

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า

ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASING PRODUCTS ON THE LAZADA  
PLATFORM AMONG WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK.

รวีวรรณ อภีรักษาท

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

RAVEEWON APIRAKSATORN

Department of Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: raveewon.a@gmail.com

## บทคัดย่อ

ในท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัลที่รุดหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนผ่านจากวิธีการเลือกซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมสู่โลกเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบ งานศึกษานี้จึงมุ่งสะท้อนภาพลักษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม “ลาซาด้า” (Lazada) โดยมุ่งสำรวจถึงระดับความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ทำหน้าที่เป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนอารมณ์ความรู้สึกและการตัดสินใจของผู้ใช้งาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่างประชากรวัยทำงานจำนวน 400 ท่าน พบว่าภาพรวมของความพึงพอใจนั้นอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านประสบการณ์การใช้งานที่มอบความสะดวกสบาย ประหนึ่งการเดินทางที่ไร้รอยต่อ รองลงมาคือความไว้วางใจในมิติของมูลค่าและคุณภาพสินค้า ตลอดจนความเชื่อมั่นจากการบริการหลังการขายที่คอยดูแลประทับใจผู้บริโภค

ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งมีความแตกต่างกันในการวาดหวังความต้องการจากแพลตฟอร์ม ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความเป็นส่วนตัว และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ กลายเป็นหัวใจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมาก

บทสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงการรวบรวมตัวเลขทางสถิติ แต่คือการเผยให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการมากกว่าเพียงแค่สินค้า หากแต่คือคุณค่าและความปลอดภัยในทุกขั้นตอนของการทำธุรกรรม ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญให้ผู้ประกอบการและเจ้าของแพลตฟอร์มต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความอ่อนโยน และเข้าใจในความเป็นมนุษย์ เพื่อสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนในโลกแห่งการแข่งขันที่ไร้พรมแดนนี้

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจผู้บริโภค; ลาซาด้า; วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร; ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

## ABSTRACT

In the fast-evolving landscape of the digital era, the paradigm of consumer behavior has undergone a profound metamorphosis, transitioning from traditional brick-and-mortar commerce to the vibrant realms of e-commerce platforms. This independent study seeks to illuminate the dimensions of consumer satisfaction among the working-age population in Bangkok towards "Lazada," one of the region's premier online marketplaces. It delves into the intricate interplay between digital marketing dynamics and the subjective experiences of users.

Utilizing a quantitative approach, data were meticulously gathered from 400 working-age individuals residing in Bangkok. The findings reveal a high level of overall satisfaction, painting a picture of a digital environment where efficiency and reliability converge. The "User Experience" emerged as a cornerstone of this satisfaction, characterized by a seamless and intuitive journey, followed closely by the perceived value and quality of products, and the reassurance provided by robust after-sales services.

Furthermore, the research unveils that demographic variable—such as age, education, and income—act as distinctive lenses through which consumers perceive value, whereas gender showed no significant impact. From the perspective of the Online Marketing Mix (6P's), the

elements of "Privacy" and "Personalization" stood out as the most influential catalysts, underscoring the modern consumer's desire for a secure and tailor-made shopping experience.

Ultimately, this study serves as more than just a statistical record; it reflects the evolving human-technology relationship. It underscores a vital mandate for e-commerce providers: to transcend beyond mere transactional interactions and cultivate a sanctuary of trust and personalized engagement. In the competitive digital frontier, the true essence of success lies in the ability to harmonize technological innovation with a deep understanding of human needs.

**Keywords:** Consumer Satisfaction; Lazada; Working-age Consumers in Bangkok; Online Marketing Mix (6P's); E-commerce.

## บทนำ

ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา เราเห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของโครงสร้างเศรษฐกิจโลกจากการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาแทนที่การค้าแบบดั้งเดิม รายงาน e-Conomy SEA 2023 โดย Google, Temasek และ Bain & Company ชี้ให้เห็นว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กลายเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางดิจิทัลสูงมาก ซึ่งประเทศไทยเองมีมูลค่ารวมของสินค้าในตลาดดิจิทัล (GMV) ติดกลุ่มผู้นำของภูมิภาค โดยมีแรงหนุนสำคัญจากความพร้อมของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การเข้าถึงสมาร์ทโฟนที่แพร่หลาย และระบบการชำระเงินออนไลน์ที่เสถียรและปลอดภัยกว่าในอดีต

ความเปลี่ยนแปลงนี้มาชัดเจนที่สุดในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อปี 2563 ซึ่งถือเป็นจุดพลิกผันที่บังคับให้พฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่โลกออนไลน์เร็วขึ้นอย่างไม่ตั้งใจ ภายใต้ข้อจำกัดด้านการเดินทางและการเว้นระยะห่างทางสังคม การซื้อขายออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกเสริม แต่กลายเป็นช่องทางหลักในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2564) ที่ระบุว่า การเข้าถึงสินค้าจำเป็นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นความอยู่รอดของคนไทยในขณะนั้น

พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เลือนหายไปพร้อมกับโรคระบาด แต่กลับกลายเป็น "ฐานวิถีชีวิตใหม่" (New Normal) ที่มั่นคง ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้บริการออนไลน์เพราะความสะดวกและคุ้มค่า ในบริบทนี้ แพลตฟอร์ม "ลาซาด้า" (Lazada) ในฐานะผู้เล่นหลักได้ยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมผ่านการสร้างระบบนิเวศการค้าที่ครบวงจร ตั้งแต่ระบบคลังสินค้าไปจนถึงการนำกลยุทธ์ Shoppertainment มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่ง

สอดคล้องกับ ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) (Venkatesh et al.,2012) ที่เน้นความสำคัญของความคาดหวังในประสิทธิภาพและแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันตลาดเข้าสู่สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงกว่าเดิม จากการเติบโตของโซเชียลคอมเมิร์ซอย่าง TikTok Shop ที่เน้นการปิดการขายผ่านเนื้อหาที่สั้นและจูงใจ ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ครอบคลุมไปถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความแม่นยำของระบบ AI ในการวิเคราะห์ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization)

ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาไปที่กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการชีวิตเป็นหลัก (Lifestyle Management) ความคาดหวังของคนกลุ่มนี้มักจะซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงง่าย หากแพลตฟอร์มไม่สามารถตอบโจทย์ได้ย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) (Bhattacharjee, 2001) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจและการใช้งานต่อเนื่องเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับจริงตรงกับหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้แพลตฟอร์มของคณาจารย์ จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ไม่เพียงแต่จะช่วยให้แพลตฟอร์มรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ แต่ยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายย่อยปรับตัวเพื่อเติบโตอย่างยั่งยืนในสมรภูมิอีคอมเมิร์ซที่ไร้พรมแดนสืบไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม Lazada
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม Lazada ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม Lazada ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจโดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) เป็นกรอบในการศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงาน (อายุระหว่าง 22-60 ปี) ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ Lazada อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้) และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Lazada

4. ขอบเขตด้านเวลา

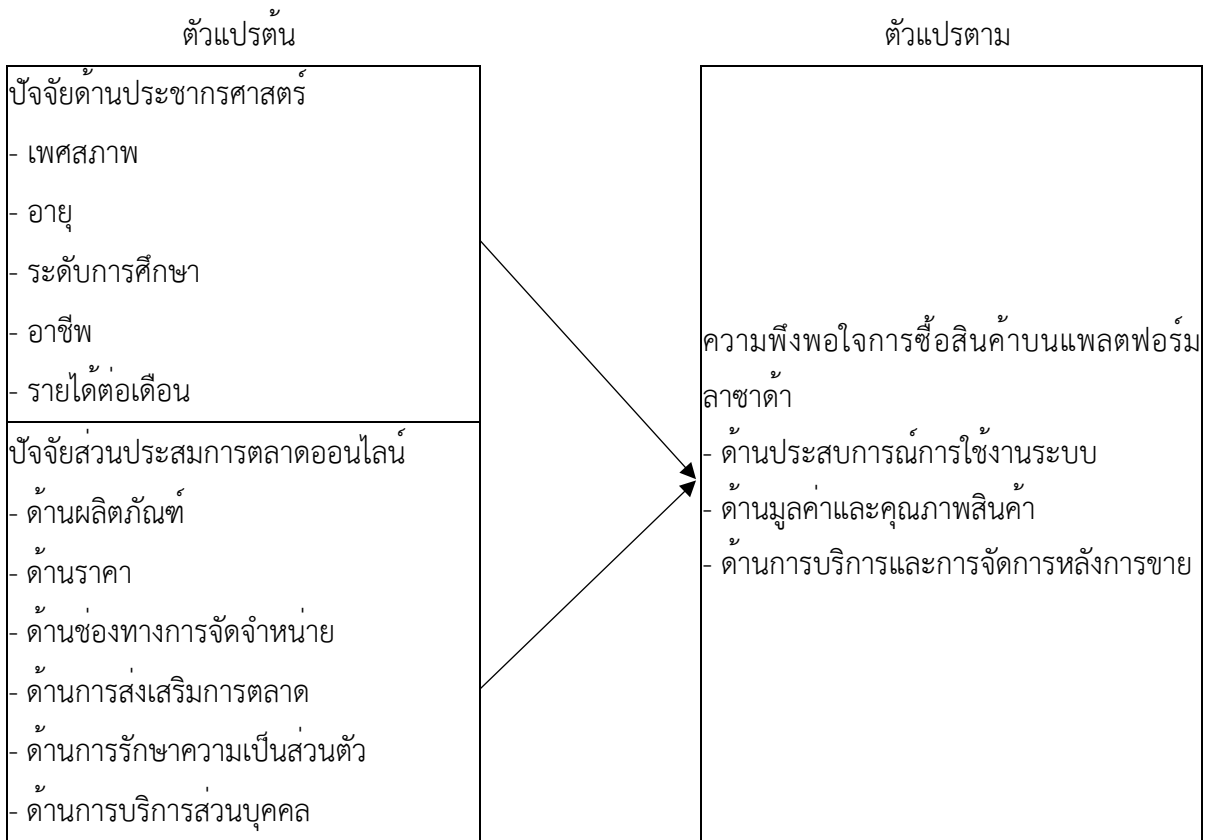
การวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางให้เจ้าของแพลตฟอร์ม ลาซาด้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

## กรอบแนวความคิด



## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### นิยามของประชากรศาสตร์

Philip Kotler (2016) ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความต้องการ (Needs) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และอัตราการใช้งานสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดของตัวแปรที่สำคัญดังนี้ อายุ (Age) ส่งผลต่อวุฒิภาวะ ประสบการณ์ และทัศนคติในการเลือกใช้เทคโนโลยี โดยคนวัยทำงานในแต่ละช่วงวัย (เช่น Generation X, Y, Z) จะมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลบนแพลตฟอร์ม E-commerce ที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งชี้ถึงอำนาจซื้อ (Purchasing Power) และพฤติกรรมการแสวงหาความคุ้มค่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจเน้นความพึงพอใจด้านความสะดวกและการรับประกันสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภครายได้ปานกลางอาจพึงพอใจกับโปรโมชั่นและส่วนลด อาชีพและสถานที่ทำงาน (Occupation & Location) สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ปัจจัยด้านเวลาและวิถีชีวิตแบบเมือง (Urban Lifestyle) เป็นตัวเร่งให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการไปห้างสรรพสินค้า เนื่องจากข้อจำกัดด้านการจราจรและการทำงาน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้กำหนดกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เพื่อยกระดับสมรรถนะการแข่งขันและสร้าง "ระบบนิเวศแห่งความเชื่อมั่น" (Trust Ecosystem) ในการทำธุรกรรมแบบไม่เผชิญหน้า โดยมีองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ 6 ประการ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการบริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Richard L. Oliver (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ การตอบสนองเชิงประเมินผลสัมฤทธิ์ของผู้บริโภค (The consumer's fulfillment response) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการพิจารณาว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ หรือตัวสินค้า/บริการเองนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับที่น่าพึงพอใจหรือไม่ โดยความพึงพอใจนี้ ถือเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากการได้รับความพึงพอใจจากการอุปโภคบริโภค (Consumption-related fulfillment) ซึ่งสามารถจำแนกมิติสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการทางอารมณ์ได้ 3 ด้านหลัก ดังนี้ ความพึงพอใจด้านประสบการณ์การใช้งาน (Attribute Satisfaction and Affective Experience) ความพึงพอใจด้านมูลค่าและคุณภาพสินค้า (Perceived Quality and Value-based Satisfaction) และความพึงพอใจด้านการบริการ (Service Satisfaction and Equity)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิระวัลย์ ลาภนวรกุลชัย (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การนำเสนอเนื้อหาและสินค้าที่ตรงตามความสนใจรายบุคคล (Customization) มีผลเชิงบวกต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในลักษณะของการกระตุ้นความพึงพอใจในคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นร่วมกับคูปองส่วนลดค่าจัดส่ง ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-marketplace) เป็นหลัก โดยมีปัจจัยสนับสนุนด้านความสะดวก (Convenience) และความหลากหลายของตัวเลือกสินค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับรีวิวของผู้ใช้งานจริง (User Reviews) ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อและประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปวริศา กลิ่นสอน (2568) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ และการแสดงรีวิวจากผู้ซื้อจริง (User-Generated Content) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ในการทำธุรกรรม รองลงมาจะเป็นด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงความสิ้นเปลืองของขั้นตอนการสั่งซื้อ ตั้งแต่การเลือกสินค้าจนถึงขั้นตอนการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย มีผลต่อความพึงพอใจสะสมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความละเอียดของข้อมูลสินค้า (Information Quality) และความหลากหลายของตัวเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Platform) มากกว่าการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง เนื่องจากระบบการรับประกันสินค้าและการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น คุปองส่วนลดค่าจัดส่ง และแคมเปญส่งเสริมการขายรายเดือน (Double Day Campaigns) เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ใช้บริการแพลตฟอร์ม ลาซาด้า เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ด้านประสบการณ์การใช้งานระบบ ด้านมูลค่าและคุณภาพสินค้า และด้านการบริการและการจัดการหลังการขาย

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้รับการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อพิจารณาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้น นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงก่อนนำไปใช้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยให้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form โดยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้เข้าร่วมกลุ่ม Facebook และกลุ่มทำแบบสอบถาม เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มทำแบบสอบถามให้
2. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามผ่านกล่องข้อความของ Facebook Instagram และ Line ให้คนรู้จัก คนในครอบครัวช่วยกระจายแบบสอบถามให้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผล จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป SPSS แปลความหมายข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาด้วยสถิติที่ใช้วิเคราะห์มี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

### สถิติเชิงพรรณนา

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ด้วยสถิติการแจกแจงค่าความถี่ และร้อยละ
- ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และข้อมูลระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### สถิติเชิงอนุมาน

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน วิเคราะห์ด้วย T-test และ One way ANOVA
- ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน วิเคราะห์ด้วย Multiple regression analysis

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาต้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 25,001-35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาต้า โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาต้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์การใช้งานระบบมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านมูลค่าและคุณภาพสินค้า และด้านการบริการและการจัดการหลังการขาย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาต้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทุกด้าน และด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านมูลค่าและคุณภาพสินค้า และด้านการบริการและการจัดการหลังการขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมมีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาต้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์การใช้งานระบบ หากพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาต้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าและคุณภาพสินค้า หากพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้าน พบว่า ด้านการบริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านราคา ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการและการจัดการหลังการขาย หากพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้าน พบว่า ด้านการบริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

## อภิปรายผล

ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านประสบการณ์การใช้งานระบบและด้านมูลค่าและคุณค่าของสินค้า ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในแง่ของประสบการณ์การใช้งานถูกกำหนดโดยช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงระหว่างการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากสะท้อนให้เห็นว่า แพลตฟอร์ม ลาซาด้า สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่เน้นความสะดวกและความรวดเร็วในการซื้อสินค้าได้จริง และหากพิจารณาด้านความคุ้มค่า การที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อด้านมูลค่าและคุณภาพสินค้า แสดงให้เห็น ลาซาด้า ประสบความสำเร็จในการสร้างระบบทางการค้าที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 20-40 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อระบบการใช้งานมากกว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ซึ่งเกิดจากกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะมีความคุ้นเคยทางดิจิทัล และมีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีสูงกว่า จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการเรียนรู้ระบบใหม่ได้เร็วกว่า และในด้านรายได้และอาชีพ กลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูงมีความพึงพอใจต่อระบบการจัดการหลังการขาย (Logistics & Return) สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับต้นทุนค่าเสียเวลา (Opportunity Cost of Time) การที่ ลาซาด้า มีระบบติดตามพัสดุ (Tracking) ตลอดเวลาและแม่นยำ จึงตอบโจทย์พฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มอาชีพวัยทำงานในเมืองหลวงที่มีข้อจำกัดด้านเวลา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการบริการส่วนบุคคล (Personalization) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจ (Relevant Content) จะช่วยสร้างความพึงพอใจในระดับอารมณ์ (Emotional Satisfaction) แสดงให้เห็นว่าการที่ ลาซาด้า แนะนำสินค้าที่ตรงกับประวัติการค้นหาของผู้ใช้ และแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแพลตฟอร์มเข้าใจความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งถือว่าการตลาดแบบ One-to-One Marketing

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นอีกหนึ่งด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในโลกของธุรกิจและการตลาดปัจจุบัน ความเชื่อมั่น (Trust) คือสิ่งที่สำคัญ หากแพลตฟอร์ม ลาชาด้า มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลตามมาตรฐาน PDPA ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นที่จะทำธุรกรรมซ้ำ นั่นหมายถึงการซื้อซ้ำและสามารถกลายเป็นความภักดีได้ในอนาคต

ถึงแม้ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง แต่ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับต่ำกว่าด้านอื่น ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจในด้านการบริการอันเกิดจากการที่ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหากการจัดการผู้ประกอบการหรือแพลตฟอร์ม ลาชาด้า มีการใช้รูปภาพไม่ตรงกับสินค้า จะทำให้ความพึงพอใจในภาพรวมของผู้บริโภคลดลงทันที

ความพึงพอใจของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพฯ ในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ลาชาด้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องของประสบการณ์ (Seamless Experience) ตั้งแต่การค้นหา (Personalization) การรักษาความลับข้อมูล (Privacy) ไปจนถึงความแม่นยำในการจัดส่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้อยู่ภายใต้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการวิจัยในปัจจัยประชากรศาสตร์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางเทคโนโลยีและระบบโลจิสติกส์สูง การวิจัยครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตการวิจัยในปัจจัยประชากรศาสตร์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ห่างไกล เพื่อวิเคราะห์ว่าข้อจำกัดด้านระบบโลจิสติกส์ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างจากคนในเมืองหลวงที่มีความพร้อมทางเทคโนโลยีและระบบโลจิสติกส์อย่างไร

2. การศึกษาความพึงพอใจที่สามารถนำไปสู่ความภักดีและการสนับสนุน (Loyalty and Advocacy) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่ระดับความพึงพอใจ ซึ่งการศึกษาในอนาคตสามารถขยายขอบเขตไปสู่ผลเชิงพฤติกรรม ดังนี้

- ศึกษาปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนจากความพึงพอใจชั่วคราวให้กลายเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว

- ศึกษาพฤติกรรมการรีวิวและการแนะนำแพลตฟอร์มให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำการตลาดและธุรกิจ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Trustmark Standard)*. สืบค้นจาก [เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า].
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- ปวีริศา กลิ่นสอน. (2568). *อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 19 พฤษภาคม). *E-commerce ปี '64: โตต่อ... ท่ามกลางกำลังซื้อที่เปราะบางและการแข่งขันที่รุนแรง*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/E-commerce-FB-19-05-21.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566 (Thailand e-Commerce Survey 2023)*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-Reveals-e-Commerce-Survey-2023.aspx>
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *คู่มือการบริหารจัดการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Management Guidebook)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *รายงานผลการศึกษาด้านนี้ชี้วัดความสำเร็จธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย*. กระทรวงพาณิชย์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lazada Group. (2024). *About Lazada: Pioneering eCommerce in Southeast Asia*. <https://group.lazada.com/en/about/>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.)*. M.E. Sharpe.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). "The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness". *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill.