

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) และ ด้านอัตราค่าบริการ (Price) ตามลำดับ

### **อภิปรายผล**

#### **1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)**

ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีร้านค้า/สินค้า หลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ มีการแสดงข้อมูล รายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีระบบประมวลผลที่มีความเสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา มีร้านค้า/สินค้า หลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ และ สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมี ความคิดว่าร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด หรือ ผู้บริโภคอาจเล็งเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีทั้งผลดีและความเสี่ยงหลายประการ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตรนกร (2560) ที่พบว่า ด้านการรับรู้ ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2.ด้านอัตราค่าบริการ (Price)

ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นงนภัส เสาวรส (2561) การจับจ่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล กลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นกลุ่มที่กระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการได้มีประสิทธิภาพ

## 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004\*) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการใช้สตีกเกอร์ไลน์ในการโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง และ มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา อ่อนลออ (2561) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ Lazada ประสบความสำเร็จจะมีการประเมินผลจากยอดขายเป็นหลักว่าตรงตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่และได้มีการประเมินผลจากจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนผู้สั่งซื้อ เพื่อที่จะทราบจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนผู้สั่งซื้อสินค้า รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความสำเร็จของ Lazada ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ จุฬามณี ดวงกลาง (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเว็บไซต์ eotoday.com” โดยประเมินผล

ความสำเร็จจากจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมแบบเพจวิว (Page View) และผลกำไรของบริษัทที่ได้รับเป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยม และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราเว็บไซต์ (Brand Royalty)

### 5. ด้านบุคลากร (People)

ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน ผู้ดูแลระบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะคำติชมของลูกค้า พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน และ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรีพร โพธิ์งาม (2560) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลูกค้าของลูกค้าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดีมากขึ้นตามไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Demirci, Orel & Kara (2014) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการระบบการชำระเงินด้วยตนเอง (SCSS) ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่อย่างตุรกี โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิงสมการโครงสร้างผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Kim, Chung & Lee (2011) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มาก จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อลูกค้ามากขึ้นตามไป

### 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และ มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤดี ฮวดหุ่่น (2560) อิทธิพลของแอปพลิเคชันในการสื่อสารยุคปัจจุบัน สังคมยุคปัจจุบันนี้โซเชียลเน็ตเวิร์คหรือแอปพลิเคชันต่างๆได้เข้ามามีอิทธิพลและบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นในเรื่องการติดต่อสื่อสารตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานสูงสุดอย่างในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และได้รับความนิยม และการตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้ได้มากขึ้น หลากหลายรวมไปถึงหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐและเอกชนต่างก็มีกิจกรรมหรือการปฏิบัติดำเนินงานที่น่าเอาใจใส่และแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยให้บริการมากขึ้น ซึ่งในวันนี้ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมได้อีกด้วย ทั้งนี้ยังเป็นเรื่องที่น่าพอใจ สะดวก รวดเร็ว

ประหยัดเวลา และการเดินทาง ดังนั้นแอปพลิเคชันจึงเป็นแอปพลิเคชันที่มนุษย์นั้นถือว่าตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องการติดต่อสื่อสารและอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

### 7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ความคิดเห็นในการใช้บริการผ่าน Application Lazada ของประชาชนที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน ใช้สีสันทันเหมาะสมควรง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพและ เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เสถียรโชค (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้านการขายสินค้าออนไลน์ คือ Lazada ต้องสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้านการขายสินค้าออนไลน์ โดยการโฆษณาผ่าน Facebook, Google, Youtube, Instagram ฯลฯ วัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของ Lazada เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด

#### ด้านอัตราค่าบริการ (Price)

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ โดยทาง Lazada ต้องหาของราคาถูก และ ต้นทุนต้องต่ำแต่คุณภาพดี มาทดแทนสินค้าของคู่แข่ง สินค้าของคู่แข่งจะดูมีคุณค่าน้อยลงไป และนั่นจะทำให้สินค้าเดิมของ Lazada โดดเด่นขึ้นไปอีก

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยการที่ Lazada ต้องจัดส่งแบบเร่งด่วนและครอบคลุมทุกพื้นที่ ตัวเลือกการจัดส่งแบบมาตรฐาน ถ้าพื้นที่ ที่ทาง Lazada เข้าไปไม่ถึง ต้องหาพันธมิตรทางธุรกิจ เช่นบริษัท ไปรษณีย์ไทย , DHL Express , Kerry Express ในการจัดส่งสินค้าทุกพื้นที่ที่มีผู้สั่งซื้อสินค้า

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ มีการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดย Lazada ต้องโต้ตอบกับผู้ใช้บริการได้แบบ Real Time การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจน ด้วยสื่อสังคมออนไลน์มี

หลากหลายแพลตฟอร์ม Lazada ควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Google, Youtube, Instagram ฯลฯ เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ ที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

#### **ด้านบุคลากร (People)**

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการย่อมคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่น่าประทับใจ จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการอีก ในทางกลับกัน แม้ว่าสินค้า ของ Lazada จะมีคุณภาพดีเยี่ยม เพียงใด แต่ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่แย่ ก็ไม่มีวันกลับมาใช้บริการอีก งานบริการลูกค้า จึงเป็นสิ่ง Lazada ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น การยิ้ม เป็นต้น

#### **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)**

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้า ผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ โดย Lazada ต้องนำ Tracking System (ระบบการติดตามกระบวนการทำงาน) เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผลต่อการส่งสินค้าของ Lazada ลดปัญหาด้านการติดต่อ-สื่อสารจากการทวงถาม ,ลดขั้นตอนในการติดตามงานที่ก่อให้เกิดความยุ่งยาก ,ผลลัพธ์ที่แสดงผ่านทางหน้าจอสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงได้ และข้อมูลที่ได้รับจากระบบ Tracking สามารถนำไปใช้วิเคราะห์สถานการณ์ล่วงหน้าได้ เนื่องจากข้อมูลที่แสดงผ่านทางระบบมีรายละเอียดชัดเจนและครอบคลุม ทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย

#### **ด้านกายภาพ (Physical Evidence)**

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน โดยก่อนที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ Application Lazada ส่วนใหญ่แล้ว จะค้นหาข้อมูลในสินค้าที่ตนเองสนใจ ดังนั้นการจัดเรียงและออกแบบเมนูให้เข้าใจง่าย จะเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า และจะช่วยให้ความคิดเห็นลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ Application Lazada โดยการอธิบายสินค้า และการตั้งราคาในเมนูให้ชัดเจน

### บรรณานุกรม

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์  
 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภค  
 ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ขวัญฤดี ฮวดหุ่น (2560). อิทธิพลของแอปพลิเคชันในการสื่อสารยุคปัจจุบัน.  
 วิทยานิพนธ์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
 ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ชนิตา เสถียรโชค (2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)  
 ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada.  
 วิทยานิพนธ์.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นงนภัส เสาวรส (2561). การจับจ่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของกลุ่มคน  
 รุ่นมิลเลนเนียล. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี. คณะเกษตรศาสตร์  
 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม : มหาวิทยาลัยนเรศวร
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง  
 แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.  
 วิทยานิพนธ์.คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยสยาม
- พนิดา อ่อนลออ (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada)  
 ประสบความสำเร็จ. วิทยานิพนธ์.สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สรีพร โพธิ์งาม (2560). ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้า.  
 วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ