



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า  
ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

โดย

นางสาวชนิตา เสถียรโชค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า

ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

โดย

นางสาวชนิตา เสถียรโชค



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH LAZADA  
ONLINE PURCHASES IN THAILAND.

BY

MS. CHANITA SATHIENCHOK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชนิตา เสถียรโชค

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

|                                 |                                                                               |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ           | ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada |
| ชื่อผู้เขียน                    | นางสาวชนิตา เสถียรโชค                                                         |
| ชื่อปริญญา                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                         |
| คณะ/มหาวิทยาลัย                 | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                           |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์                                          |
| ปีการศึกษา                      | 2560                                                                          |

### บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และสนับสนุนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Lazada โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์, Lazada, E-commerce

|                         |                                                                                         |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Independent Study Title | FACTORS AFFECTING CONSUMER<br>SATISFACTION WITH LAZADA ONLINE<br>PURCHASES IN THAILAND. |
| Author                  | Ms. Chanita Sathienchok                                                                 |
| Degree                  | Master of Business Administration                                                       |
| Faculty/University      | Faculty of Commerce and Accountancy,<br>Thammasat University                            |
| Independen Advisor      | Associate Professor Monvika Phadoongsitthi,<br>Ph.D.                                    |
| Academic Years          | 2017                                                                                    |

### ABSTRACT

Lazada is the leading online shopping and selling destination in Southeast Asia. Purchasing behavior and factors affecting consumer satisfaction with purchases on Lazada in Thailand were studied. Trends in customer demand, target customers, and marketing strategies were considered. Samples were Thai consumers who had made purchases on Lazada. The 7ps marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – was taken into account, as well as demography.

Results were that place, price, process, and variety of products or stores were most influential, in decreasing order of importance, along with product. Demographically, gender and monthly income had an impact on consumer satisfaction.

**Keywords:** Online shopping, Lazada, E-commerce

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ นกตล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่งผลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ในด้านต่างๆ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ต่อยอดในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงการสนับสนุนและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว เจ้าหน้าที่โครงการ MBA รุ่นพี่และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวชนิตา เสถียรโชค

## สารบัญ

|                                          | หน้า |
|------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                          | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                       | (2)  |
| กิตติกรรมประกาศ                          | (3)  |
| สารบัญ                                   | (4)  |
| สารบัญตาราง                              | (9)  |
| สารบัญภาพ                                | (10) |
| บทที่ 1 บทนำ                             | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา       | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย              | 5    |
| 1.3 ขอบเขตงานวิจัย                       | 5    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ            | 6    |
| 1.5 นิยามศัพท์                           | 6    |
| 1.6 เค้าโครงของงานวิจัย                  | 6    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง          | 7    |
| 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 7    |



|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 2.1.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ             | 7  |
| 2.1.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ          | 8  |
| 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์   | 10 |
| 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด    | 10 |
| 2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product)            | 10 |
| 2.1.3.2 ด้านราคา (price)                   | 10 |
| 2.1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (place)          | 11 |
| 2.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) | 11 |
| 2.1.3.5 ด้านบุคคล (people)                 | 11 |
| 2.1.3.6 ด้านกายภาพ (physical evidence)     | 11 |
| 2.1.3.7 ด้านกระบวนการ (process)            | 11 |
| 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Lazada               | 11 |
| 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง          | 14 |
| 2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์              | 14 |
| 2.2.1.1 ด้านเพศ                            | 14 |
| 2.2.1.2 ด้านอายุ                           | 15 |
| 2.2.1.3 ด้านรายได้ต่อเดือน                 | 15 |
| 2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด        | 16 |
| 2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)            | 16 |
| 2.2.2.2 ด้านราคา (Price)                   | 16 |
| 2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)   | 17 |
| 2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 17 |
| 2.2.2.5 ด้านบุคคล (People)                 | 18 |
| 2.2.2.6 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)     | 18 |
| 2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)            | 19 |
| 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย                     | 20 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย                       | 21 |
| 3.1 ประชากรเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่าง       | 21 |

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย                                                                                                             | 21 |
| 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง                                                                                                               | 21 |
| 3.2 ตัวแปรในการวิจัย                                                                                                              | 22 |
| 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)                                                                                         | 22 |
| 3.2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่                                                                                             | 22 |
| 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่                                                                                          | 22 |
| 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)                                                                                             | 22 |
| 3.3 สมมติฐานในการวิจัย                                                                                                            | 23 |
| 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์                                                                       | 23 |
| 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)                                                                     | 23 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                                                    | 23 |
| 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                                    | 24 |
| 3.5.1 การตรวจสอบเครื่องมือ                                                                                                        | 25 |
| 3.5.2 การประเมินความตรงของแบบสอบถาม (Validity)                                                                                    | 25 |
| 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล                                                                                                             | 25 |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                               | 25 |
| 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)                                                              | 25 |
| 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)                                                              | 25 |
| 3.7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย                                                                                                        | 25 |
| 3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)                                                                           | 26 |
| 3.7.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)                                                             | 26 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล                                                                                                    | 27 |
| 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                | 28 |
| 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada                                                        | 30 |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ<br>ผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada       | 34 |
| 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอ<br>ใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada | 38 |

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่อง<br>ทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada                       | 38 |
| 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่อง<br>ทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada                      | 39 |
| 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจในการซื้อสิน<br>ค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada            | 40 |
| 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ<br>ของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada | 43 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ                                                                                            | 53 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                                                                                             | 53 |
| 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                           | 53 |
| 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada                                                   | 54 |
| 5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทร<br>อนิกส์บน Lazada                              | 54 |
| 5.1.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความ<br>หลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า                                  | 55 |
| 5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                    | 55 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ                                                                                               | 56 |
| 5.2.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลาย<br>ของสินค้าหรือร้านค้า                                    | 56 |
| 5.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                      | 56 |
| 5.2.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์                                                                                             | 56 |
| 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย                                                                                                         | 57 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง                                                                                                | 57 |
| รายการอ้างอิง                                                                                                                  | 58 |
| ภาคผนวก                                                                                                                        |    |

(8)

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน  
ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada 62

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 70

ประวัติผู้เขียน 72



## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                                                                                                                     | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง                                                                                                                                   | 28   |
| 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ                                                                                                                | 34   |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada                                                              | 37   |
| 4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กับปัจจัยด้านเพศ                                                     | 38   |
| 4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กับปัจจัยด้านอายุ                                                    | 40   |
| 4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กับปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน                                          | 41   |
| 4.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน                                                                          | 42   |
| 4.8 ค่า KMO และ Bartlett's Test                                                                                                                                              | 44   |
| 4.9 ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการผลวิเคราะห์ปัจจัย                                                                                                    | 45   |
| 4.10 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น                                                                                                                                       | 48   |
| 4.11 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย                                             | 48   |
| 4.12 สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน | 49   |

## สารบัญภาพ

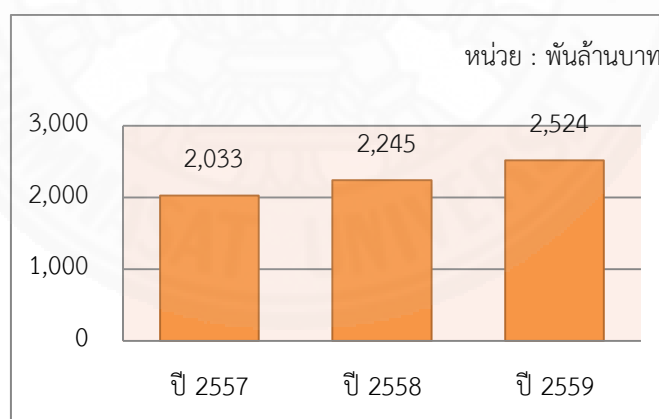
| ภาพที่                                                                                                      | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1 มูลค่า E-Commerce ของประเทศไทย ในปี 2557-2559                                                           | 1    |
| 1.2 มูลค่า E-Commerce ปี 2558 และคาดการณ์ปี 2559 ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งจำแนกตามสินค้าและบริการ | 2    |
| 1.3 ตราสัญลักษณ์ของ Lazada                                                                                  | 3    |
| 1.4 เว็บไซต์ของ Lazada                                                                                      | 3    |
| 1.5 เพอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่างๆ                                | 4    |
| 2.1 ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์                                                                       | 9    |
| 2.2 หมวดย่อยของสินค้า Lazada                                                                                | 12   |
| 2.3 แบนด์สินค้าและร้านค้าบน Lazada                                                                          | 13   |
| 2.4 รูปแบบธุรกิจของ Lazada                                                                                  | 13   |
| 2.5 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าบน Lazada                                                                       | 13   |
| 2.6 ช่องทางการจัดส่งสินค้าของ Lazada                                                                        | 14   |
| 2.7 ช่องทางการชำระเงิน Lazada                                                                               | 14   |
| 2.8 กรอบการวิจัย                                                                                            | 20   |
| 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada                                                | 30   |
| 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ต่อครั้ง                           | 30   |
| 4.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada                                                   | 31   |
| 4.4 เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada                                           | 31   |
| 4.5 สถานที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada                                                 | 32   |
| 4.6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แต่ละครั้ง                       | 32   |
| 4.7 ช่องทางการเข้าถึงในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Lazada                                                         | 33   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile devices) อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกในดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน เช่น การค้นคว้าข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ การติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลกได้ง่ายขึ้น การชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องพกพาเงินสด เป็นต้น ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าในปี 2559 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก 5.7 ชั่วโมงต่อวันในปี 2558 จากพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปลี่ยนแปลงไป นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายเติบโตขึ้นต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

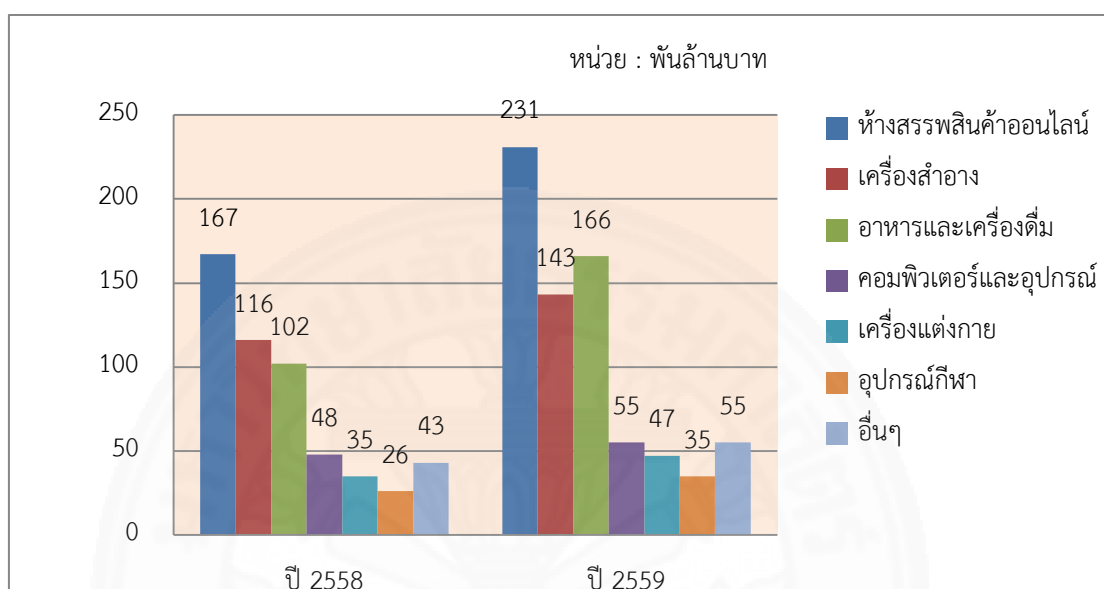


ภาพที่ 1.1 มูลค่า E-Commerce ของประเทศไทย ในปี 2557-2559

ที่มา: ดัดแปลงจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559)

ภาพที่ 1.1 แสดงภาพรวมของตลาด E-Commerce ของประเทศไทย ในปี 2558 มีมูลค่าธุรกรรม E-Commerce ประมาณ 2,245 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ประมาณ 10.41% และในปี 2559 จากข้อมูล 9 เดือนแรกของปี (ตั้งแต่เดือน ม.ค. - ก.ย.) คาดว่าจะมีมูลค่าธุรกรรม E-Commerce ทั้งปีประมาณ 2,524 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.42% จากปี 2558 โดยในปี 2559

อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-Commerce เติบโตสูงที่สุด คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีอัตราการเติบโตที่ 36.35% โดยมีมูลค่าตลาด 732 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 537 พันล้านบาท ในปี 2558



ภาพที่ 1.2 มูลค่า E-Commerce ปี 2558 และคาดการณ์ปี 2559 ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งจำแนกตามสินค้าและบริการ

ที่มา: ดัดแปลงจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559)

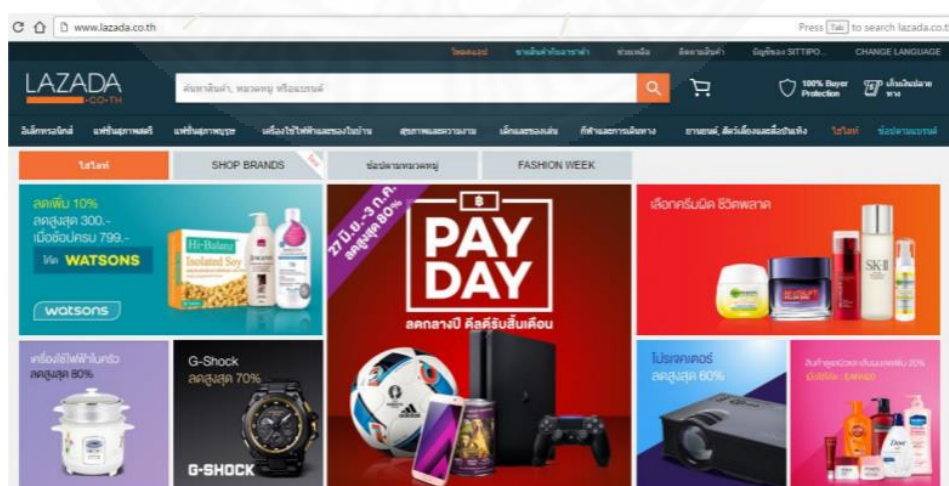
หากพิจารณามูลค่า E-Commerce ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ ดังแสดงในภาพที่ 1.2 พบว่า ในปี 2558 ห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีมูลค่าตลาดสูงสุดที่ 167 พันล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 231 พันล้านบาท ในปี 2559 คิดเป็นอัตราการเติบโต 38.13% สูงเป็นอันดับ 2 รองจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม จะเห็นว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า มีมูลค่าตลาดเป็น 1 ใน 3 ของ E-Commerce ในอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง และคาดว่าจะมีแนวโน้มธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง





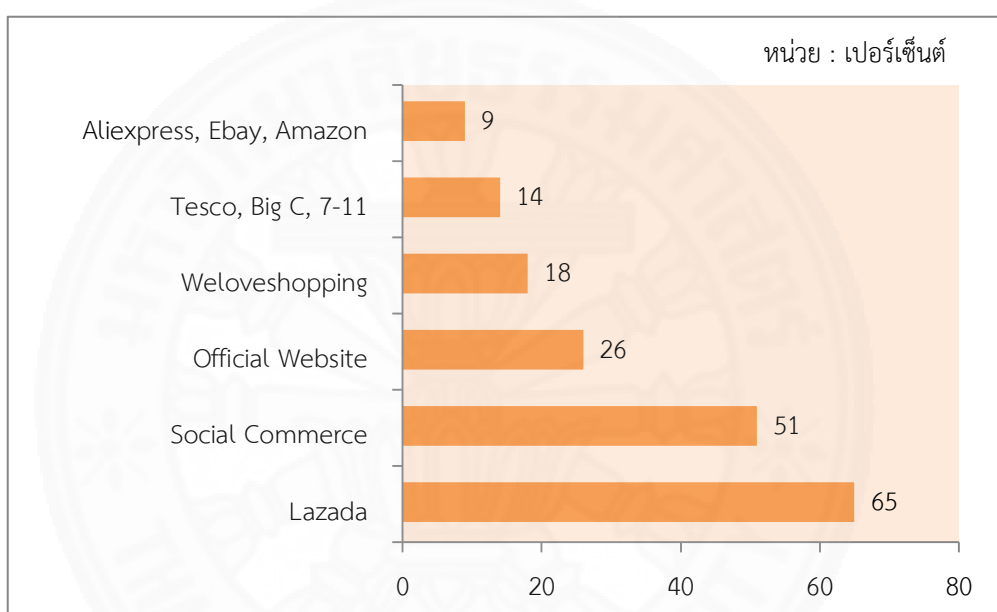
ภาพที่ 1.3 ตราสัญลักษณ์ของ Lazada

ลาซาด้าประเทศไทย (Lazada) อยู่ในกลุ่มของลาซาด้ากรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้นำด้านแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์การค้าปลีกและค้าส่งรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสินค้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เลือกซื้อกว่า 16 หมวดหมู่ มากกว่า 200,000 รายการ และเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์รายแรกที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า รวมถึงมีระบบการชำระเงินและระบบจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพผ่านผู้ให้บริการหลักที่มีชื่อเสียง อาทิ helloPay PayPal Kerry Express DHL เป็นต้น ปัจจุบัน Lazada มีเครือข่ายพันธมิตรในอีก 5 ประเทศในภูมิภาค ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม



ภาพที่ 1.4 เว็บไซต์ของ Lazada

สำหรับในประเทศไทยธุรกิจแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของ Lazada มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีผู้ใช้งานทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Lazada กว่า 5 ล้านครั้งต่อวัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่าน Lazada มากกว่าช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ อาทิ เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) เว็บไซต์ของบริษัท หรือแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์อื่น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) นอกจากนี้ Lazada ยังร่วมมือกับผู้ผลิตและผู้ค้าส่งและค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศหลายราย ได้แก่ Unilever Microsoft Tesco Lotus เพื่อสร้างธุรกิจจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของ Lazada อีกด้วย



ภาพที่ 1.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่างๆ  
ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2560)

จากความสำเร็จของ Lazada ในการเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดเป็นอันดับต้นของเมืองไทย แสดงถึงรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สำหรับในแง่ของผู้ผลิตสินค้า Lazada เป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า นำมาซึ่งรายได้ และสนับสนุนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังกระตุ้นให้ธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิม หาททางปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถแข่งขันคู่แข่งทางธุรกิจได้ ประกอบกับจากนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยพัฒนา

เข้าสู่ยุค Thailand 4.0 และเป็นศูนย์กลางของ Digital Economy ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจะเป็นปัจจัยส่งเสริมธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เติบโตต่อไป

ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน Lazada จึงน่าจะเป็นตัวแบบที่ดีของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่ผู้สนใจ สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดของ Lazada มาปรับใช้ เพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างรายได้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อสินค้าบน Lazada

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) มีระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือน ต.ค. - พ.ย. 2560

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada อย่างน้อย 1 ครั้ง

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และนำไปเป็นข้อมูลประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

1.4.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการซื้อขายซ้ำ สร้างรายได้ให้กับธุรกิจในระยะยาว

1.4.3 เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่ใช้ต่อยอดในการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

#### 1.5 นิยามศัพท์

Lazada หมายถึง ลาซาด้าประเทศไทย ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้าปลีกและการค้าส่งสินค้า ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

#### 1.6 कैโครงสร้างของงานวิจัย

สำหรับเนื้อหา 4 บทถัดไป ประกอบด้วย บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม บทที่ 3 วิธีการวิจัย บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Lazada

#### 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 2.1.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

Kotler (2000, อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก, 2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ทำให้ระดับความพอใจของแต่ละคนแตกต่างกัน หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (Delight)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ทองปิ่น, 2552) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า คือ การได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์มากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไป และความพึงพอใจนี้ยังขึ้นอยู่กับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ด้วย

ชุติมา เตชะธโนปจัย (2549, อ้างถึงใน ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์, 2554) ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง หลังจากได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังก่อนการใช้สินค้าหรือบริการ

### 2.1.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Maslow (1954, อ้างถึงใน วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555) อธิบายทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Maslow's hierarchy of Need) ว่าเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเพื่อบรรลุความต้องการตามลำดับขั้น มีสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการในระดับใดได้รับการตอบสนองแล้ว จะให้ความสำคัญน้อยลง และจะพยายามเพื่อให้บรรลุความต้องการในระดับที่สูงขึ้น
2. ความต้องการของมนุษย์มีความซับซ้อน และมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในเวลาใดเวลาหนึ่ง
3. มนุษย์ต้องได้รับการตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อน จึงผลักดันให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น
4. มีหลายวิธีการที่จะทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการในระดับสูงมากกว่าความต้องการในระดับต่ำ

ทั้งนี้ มาสโลว์แบ่งความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุดออกเป็น 5 ขั้น และจำแนกความแตกต่างของความต้องการดังกล่าวเป็น 2 ระดับใหญ่ๆ คือ ระดับต่ำ (Lower-order) เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความมั่นคง และระดับสูง (Higher-order Needs) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์  
ที่มา : ศิริวรรณ (2550, หน้า 138)

ขั้นที่ 1 คือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) แบ่งเป็น 2 แบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี เป็นต้น และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพที่มั่นคง การมีหลักประกันในการทำงานอย่างเพียงพอ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 คือ ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) ได้แก่ ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตร และความรักจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ขั้นที่ 4 คือ ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ การนับถือตนเอง ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนในสังคม

ขั้นที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ หลังจากได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ระดับแล้ว มนุษย์มีความต้องการและปรารถนาที่จะใช้ความสามารถและศักยภาพทั้งหมดในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เท่าที่จะทำได้ตามศักยภาพของตนเอง



### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, อ้างถึงในพวงเพชร ศิริโอต, 2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากสามารถวัดค่าสถิติได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่างกัน ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจเกิดจากเพศหญิงทำงานมากขึ้น ทำให้เพศหญิงมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง

2) อายุ (Age) ความแตกต่างของอายุทำให้ผู้บริโภคมีความคิดและพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน เช่น คนที่อายุมากมักจะยึดถือข้อปฏิบัติ และมีความระมัดระวังในการบริโภคมากกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่า

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย

4) รายได้ (Income) ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ทั้งนี้การใช้ปัจจัยด้านรายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้คาดการณ์ได้เพียงความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า จึงควรเชื่อมโยงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การพิจารณารายได้ ร่วมกับปัจจัยด้านอายุและเพศ เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

#### 2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการส่งมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ตรายสินค้า การรับประกันและการบริการหลังการขาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### 2.1.3.2 ด้านราคา (price)

คือ เครื่องบ่งชี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับราคาสินค้า หากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ราคาสินค้า ค่าบริการขนส่ง เป็นต้น



### 2.1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (place)

คือ ที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการของผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ เช่น ความสะดวกในการใช้บริการซื้อสินค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสะดวกในรับพัสดุสินค้า เป็นต้น

### 2.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรศัพท์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การจัดกิจกรรมรูปแบบอื่นๆ เช่น การให้คะแนนสะสมสำหรับสมาชิก การให้ส่วนลดการค้า เป็นต้น

### 2.1.3.5 ด้านบุคคล (people)

คือ บุคลากรทุกระดับในองค์กร เป็นผู้มีส่วนร่วมในการขายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สามารถปฏิบัติหน้าที่และมีความรู้ความชำนาญในงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี รวมถึงมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมีมิตรไมตรีต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในงานด้านบริการ

### 2.1.3.6 ด้านกายภาพ (physical evidence)

คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้จากภายนอก ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม ทันสมัย มองเห็นสินค้าชัดเจน เป็นต้น

### 2.1.3.7 ด้านกระบวนการ (process)

คือ ขั้นตอนการให้บริการขององค์กร เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงิน การรับมอบสินค้า ความสะดวกในการให้บริการ การแจ้งข้อมูลระหว่างการจัดส่งพัสดุ เป็นต้น

## 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Lazada

ลาซาด้ากรุ๊ป ก่อตั้งโดย Rocket Internet GmbH ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นผู้สร้างธุรกิจออนไลน์ชั้นนำกว่า 100 บริษัท ใน 40 ประเทศทั่วโลกเช่น Zalora Foodpanda Easystaxi เป็นต้น โดยในปี 2555 ลาซาด้ากรุ๊ป เริ่มเปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พร้อมกันใน 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย และเปิดดำเนินการในสิงคโปร์ในปี 2557

ลาซาด้าประเทศไทย (Lazada) ดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ที่มีสินค้าจำหน่ายกว่า 200,000 รายการกว่า 16 หมวดหมู่ จากทั้งในและต่างประเทศ มีระบบการชำระเงินและจัดส่งสินค้าแบบครบวงจร ผ่านผู้ให้บริการหลักที่มีชื่อเสียง เช่น helloPay PayPal Kerry Express DHL เป็นต้น มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างยิ่งใหญ่ และเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์รายแรกๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ปัจจุบันมี Alibaba เป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ในบริษัท ทั้งนี้ ธุรกิจของ Lazada เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้งานสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Lazada สูงสุดในประเทศไทย (Lazada, 2017)

#### เหตุการณ์สำคัญต่างๆ ของ Lazada

ปี 2555 เริ่มเปิดดำเนินการในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทยและเวียดนาม

ปี 2556 เปิดตัวลาซาด้าเอ็กซ์เพรส

เปิดตัวแอปพลิเคชันในระบบแอนดรอยด์

เปิดตัวธุรกิจรูปแบบมาร์เก็ตเพลส

จัดกิจกรรมใหญ่แห่งปีในวันที่ 11/11 – 12/12

ปี 2557 เริ่มมีการส่งสินค้าข้ามประเทศ

เปิดตัวแอปพลิเคชันในระบบ iOS

ปี 2558 มีคลังสินค้าเป็นของตัวเองที่ Cebu ฟิลิปปินส์

ปี 2559 กลุ่มบริษัทอาลีบาบา ได้ร่วมลงทุนและเป็นผู้ถือหุ้นหลักของ Lazada

เปิดตัว SM Store บนลาซาด้าฟิลิปปินส์

#### รายละเอียดเกี่ยวกับ Lazada

##### 1) มีหมวดหมู่ของสินค้า 16 หมวด



ภาพที่ 2.2 หมวดหมู่ของสินค้า Lazada

ที่มา: เว็บไซต์ Lazada (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2560)

## 2) จำหน่ายสินค้าจากแบรนด์สินค้าและร้านค้าชั้นนำ



ภาพที่ 2.3 แบรนด์สินค้าและร้านค้าบน Lazada

ที่มา: เว็บไซต์ Lazada (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2560)

## 3) มีรูปแบบธุรกิจ 3 แบบ



ภาพที่ 2.4 รูปแบบธุรกิจของ Lazada

ที่มา: เว็บไซต์ Lazada (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2560)

## 4) มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า 6 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าบน Lazada

ที่มา: เว็บไซต์ Lazada (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2560)

5) มีช่องทางการจัดส่งสินค้า 8 ช่องทาง



ภาพที่ 2.6 ช่องทางการจัดส่งสินค้าของ Lazada

ที่มา : เว็บไซต์ Lazada (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2560)

6) มีช่องทางการชำระเงิน 6 ช่องทาง



ภาพที่ 2.7 ช่องทางการชำระเงิน Lazada

ที่มา : เว็บไซต์ Lazada (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2560)

## 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 2.2.1.1 ด้านเพศ

ศิวพงศ์ บุตรดาววงศ์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2557) พบว่า ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้กับผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการ

บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2559) พบว่า ความแตกต่างของเพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อย่างไรก็ตาม เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและไวต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชาย

#### 2.2.1.2 ด้านอายุ

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่อายุน้อยส่วนใหญ่จะชอบติดตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงรุ่นและเทคโนโลยีในโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงคาดหวังกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของศูนย์บริการไว้สูง ซึ่งสินค้าและบริการบางอย่างในศูนย์บริการอาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย สอดคล้องกับ ธนภัทร เรืองขาน (2558) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

#### 2.2.1.3 ด้านรายได้ต่อเดือน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กฤษมาพร พิงโพธิ์ และคณะ (2553) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการในด้านคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของโรงแรมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ ทองบั่น (2546) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน และ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) พบว่า ความแตกต่างกันของรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ศิวพงศ์ บุตรดาวงค์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2557) พบว่า ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า จะมีความพอใจในผลิตภัณฑ์แอมเวย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับ วัชรารักษ์ จันทร์สุวรรณ (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน สาขาพุนผล จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

## 2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า การแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ชี้แจงวิธีการใช้งานสินค้า คุณสมบัติ การเก็บรักษา การรับประกัน และการเปลี่ยนสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Cherdchamadol et al. (2017) พบว่า คุณภาพของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สถานที่จอดรถ การบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม

อย่างไรก็ตาม วีรภัทร รูปพนม (2559) พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากเว็บไซต์ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มักจะรักษามาตรฐานของสินค้าและการให้บริการอยู่เสมอ โดยมีระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เข้มงวดและมีการให้คะแนนคุณภาพของผู้ซื้อ

### 2.2.2.2 ด้านราคา (Price)

ธนพร พัฒนวนิชชากร (2557) พบว่า ราคาห้องพักจากการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์แตกต่างจากราคาในการจองห้องพักตามปกติอย่างชัดเจน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่า จากการสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ความเหมาะสม สอดคล้องกับ ธนภัทร เรืองขาน (2558) ที่พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ การศึกษาของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พบว่า การซื้อสินค้าได้ในราคาเฉลี่ยถูกลง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเน้นถึงความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำ แต่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี สอดคล้องกับ พัชรีย์ สกลรัตน์ศักดิ์ (2554) ที่พบว่า ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน



ตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการเปรียบเทียบกับราคาที่จะต้องจ่ายของผู้บริโภค

### 2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธนภัทร เรืองขาน (2558) พบว่า การมีช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกขณะที่ต้องการ และการเข้าถึงร้านจำหน่ายสินค้าทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น Facebook Line เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชดากร สถิตย์ (2558) ที่พบว่า สถานที่ตั้งของโรงแรม ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน และมีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรม และณัฐชนนต์ ราชรุจิทอง (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมบูรพาสามยอด พบว่า ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการแสดงป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของโรงแรมให้สังเกตเห็นอย่างชัดเจน และสถานที่ตั้งโรงแรมค้นหาได้ง่าย

### 2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (วีรภัทร รูปพนม, 2559) งานวิจัยของ ปฐมาพร นามสกุล (2559) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อได้หลากหลายช่องทาง โดยมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับศุภโชค อรทัย (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เนื่องจากมีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนแลกรับของรางวัล การแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ มีกิจกรรมแลกของสะสมจากการใช้บริการที่น่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ

อย่างไรก็ตาม สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พบว่า การบอกต่อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเชิงลบ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจไม่พอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ และบอกต่อข้อมูลในแง่ลบ นอกจากนี้ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ให้แก่สมาชิกผ่านช่องทาง SMS และ E-mail ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ

#### 2.2.2.5 ด้านบุคคล (People)

การศึกษาของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า การตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะ คำติชม ของผู้ดูแลเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคในทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องจากผู้ดูแลเว็บไซต์ อาจเข้าไปตอบคำถามหรือแก้ไข ปัญหาให้กับผู้บริโภคซ้ำ หรือบางกรณีผู้บริโภคไม่รอคำตอบจากผู้ดูแลเว็บไซต์ จนเกิดปัญหาระหว่าง ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า

รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) พบว่า ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าของร้าน และพนักงาน ความสะอาดของพนักงาน ความชำนาญในการปฏิบัติงานโดยไม่ทำให้เกิดความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ สอดคล้องกับ Loo et al. (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับ 3 ด้าน ได้แก่ มารยาทที่ดีของพนักงานและการให้บริการอย่างสุภาพ การเอาใจใส่ของพนักงานและความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี และพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ เช่น ทักษะด้านภาษาทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ วีรภัทร รูปพนม (2559) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ติดต่อกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการโดยตรง

#### 2.2.2.6 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ธนวรรณ ผดุงศิลป์ และคณะ (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ฐานข้อมูลแปรรูปผลไม้ไทย พบว่า การออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ความสวยงามของเว็บไซต์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยรูปแบบของเมนูที่ง่ายต่อการใช้งาน ความสวยงามของเว็บไซต์และสีที่ใช้สามารถสร้างความน่าสนใจ สอดคล้องกับ ศุภโชค อรทัย (2559) ที่พบว่า การจัดบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการรับชำระเงินของ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้แก่ อุณหภูมิ ความสะอาด และแสงสว่างที่เหมาะสม มีการจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์รับบริการและสัญลักษณ์แสดงจุดรับบริการอย่างชัดเจน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ในเขตกรุงเทพมหานคร



อย่างไรก็ตาม อาภากรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถแสดงสินค้าที่กำลังอยู่ในสนใจของผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ การเปลี่ยนภาษาเพื่อแสดงผลได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### 2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ภากร เตชะบุญประทาน (2558) พบว่า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน การจัดส่งสินค้าตรงเวลา และการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้าและติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ รวมถึงการมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับ รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) ที่พบว่า ขั้นตอนการติดต่อเข้าใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี และความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการ และ วิศวะ ลากจงประเสริฐ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ขั้นตอนการติดตั้งเกมออนไลน์ และการอัปเดตเกมออนไลน์ทำได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์

## 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.8 กรอบการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งแบบสอบถามถูกจัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีแนวทางการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ซึ่งมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การพิจารณาจากสูตรของ Cochran (1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2557) ดังนี้

$$n = Z^2 p (1-p) / e^2$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น (%)

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (%)

เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด ( $p = 0.50$ ) และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = (1.96^2)(0.50)(1-0.50) / (0.05^2)$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

### 3.2 ตัวแปรในการวิจัย

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

##### 3.2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- ด้านเพศ (Sex)
- ด้านอายุ (Age)
- ด้านรายได้ (Income)

##### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคคล (People)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

### 3.3 สมมติฐานในการวิจัย

#### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้การประเมินค่า (Rating) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scales) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การประเมิน เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด สามารถคำนวณตามสูตร ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น ดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับความเห็น/ระดับความพึงพอใจ            |
|------------|-------------------------------------------|
| 5          | เห็นด้วยมากที่สุด หรือ พึงพอใจมากที่สุด   |
| 4          | เห็นด้วยมาก หรือ พึงพอใจมาก               |
| 3          | เห็นด้วยปานกลาง หรือ พึงพอใจปานกลาง       |
| 2          | เห็นด้วยน้อย หรือ พึงพอใจน้อย             |
| 1          | เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ พึงพอใจน้อยที่สุด |

และมีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด หรือ พึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก หรือ พึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง หรือ พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย หรือ พึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีแนวทางการพิจารณา ดังนี้

### 3.5.1 การตรวจสอบเครื่องมือ

โดยพิจารณา ทฤษฎี หลักการและกรอบแนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.5.2 การประเมินความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเพื่อให้คำแนะนำ และนำกลับมาแก้ไขปรับปรุง

## 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada อาศัยเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการแจกจ่ายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว

## 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจ โดยใช้สถิติพื้นฐาน เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ค่ากลางของข้อมูล (Mean) การกระจายของข้อมูล (Variation) เป็นต้น

### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือ นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5% ดังนี้

#### 3.7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย

เพื่อรวบรวมปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

### 3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันหรือไม่

### 3.7.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของกลุ่มตัวอย่าง





## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 385 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทาง Google Forms โดยกระจายแบบสอบถามผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ตั้งแต่วันที่ 12 ตุลาคม-19 พฤศจิกายน 2560 โดยได้รับการตอบแบบสอบถาม 507 ชุด และได้คัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออก 59 ชุด ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ทำให้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถใช้ในการวิจัยได้ 448 ชุด มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่คำนวณได้ ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็นร้อยละ 4.63

สำหรับเนื้อหาในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์และประมวลผลค่าสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยนำเสนอผลของการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง แผนภูมิรูปภาพและคำอธิบายประกอบ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนรวมทั้งสิ้น 448 ชุด ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------|-------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                          |       |        |
| ชาย                                    | 170   | 37.95  |
| หญิง                                   | 278   | 62.05  |
|                                        | 448   | 100.00 |
| <b>2. อายุ (ปี)</b>                    |       |        |
| ต่ำกว่า 25 ปี                          | 32    | 7.14   |
| 25-35 ปี                               | 334   | 74.55  |
| มากกว่า 35 ปีขึ้นไป                    | 82    | 18.31  |
|                                        | 448   | 100.00 |
| <b>3. สถานภาพ</b>                      |       |        |
| โสด                                    | 338   | 75.45  |
| สมรส                                   | 110   | 24.55  |
|                                        | 448   | 100.00 |
| <b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>          |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                       | 28    | 6.25   |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า                | 234   | 52.23  |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า                 | 180   | 40.18  |
| ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า หรือสูงกว่า    | 6     | 1.34   |
|                                        | 448   | 100.00 |

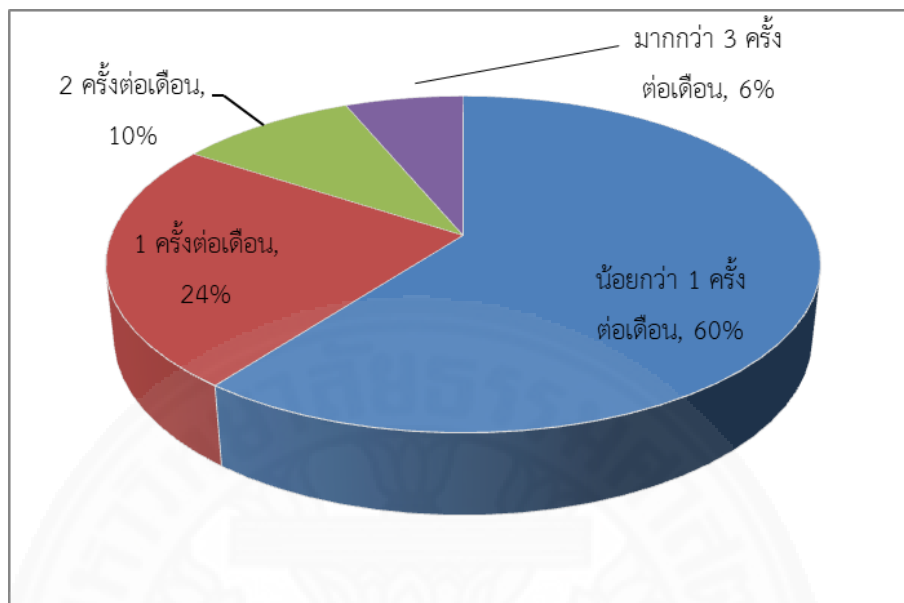
## ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

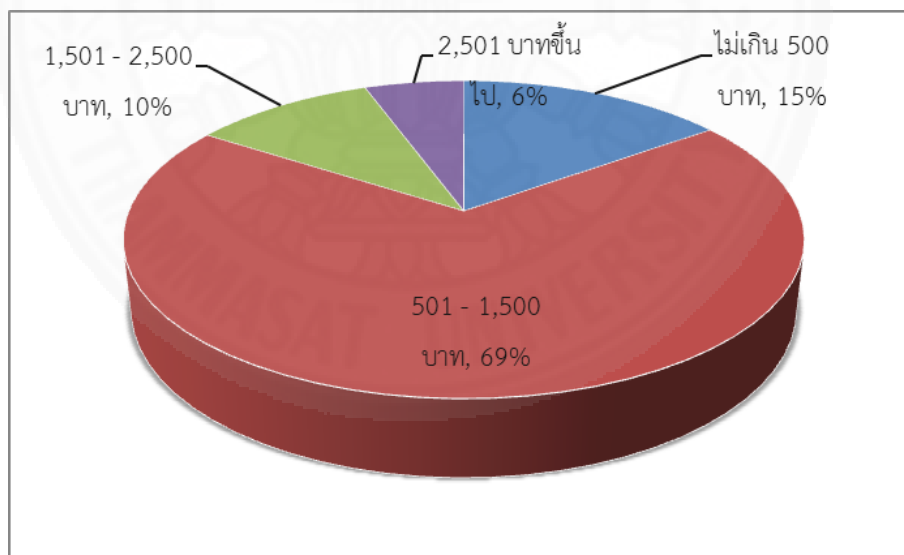
| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน        | ร้อยละ        |
|----------------------------------------|--------------|---------------|
| <b>5. อาชีพ</b>                        | <b>จำนวน</b> | <b>ร้อยละ</b> |
| นักเรียน/ นักศึกษา                     | 16           | 3.57          |
| พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ                | 179          | 39.96         |
| พนักงานบริษัทเอกชน                     | 186          | 41.52         |
| อาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว             | 64           | 14.28         |
| อื่นๆ                                  | 3            | 0.67          |
|                                        | 448          | 100.00        |
| <b>6. รายได้ต่อเดือน</b>               |              |               |
| 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า                | 44           | 9.82          |
| 15,001 บาท-30,000 บาท                  | 228          | 50.89         |
| 30,001 บาท-45,000 บาท                  | 107          | 23.88         |
| 45,001 บาท-60,000 บาท                  | 39           | 8.71          |
| มากกว่า 60,001 บาท                     | 30           | 6.70          |
|                                        | 448          | 100.00        |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.05 และ 37.95 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.55 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.45 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52.23 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.52 รองลงมา คือ พนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.96 โดยเฉลี่ยมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.89 และระดับรายได้ 30,001 บาท-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.88

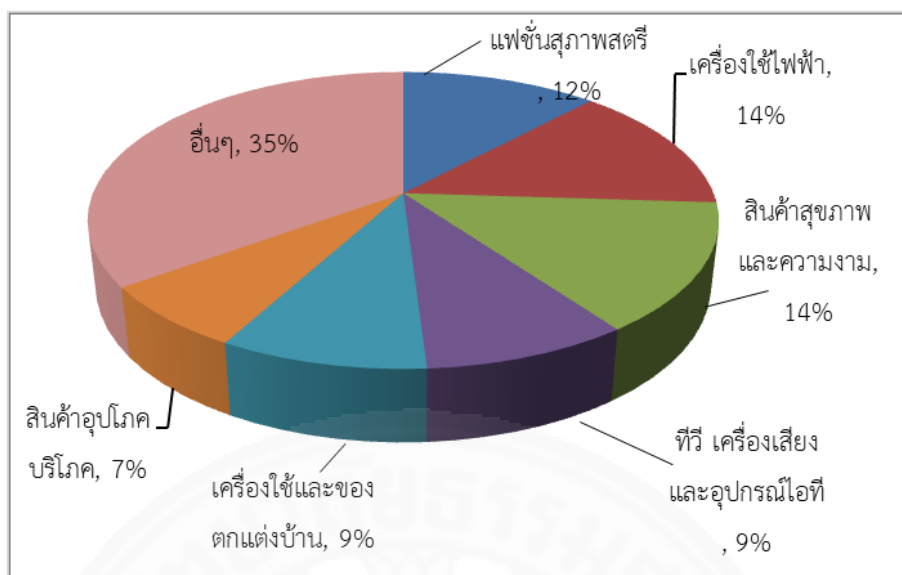
#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada



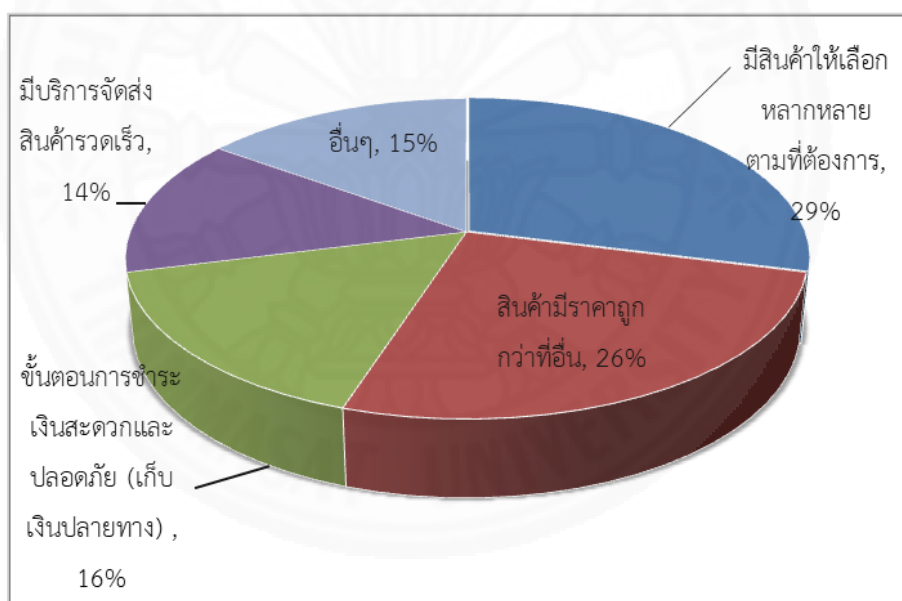
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada



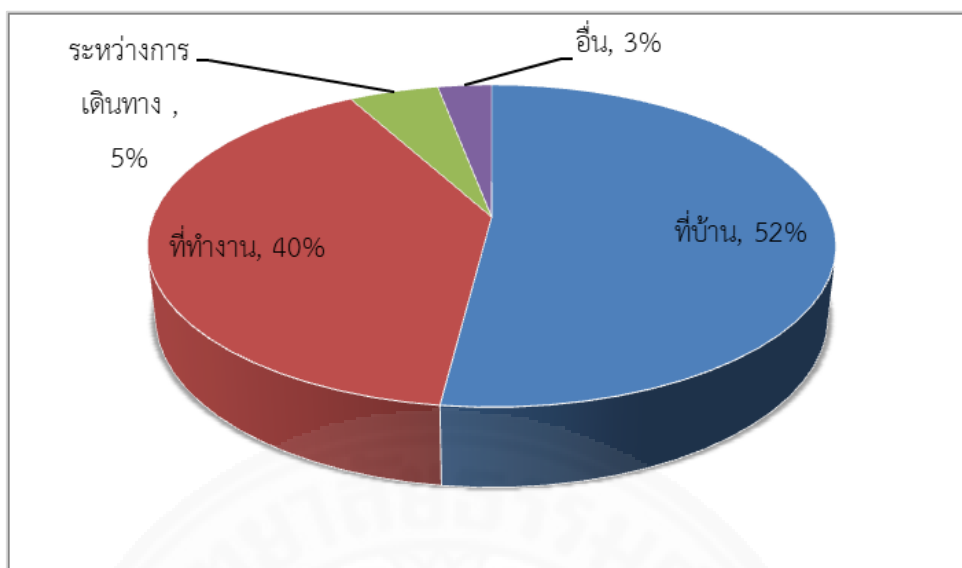
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ต่อครั้ง



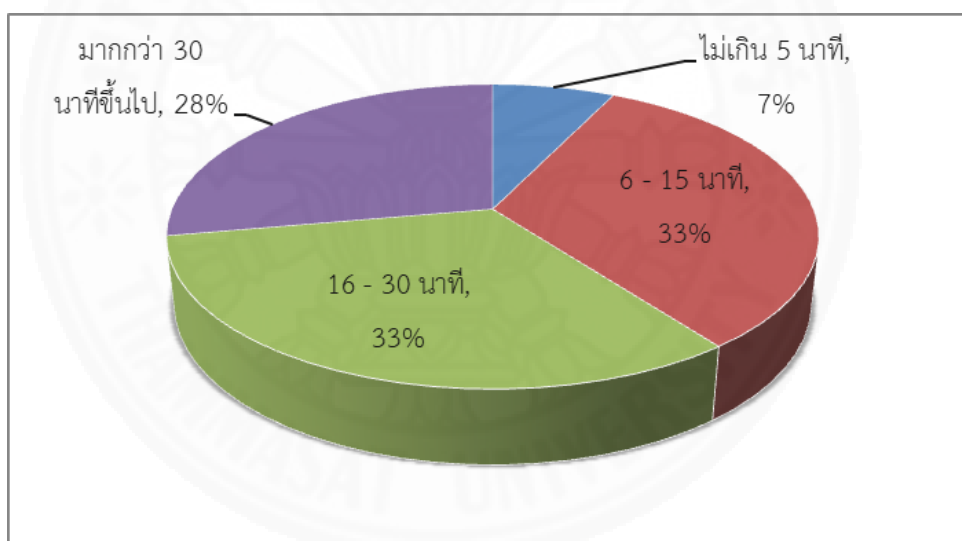
ภาพที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada



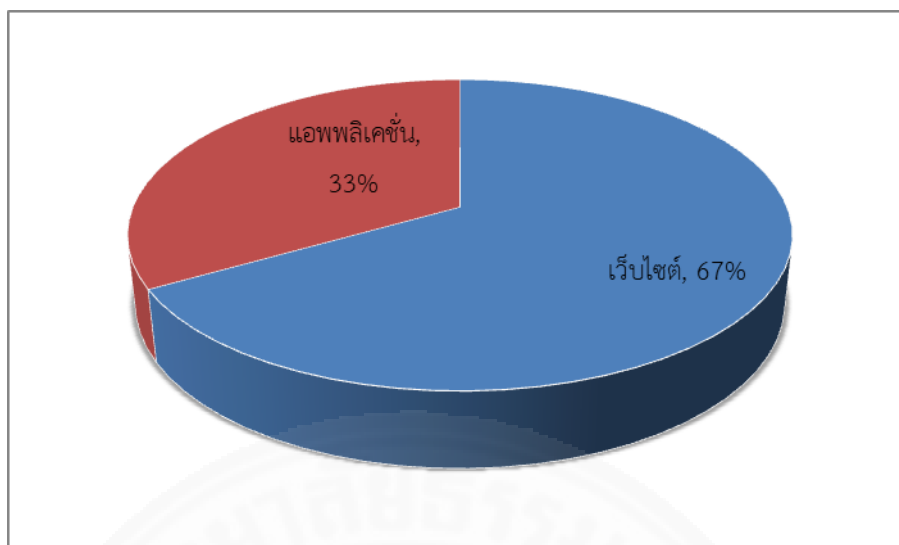
ภาพที่ 4.4 เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada



ภาพที่ 4.5 สถานที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada



ภาพที่ 4.6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แต่ละครั้ง



ภาพที่ 4.7 ช่องทางการเข้าถึงในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Lazada

จากภาพ 4.1-4.7 สามารถสรุปพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ ใช้ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 โดยมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 501-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผ่าน Lazada สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าสุขภาพและความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 14 เท่ากัน รองลงมา คือ แพชั่นสุขภาพสตรี คิดเป็นร้อยละ 12 และทีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที และเครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9 เท่ากัน

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าบน Lazada พบว่า มาจากการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ ร้อยละ 29 รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 26 มีขั้นตอนการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย (เช่น การเก็บเงินปลายทาง) คิดเป็นร้อยละ 16 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าจากที่บ้าน ร้อยละ 52 และจากที่ทำงาน ร้อยละ 40 โดยใช้เวลาในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นประมาณร้อยละ 73 และซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 67 และผ่านทางแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 33

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

จากข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 448 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ทั้ง 7 ปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ

| ตัวแปรอิสระ                                                                            | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน | การแปลค่า       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|-----------------|
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                                                |           |               |                 |
| 1.1 มีร้านค้า/สินค้า หลากหลายประเภท ครบคลุมความต้องการ                                 | 3.72      | 1.138         | เห็นด้วยมาก     |
| 1.2 สินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพ                                                             | 3.07      | 0.988         | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.3 มีระบบประมวลผลที่มีความเสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง                   | 3.30      | 0.992         | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.4 มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ                   | 3.19      | 1.028         | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.5 สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา                                              | 3.27      | 0.165         | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.6 มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce                         | 3.45      | 1.157         | เห็นด้วยมาก     |
| 1.7 ร้านค้าที่ร่วมกับ Lazada มีความน่าเชื่อถือ                                         | 3.17      | 1.141         | เห็นด้วยปานกลาง |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>                                                       |           |               |                 |
| 2.1 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า                                                   | 3.33      | 0.934         | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2.2 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ                                           | 3.37      | 0.958         | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2.3 ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม                                             | 3.42      | 0.950         | เห็นด้วยมาก     |
| <b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>                                       |           |               |                 |
| 3.1 มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา | 3.71      | 1.10          | เห็นด้วยมาก     |



## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ(ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ                                                                                   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน | การแปลค่า       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|-----------------|
| 3.2 มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่                                                 | 3.84      | 1.058         | เห็นด้วยมาก     |
| <b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                            |           |               |                 |
| 4.1 มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ                                                       | 3.57      | 1.066         | เห็นด้วยมาก     |
| 4.2 มีการใช้สติกเกอร์ไลน์ในการโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง      | 3.15      | 0.926         | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4.3 มีการแนะนำสินค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างสม่ำเสมอ                                     | 3.50      | 0.962         | เห็นด้วยมาก     |
| 4.4 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ                                  | 3.55      | 1.052         | เห็นด้วยมาก     |
| <b>5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)</b>                                                            |           |               |                 |
| 5.1 พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า | 2.97      | 0.781         | เห็นด้วยปานกลาง |
| 5.2.พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยน                             | 3.16      | 0.835         | เห็นด้วยปานกลาง |
| 5.3 พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน                           | 3.11      | 0.849         | เห็นด้วยปานกลาง |
| 5.4 พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว                               | 2.96      | 0.855         | เห็นด้วยปานกลาง |
| 5.5 Admin ตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะคำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ                                | 3.05      | 0.841         | เห็นด้วยปานกลาง |
| <b>6. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)</b>                                                |           |               |                 |
| 6.1 เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ                                                            | 3.55      | 0.852         | เห็นด้วยมาก     |
| 6.2 มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน                                  | 3.46      | 0.984         | เห็นด้วยมาก     |
| 6.3 ใช้สีสันทน ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ                                               | 3.48      | 0.882         | เห็นด้วยมาก     |

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ(ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ                                                                                     | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน | การแปลค่า   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|-------------|
| <b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>                                                         |           |               |             |
| 7.1 มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย                               | 3.60      | 0.962         | เห็นด้วยมาก |
| 7.2 มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ | 3.71      | 0.896         | เห็นด้วยมาก |
| 7.3 มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว                                                        | 3.62      | 1.036         | เห็นด้วยมาก |
| 7.4 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง                                                         | 3.86      | 1.001         | เห็นด้วยมาก |
| 7.5 มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย                                             | 3.78      | 1.040         | เห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งหมด 29 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านกระบวนการในเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.86 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.84 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.78 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีร้านค้า/สินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.72 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.71 : เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีร้านค้าหรือสินค้า หลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ เท่ากับ 3.72 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ เท่ากับ 3.37 (เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (เห็นด้วยปานกลาง)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เท่ากับ 3.84 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ เท่ากับ 3.57 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน เท่ากับ 3.16 (เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมา คือ พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (เห็นด้วยปานกลาง)

**ปัจจัยด้านกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ใช้สีสันทันเหมาะสมต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ เท่ากับ 3.48 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เท่ากับ 3.86 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย เท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก)

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

| ตัวแปรตาม                                                                                   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน | การแปลค่า   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|-------------|
| โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากน้อยเพียงใด | 3.58      | 0.667         | เห็นด้วยมาก |

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ เท่ากับ 3.58

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ เพศ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

##### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0: เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กับปัจจัยด้านเพศ

| เพศ  | N   | Mean | Std. Deviation | t      | Sig. (2-tailed) |
|------|-----|------|----------------|--------|-----------------|
| ชาย  | 170 | 3.31 | .637           | -7.147 | 0.00            |
| หญิง | 278 | 3.75 | .630           |        |                 |

จากตารางที่ 4.4 ทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ด้วย Independent Samles Test ค่า T-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงชอบและมีการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย รวมทั้ง Lazada มีสินค้าที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและไวต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชาย

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กับปัจจัยด้านอายุ

|               | N   | Mean | Std. Deviation | F     | Sig.  |
|---------------|-----|------|----------------|-------|-------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 32  | 3.50 | .762           | 0.317 | 0.729 |
| 25-35 ปี      | 334 | 3.59 | .660           |       |       |
| มากกว่า 35 ปี | 82  | 3.61 | .662           |       |       |
| Total         | 448 | 3.58 | .667           |       |       |

จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุกับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.5 พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H<sub>0</sub> ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Lazada ซึ่งมีสินค้าและร้านค้าหลากหลายประเภทครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ซื้อสินค้าทุกวัย ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้ในผู้ซื้อทุกวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ ภัณฑุ์ (2554) พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H<sub>0</sub>: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กับปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

|                           | N   | Mean | Std. Deviation | F     | Sig.  |
|---------------------------|-----|------|----------------|-------|-------|
| 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า   | 44  | 3.52 | .792           | 2.414 | 0.048 |
| 15,001 บาท – 30,000 บาท   | 228 | 3.67 | .659           |       |       |
| 30,001 บาท – 45,000 บาท   | 107 | 3.47 | .705           |       |       |
| 45,001 บาท – 60,000 บาท   | 39  | 3.44 | .502           |       |       |
| ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป | 30  | 3.67 | .479           |       |       |
| Total                     | 448 | 3.58 | .667           |       |       |

จากการทดสอบรายได้ต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.6 พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพงศ์ บุตรดาวงค์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2557) พบว่า ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า จะมีความพอใจในผลิตภัณฑ์แอมเวย์มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้น้อย และงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน สาขาพุนผล จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

| รายได้ต่อเดือน           |                           | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------|------------|-------|
| 15,000 บาท หรือต่ำกว่า   | 15,001 บาท – 30,000 บาท   | -.144                 | .109       | .188  |
|                          | 30,001 บาท – 45,000 บาท   | .055                  | .119       | .641  |
|                          | 45,001 บาท – 60,000 บาท   | .087                  | .146       | .552  |
|                          | ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป | -.144                 | .157       | .359  |
| 15,001 บาท-30,000 บาท    | 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า   | .144                  | .109       | .188  |
|                          | 30,001 บาท – 45,000 บาท   | .199 <sup>*</sup>     | .078       | .011  |
|                          | 45,001 บาท – 60,000 บาท   | .231 <sup>*</sup>     | .115       | .045  |
|                          | ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป | 0.000                 | .129       | 1.000 |
| 30,001 บาท-45,000 บาท    | 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า   | -.055                 | .119       | .641  |
|                          | 15,001 บาท – 30,000 บาท   | -.199 <sup>*</sup>    | .078       | .011  |
|                          | 45,001 บาท – 60,000 บาท   | .031                  | .124       | .800  |
|                          | ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป | -.199                 | .137       | .146  |
| 45,001 บาท-60,000 บาท    | 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า   | -.087                 | .146       | .552  |
|                          | 15,001 บาท – 30,000 บาท   | -.231 <sup>*</sup>    | .115       | .045  |
|                          | 30,001 บาท – 45,000 บาท   | -.031                 | .124       | .800  |
|                          | ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป | -.231                 | .161       | .152  |
| ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป | 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า   | .144                  | .157       | .359  |
|                          | 15,001 บาท – 30,000 บาท   | 0.000                 | .129       | 1.000 |
|                          | 30,001 บาท – 45,000 บาท   | .199                  | .137       | .146  |
|                          | 45,001 บาท – 60,000 บาท   | .231                  | .161       | .152  |

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้วยวิธี Least



Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของกลุ่มต่างๆ ในแต่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท-45,000 บาท และ 45,001 บาท-60,000 บาท อาจเนื่องมาจากสินค้าที่ขายใน Lazada มีราคาไม่สูง กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงนักจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงนักจึงมีความพึงพอใจมากกว่า

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 29 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีปัจจัยย่อยหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรย่อยทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย เพื่อกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity เพื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรย่อยว่าควรจะมีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดย KMO เป็นการทดสอบว่าตัวแปรย่อยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยมาก แต่หาก KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย สำหรับ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด  $\alpha = 0.05$  และตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$  : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

#### ตารางที่ 4.8

##### ค่า KMO และ Bartlett's Test

|                                                  |                    |           |
|--------------------------------------------------|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .907      |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 13132.829 |
|                                                  | df                 | 406       |
|                                                  | Sig.               | 0.000     |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลของ Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 13132.829 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 แสดงว่า ตัวแปรย่อยทั้ง 29 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงเหมาะสมที่จะนำตัวแปรดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

#### การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรย่อยทั้ง 29 ตัวแปร พบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาทั้งสิ้น 5 ปัจจัย และสามารถอธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 29 ตัว ได้ทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 75.31 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้แสดง การเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการผลวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการผลวิเคราะห์ปัจจัย

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ปัจจัยที่ได้จากการผลวิเคราะห์ปัจจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีร้านค้า/สินค้า หลากหลายประเภท</li> <li>2. สินค้าที่ซื้อคุณภาพ</li> <li>3. มีระบบประมวลผลที่มีความเสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง</li> <li>4. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>5. สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา</li> <li>6. มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce</li> <li>7. ร้านค้าที่ร่วมกับ Lazada มีความน่าเชื่อถือ</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce</li> <li>2. สินค้าที่ซื้อคุณภาพ</li> <li>3. ร้านค้าที่ร่วมกับ Lazada มีความน่าเชื่อถือ</li> <li>4. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>5. สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา</li> <li>6. มีระบบประมวลผลที่มีความเสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่</li> <li>2. ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม</li> <li>3. มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย</li> <li>4. มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา</li> <li>5. มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ</li> <li>6. มีขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย</li> <li>7. มีร้านค้า/สินค้า หลากหลายประเภท</li> </ol> |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า</li> <li>2. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ</li> <li>3. ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา</li> <li>2. มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีร้านค้า/สินค้า หลากหลายประเภท</li> <li>2. สินค้าที่ซื้อคุณภาพ</li> <li>3. มีระบบประมวลผลที่มีความเสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง</li> <li>4. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>5. สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา</li> <li>6. มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce</li> <li>7. ร้านค้าที่ร่วมกับ Lazada มีความน่าเชื่อถือ</li> </ol>                                                              |

## ตารางที่ 4.9

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการผลวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม                                                              | ปัจจัยที่ได้จากการผลวิเคราะห์ปัจจัย                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                          | 8. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ                                                  |
| 1. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ                                                       | 9. มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว                                                      |
| 2. มีการใช้สต็อกเกอร์ไลน์ในการโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง     | 10. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า                                                         |
| 3. มีการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ                                         | <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                          |
| 4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ                                  | 1. มีการใช้สต็อกเกอร์ไลน์ในการโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง     |
| <b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>                                                                       | 2. มีการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ                                         |
| 1. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า | 3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ                                  |
| 2. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน                              | 4. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ                                                       |
| 3. พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน                           | <b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>                                                                       |
| 4. พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว                               | 1. พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว                               |
| 5. Admin ตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะ คำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ                               | 2. Admin ตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะ คำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ                               |
|                                                                                              | 3. พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน                           |
|                                                                                              | 4. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน                              |
|                                                                                              | 5. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า |

ตารางที่ 4.9

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการผลวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                               | ปัจจัยที่ได้จากการผลวิเคราะห์ปัจจัย                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>                                                                                                                                   |
| 1. เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ<br>2. มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน<br>3. ใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ                                                                                                                                                     | 1. ใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ<br>2. มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน<br>3. เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ |
| <b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                           |
| 1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย<br>2. มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ<br>3. มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว<br>4. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง<br>5. มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย |                                                                                                                                                           |

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนสมมุติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

#### การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัย มาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.10

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .628 <sup>a</sup> | .394     | .387              | .522                       |

ตารางที่ 4.11

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 78.288         | 5   | 15.658      | 57.439 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 120.488        | 442 | .273        |        |                   |
| Total        | 198.777        | 447 |             |        |                   |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า R Square สูงสุดเท่ากับ 0.394 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถอธิบายความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ได้ร้อยละ 39.4 ส่วนที่เหลือร้อยละ 60.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกปัจจัยไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ได้

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ได้

พบว่า ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ได้

#### ตารางที่ 4.12

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

| Model |                                                                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                                                                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)                                                                         | 1.666                       | .129       |                           | 12.916 | .000 |
|       | ช่องทางการจัดจำหน่าย<br>ราคา กระบวนการ และ<br>ความหลากหลายของสินค้า<br>หรือร้านค้า | .312                        | .055       | .389                      | 5.621  | .000 |
|       | ผลิตภัณฑ์                                                                          | .171                        | .043       | .221                      | 4.002  | .000 |
|       | บุคลากร                                                                            | .015                        | .044       | .016                      | .338   | .736 |
|       | ลักษณะทางกายภาพ                                                                    | .063                        | .045       | .079                      | 1.397  | .163 |
|       | การส่งเสริมการตลาด                                                                 | -.008                       | .040       | -.010                     | -.210  | .833 |

จากตารางที่ 4.10 พิจารณาจากตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 2 ปัจจัย ซึ่งค่า T-test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า มี Standardized Beta Coefficient เท่ากับ 0.389 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Standardized Beta Coefficient เท่ากับ 0.221 ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 3



ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

จากผลการวิจัยพบว่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เนื่องจากมีร้านค้าหรือสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ซื้อในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยมีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยคิดค่าธรรมเนียมในการจัดส่งในอัตราที่เหมาะสม อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นปลอดภัยและสามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร เตชะบุญประทาน (2558) พบว่า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน การจัดส่งสินค้าตรงเวลา และการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้าและติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ รวมถึงการมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และธนพร พัฒนวนิชชากร (2557) พบว่า ราคาห้องพักจากการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ที่แตกต่างจากราคาในการจองห้องพักตามปกติอย่างชัดเจน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่า จากการสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ความเหมาะสม และธนภัทร เรืองขาน (2558) พบว่า การมีช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกขณะที่ต้องการ และการเข้าถึงร้านจำหน่ายสินค้าทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น Facebook Line เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada



จากผลการวิจัยพบว่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เนื่องจากการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในฐานะเป็นผู้นำด้าน E-commerce โดยร้านค้าที่ร่วมกับ Lazada มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสินค้ามีคุณภาพ และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา และมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ มีระบบประมวลผลที่เสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วรรณกุล (2555) พบว่า การแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ชี้แจงวิธีการใช้งานสินค้า คุณสมบัติ การเก็บรักษา การรับประกัน และการเปลี่ยนสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Cherdchamadol et al. (2017) พบว่า คุณภาพของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สถานที่จอดรถ การบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

จากผลการวิจัยพบว่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และไม่มีความยุ่งยากในการใช้งาน ประกอบกับปัจจุบันผู้ซื้อสามารถสืบค้นข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น จากแหล่งข้อมูลออนไลน์และการสอบถาม รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อด้วยกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อมีความจำเป็นในการติดต่อสอบถามกับบุคลากรเพื่อสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าน้อยลง ปัจจัยด้านบุคลากรจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

จากผลการวิจัยพบว่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยเว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ ใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ มีรูปแบบของเมนู

ต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการจัดทำเว็บไซต์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

จากผลการวิจัยพบว่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เนื่องจากมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกัน โดยเฉพาะในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้เล่นแต่ละราย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada จัดทำขึ้นเนื่องจากตระหนักถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สำหรับการค้าปลีกและค้าส่งของประเทศไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และสนับสนุนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังกระตุ้นให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งแบบดั้งเดิมเพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ในยุคปัจจุบัน ประกอบกับจากนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยพัฒนาเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 และเป็นศูนย์กลางของ Digital Economy ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจะเป็ปัจจัยส่งเสริมธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เติบโตต่อไป

โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สำหรับการวิจัยทั้งสิ้น 448 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.05 และ 37.95 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.55 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.45 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52.23 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.52 รองลงมา คือ พนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ

ร้อยละ 39.96 โดยเฉลี่ยมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.89 และระดับรายได้ 30,001 บาท-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.88

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ ใช้ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 501 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผ่าน Lazada สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าสุขภาพและความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 14 เท่ากัน รองลงมา คือ แฟชั่นสุภาพสตรี คิดเป็นร้อยละ 12 และทีวี เครื่องเสียง และอุปกรณ์ไอที และเครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9 เท่ากัน

โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าบน Lazada พบว่า มาจากการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ ร้อยละ 29 รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 26 มีขั้นตอนการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย (เช่น การเก็บเงินปลายทาง) คิดเป็นร้อยละ 16 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าจากที่บ้าน ร้อยละ 52 และจากที่ทำงาน ร้อยละ 40 โดยใช้เวลาในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นประมาณร้อยละ 73 และซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 67 และผ่านทางแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 33

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 29 ตัว โดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม สามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ 5 ปัจจัย และนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ได้ร้อยละ 39.4 มีรายละเอียดดังนี้

### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า มีผลกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากที่สุด ประกอบด้วย มีร้านค้าหรือสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ซื้อในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยมีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยคิดค่าธรรมเนียมในการจัดส่งในอัตราที่เหมาะสม อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ปลอดภัยและสามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง

### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เป็นอันดับ 2 ประกอบด้วย การมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในฐานะผู้นำด้าน E-commerce ร้านค้าที่ร่วมกับ Lazada มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสินค้ามีคุณภาพ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ และมีระบบประมวลผลที่เสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความใส่ใจในรายละเอียดของสินค้ามากกว่าเพศชาย ในส่วนของรายได้ต่อเดือนนั้น พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada สูงกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาท-45,000 บาท และ 45,001 บาท-60,000 บาท อาจเนื่องมาจากสินค้าที่ขายใน Lazada มีราคาไม่สูง กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงนักจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงนักจึงมีความพึงพอใจมากกว่า

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ และนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ ส่งผลให้เกิดการซื้อขายซ้ำและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในระยะยาว ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า เน้นสร้างความแตกต่างโดยการขายสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีช่องทางให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจง่าย มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้า ติดตามสถานะการขนส่งสินค้า มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ ในอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มธุรกรรมการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

### 5.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ซื้อไม่เห็นสินค้าและไม่ได้ติดต่อกับผู้ขายสินค้าโดยตรง โดยการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีนโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา มีการแสดงรายละเอียดสินค้าและปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และตรวจสอบความพร้อมของระบบเพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

### 5.2.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพศหญิงและกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก มีแนวโน้มพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อกลุ่มอื่น ผู้ประกอบการอาจพิจารณากลุ่มผู้ซื้อดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้ซื้อกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้สามารถจัดสรรทรัพยากรในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และ



มีแนวโน้มของผลตอบแทนเติบโตเพิ่มขึ้น เช่น การนำเสนอสินค้าที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้มีความหลากหลาย ได้แก่ สินค้าสุขภาพและความงาม และแฟชั่นสุภาพสตรี และการมีเปรียบเทียบราคาให้เห็นถึงความคุ้มค่าและแตกต่างจากการซื้อจากที่อื่นอย่างชัดเจน เป็นต้น

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำกัดประมาณ 1 เดือน และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ Facebook และ Line ทำให้แบบสอบถามเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม และมีการกระจายตัวของข้อมูลน้อย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามประเภทเลือกคำตอบและคำถามปลายเปิด ซึ่งบางครั้งอาจเป็นข้อจำกัดของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจมีคำตอบที่อยู่นอกเหนือจากคำตอบที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ทำให้ในงานวิจัยนี้สามารถแสดงผลการศึกษาได้เพียงปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งคาดว่าเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้าปลีกและค้าส่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการลดข้อจำกัดบางประการของการศึกษาวิจัย และเป็นการพิจารณาเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การเพิ่มช่องทางในการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น และต่อยอดการใช้เครื่องมืออื่นในการทำ การวิจัยร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนาเป็นกลุ่ม การศึกษาจากเอกสาร เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างและทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

2. การพิจารณาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้ากับผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นต้น เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ซื้อสินค้าอย่างรอบด้าน และนำไปต่อยอดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

### บทความวารสาร

กฤษมาพร พิงโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของ อุตสาหกรรมการบริการ. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 23(2), 121-131.

ชดากร สถิตย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, (3), 227-236.

ธนวรรณ ผดุงศิลป์ และคณะ. (2553). ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ฐานข้อมูลแปรรูปผลไม้ไทย. *วิทยาสารก้าวหน้า*, (2), 54-63.

ปฐมาพร นามสกุล. (2559). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “Gen Y”. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 208-222.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559. *กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*, 9-118.

### วิทยานิพนธ์

กำพล แก้วสมนึก. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พรซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ชุติมา เตชะธโนปจัย. (2549). *ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- ณัฐชนนธ์ ราชจุฑาทอง. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมบูรพาสามยอด. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธนพร พัฒนวนิชชากร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธนภัทร เรืองขาน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- พวงเพชร ศิริโอต. (2558). ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม.
- พัชรี สกุรัตนศักดิ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, คณะบริหารธุรกิจ.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.
- ภากร เตชะบุญประทาน. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าเครือข่ายของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วัชรารณณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

- วิศวะ ลากจงประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์อีเบย์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศุภโชค อรทัย. (2558). *ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิวพงศ์ บุตรดาวงค์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2556). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

BrandInside. (2017). *EIC เผยผลวิจัย Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/social-commerce-eic-research/>

## Books & Articles

- Cherdchamadol, P. & Jittaporn, S. (2017). The Factors Influencing Customer Satisfaction with Chain Budget Hotels in Bangkok by Each Traveler Segment. *International Journal of Information, Business and Management* 9, 1, 14-230.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)*. N J: Prentice Hall International, Inc.
- Loo, P. T.& Rosanna L. (2016). *A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements*. *Journal of Vacation Marketing*, 1-19.
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า**  
**ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ

คำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

### คำถามคัดกรอง

ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada หรือไม่

- ☐ เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 1) ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

**คำชี้แจง** กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

(1) โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada บ่อยเพียงใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 1 ครั้งต่อเดือน  
☐ 2 ครั้งต่อเดือน ☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

(2) ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- ☐ ไม่เกิน 500 บาท ☐ 501-1,500 บาท  
☐ 1,501-2,500 บาท ☐ 2,501 บาทขึ้นไป

(3) ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                              |                                                                        |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แฟชั่นสุภาพสตรี                     | <input type="checkbox"/> สินค้าสุขภาพและความงาม                        |
| <input type="checkbox"/> แฟชั่นสุภาพบุรุษ                    | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต                     |
| <input type="checkbox"/> ของใช้เด็กอ่อน                      | <input type="checkbox"/> กล้อง                                         |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า                     | <input type="checkbox"/> เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน                    |
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป              | <input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ดนตรี                |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง                            |
| <input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคบริโภค                  | <input type="checkbox"/> เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง                 |
| <input type="checkbox"/> เกมและของเล่น                       | <input type="checkbox"/> สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกระเป๋าเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....                |                                                                        |

(4) ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพราะเหตุใด (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ  
☐ สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น

- ☐ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น
- ☐ มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว
- ☐ สามารถขอเปลี่ยนคืนสินค้าหากพบปัญหา
- ☐ มีบริการแจ้งสถานะการสั่งซื้อสินค้าและตรวจเช็คสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์
- ☐ มีขั้นตอนการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย (เช่น การเก็บเงินปลายทาง)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

(5) ส่วนใหญ่ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada จากสถานที่ใด

(ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ที่บ้าน
- ☐ ที่ทำงาน
- ☐ ระหว่างการเดินทาง (รถยนต์ส่วนตัว, รถไฟฟ้า, รถประจำทาง)
- ☐ ร้านอินเทอร์เน็ต
- ☐ พื้นที่สาธารณะ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

(6) ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แต่ละครั้งนานเท่าใด

- ☐ ไม่เกิน 5 นาที
- ☐ 6-15 นาที
- ☐ 16-30 นาที
- ☐ มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป

(7) ท่านใช้งาน Lazada ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ เว็บไซต์
- ☐ แอปพลิเคชัน

**ส่วนที่ 2**      ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

**คำชี้แจง**      ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada จากช่องทางที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่างๆ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

| หัวข้อพิจารณา                                                       | ระดับความคิดเห็น |      |         |     |           |               |
|---------------------------------------------------------------------|------------------|------|---------|-----|-----------|---------------|
|                                                                     | น้อยที่สุด       | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | ประเมินไม่ได้ |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                                      |                  |      |         |     |           |               |
| 1. มีร้านค้า/สินค้า หลากหลายประเภทครอบคลุมความต้องการ               |                  |      |         |     |           |               |
| 2. สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ                                            |                  |      |         |     |           |               |
| 3. มีระบบประมวลผลที่มีความเสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง |                  |      |         |     |           |               |
| 4. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ |                  |      |         |     |           |               |
| 5. สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา                            |                  |      |         |     |           |               |
| 6. มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce       |                  |      |         |     |           |               |
| 7. ร้านค้าที่ร่วมกับ Lazada มีความน่าเชื่อถือ                       |                  |      |         |     |           |               |



| หัวข้อพิจารณา                                                                         | ระดับความคิดเห็น |      |         |     |           |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|---------|-----|-----------|---------------|
|                                                                                       | น้อยที่สุด       | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | ประเมินไม่ได้ |
| <b>ด้านราคา (Price)</b>                                                               |                  |      |         |     |           |               |
| 1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า                                                   |                  |      |         |     |           |               |
| 2. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ                                           |                  |      |         |     |           |               |
| 3. ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม                                             |                  |      |         |     |           |               |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>                                               |                  |      |         |     |           |               |
| 1. มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา |                  |      |         |     |           |               |
| 2. มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่                                          |                  |      |         |     |           |               |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                             |                  |      |         |     |           |               |
| 1. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ                                                |                  |      |         |     |           |               |
| 2. มีการใช้สื่อดิจิทัลในการโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง |                  |      |         |     |           |               |
| 3. มีการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ                                   |                  |      |         |     |           |               |
| 4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ                           |                  |      |         |     |           |               |
| <b>ด้านบุคคล (People)</b>                                                             |                  |      |         |     |           |               |
| 1. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้               |                  |      |         |     |           |               |

| หัวข้อพิจารณา                                                                                 | ระดับความคิดเห็น |      |         |     |           |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|---------|-----|-----------|---------------|
|                                                                                               | น้อยที่สุด       | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | ประเมินไม่ได้ |
| 2. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน                               |                  |      |         |     |           |               |
| 3. พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน                            |                  |      |         |     |           |               |
| 4. พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว                                |                  |      |         |     |           |               |
| 5. Admin ตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะ คำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ                                |                  |      |         |     |           |               |
| <b>ด้านกายภาพ (Physical Evidence)</b>                                                         |                  |      |         |     |           |               |
| 1. เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ                                                             |                  |      |         |     |           |               |
| 2. มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน                                   |                  |      |         |     |           |               |
| 3. ใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ                                        |                  |      |         |     |           |               |
| <b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>                                                                |                  |      |         |     |           |               |
| 1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย                              |                  |      |         |     |           |               |
| 2. มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ |                  |      |         |     |           |               |
| 3. มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว                                                       |                  |      |         |     |           |               |

| หัวข้อพิจารณา                                      | ระดับความคิดเห็น |      |         |     |           |               |
|----------------------------------------------------|------------------|------|---------|-----|-----------|---------------|
|                                                    | น้อยที่สุด       | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | ประเมินไม่ได้ |
| 4. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง             |                  |      |         |     |           |               |
| 5. มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย |                  |      |         |     |           |               |



**ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

**คำชี้แจง** กรุณาประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

| หัวข้อพิจารณา                                                                               | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                             | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากน้อยเพียงใด |                  |     |         |      |            |

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ

โปรดระบุ อายุ ..... ปี

3) สถานะ

☐ โสด

☐ สมรส

4) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า หรือสูงกว่า

5) อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

6) รายได้ต่อเดือน

☐ 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า

☐ 15,001 บาท – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาท – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาท – 60,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared |               |              | Rotation Sums of Squared |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|----------------------------|---------------|--------------|--------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                      | % of Variance | Cumulative % | Total                    | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 14.482              | 49.938        | 49.938       | 14.482                     | 49.938        | 49.938       | 5.941                    | 20.486        | 20.486       |
| 2         | 2.498               | 8.614         | 58.552       | 2.498                      | 8.614         | 58.552       | 4.502                    | 15.525        | 36.012       |
| 3         | 2.069               | 7.133         | 65.685       | 2.069                      | 7.133         | 65.685       | 4.351                    | 15.002        | 51.014       |
| 4         | 1.650               | 5.691         | 71.376       | 1.650                      | 5.691         | 71.376       | 4.070                    | 14.034        | 65.048       |
| 5         | 1.142               | 3.938         | 75.314       | 1.142                      | 3.938         | 75.314       | 2.977                    | 10.266        | 75.314       |
| 6         | .838                | 2.889         | 78.203       |                            |               |              |                          |               |              |
| 7         | .735                | 2.534         | 80.737       |                            |               |              |                          |               |              |
| 8         | .587                | 2.024         | 82.761       |                            |               |              |                          |               |              |
| 9         | .573                | 1.977         | 84.738       |                            |               |              |                          |               |              |
| 10        | .496                | 1.709         | 86.448       |                            |               |              |                          |               |              |
| 11        | .407                | 1.402         | 87.849       |                            |               |              |                          |               |              |
| 12        | .370                | 1.277         | 89.127       |                            |               |              |                          |               |              |
| 13        | .350                | 1.207         | 90.333       |                            |               |              |                          |               |              |
| 14        | .321                | 1.106         | 91.439       |                            |               |              |                          |               |              |
| 15        | .314                | 1.084         | 92.524       |                            |               |              |                          |               |              |
| 16        | .275                | .950          | 93.473       |                            |               |              |                          |               |              |
| 17        | .246                | .849          | 94.323       |                            |               |              |                          |               |              |
| 18        | .214                | .738          | 95.060       |                            |               |              |                          |               |              |
| 19        | .211                | .729          | 95.789       |                            |               |              |                          |               |              |
| 20        | .188                | .647          | 96.436       |                            |               |              |                          |               |              |
| 21        | .179                | .616          | 97.053       |                            |               |              |                          |               |              |
| 22        | .163                | .563          | 97.616       |                            |               |              |                          |               |              |
| 23        | .144                | .496          | 98.112       |                            |               |              |                          |               |              |
| 24        | .125                | .430          | 98.542       |                            |               |              |                          |               |              |
| 25        | .114                | .393          | 98.935       |                            |               |              |                          |               |              |
| 26        | .097                | .335          | 99.271       |                            |               |              |                          |               |              |
| 27        | .089                | .307          | 99.577       |                            |               |              |                          |               |              |
| 28        | .064                | .221          | 99.799       |                            |               |              |                          |               |              |
| 29        | .058                | .201          | 100.000      |                            |               |              |                          |               |              |

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว

|                                                                                             | Component |      |      |      |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------|------|------|
|                                                                                             | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    |
| มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่                                                   | .834      |      |      |      |      |
| ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม                                                      | .757      |      |      |      |      |
| มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย                                             | .690      |      |      |      |      |
| มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง                                                         | .686      |      |      |      |      |
| มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา          | .657      |      |      |      |      |
| มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ | .609      |      |      |      |      |
| มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย                               | .607      |      |      |      |      |
| มีร้านค้า/สินค้า หลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ                                         | .592      |      |      |      |      |
| ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ                                                    | .576      |      |      |      |      |
| มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว                                                        | .573      |      |      |      |      |
| ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า                                                            | .566      |      |      |      |      |
| มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce                                  |           | .792 |      |      |      |
| สินค้าที่ซื้อคุณภาพ                                                                         |           | .776 |      |      |      |
| ร้านค้าที่ร่วมกับ Lazada มีความน่าเชื่อถือ                                                  |           | .756 |      |      |      |
| มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ                            |           | .640 |      |      |      |
| สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา                                                       |           | .601 |      |      |      |
| มีระบบประมวลผลที่มีความเสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง                            |           | .549 |      |      |      |
| พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว                                 |           |      | .842 |      |      |
| Admin ตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะ คำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ                                 |           |      | .818 |      |      |
| พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน                             |           |      | .815 |      |      |
| พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน                                |           |      | .796 |      |      |
| พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้                  |           |      | .730 |      |      |
| ใช้สไลด์ที่เหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ                                         |           |      |      | .859 |      |
| มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน                                    |           |      |      | .784 |      |
| เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ                                                              |           |      |      | .754 |      |
| มีการใช้สติกเกอร์ไลน์ในการโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง        |           |      |      |      | .796 |
| มีการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ                                            |           |      |      |      | .736 |
| มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ                                    |           |      |      |      | .635 |
| มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ                                                         |           |      |      |      | .572 |

## ประวัติผู้เขียน

|                 |                                                                                                                                                        |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ            | นางสาวชนิตา เสถียรโชค                                                                                                                                  |
| วันเดือนปีเกิด  | 17 พฤศจิกายน 2532                                                                                                                                      |
| วุฒิการศึกษา    | ปีการศึกษา 2554: เศรษฐศาสตรบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                                                                                             |
| ตำแหน่ง         | ผู้อำนวยการ ส่วนสินเชื่อ 8<br>ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ 2<br>ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย                                                       |
| ประสบการณ์ทำงาน | ปี 2555-2558 พนักงานปฏิบัติการ<br>ปี 2559-ปัจจุบัน ผู้อำนวยการ<br>ส่วนสินเชื่อ 8<br>ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ 2<br>ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย |