

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

Factors Affecting Logistics Satisfaction of Customers via Lazada and
Shopee Applications by Population in Bangkok Metropolitan Region

หัตสนัยน์ ศรีจุมพล¹ ทรงวุฒิ ดีจงกิจ²

Hasanai Srijumphon, Songwut Deecongki

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วย One-Way ANOVA หรือ F-Test จากผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keyword): ความพึงพอใจ; ลาซาด้า; ช้อปปี้

Received: 2021-05-24 Revised: 2021-06- Accepted: 2021-07-05

¹นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต Student in Master of Science in Management of Logistics, Graduate School Rangsit University. Corresponding Author e-mail: hasanai.s@hotmail.com

²สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต Master of Science in Management of Logistics, Graduate School Rangsit University.

Abstract

The purpose of this research is to study the factors affecting logistics satisfaction of customers via Lazada and Shopee applications by population in Bangkok Metropolitan Region. This study is a quantitative research. The sample consisted of 405 people in Bangkok metropolis and vicinity. The data collected were analyzed for statistical analysis, including frequency distribution, mean, percentage, and standard deviation. The statistics used in the hypothesis testing include One-Way ANOVA or F-Test. The study results presented that as a result of the hypothesis testing of demographic factors affecting shopping satisfaction via Lazada and Shopee, it was found that factors of different gender, age, education level, occupation, and monthly income affected the logistics satisfaction of customers via Lazada and Shopee applications by population in Bangkok Metropolitan Region and the buying behavior through the online application. The amount of purchase made through different online applications had no different effect on satisfaction. Online shopping behavior in terms of online shopping frequency and popular items purchased through different online applications affected logistics satisfaction of customers via Lazada and Shopee applications by population in Bangkok Metropolitan Region statistically significant at 0.05

Keyword: Satisfaction; Lazada; Shopee

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เข้ามาดำเนินการทางการตลาดได้เป็นอย่างดี และยังเข้ามามีบทบาททำให้ผู้คนในปัจจุบัน นำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นอีกด้วย ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความสำคัญ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางนี้ ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและปฏิเสธไม่ได้ว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมการขายของธุรกิจ E-Commerce ให้การเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะธุรกิจ E-Commerce สามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จึงทำให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับร้านค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจ e-commerce ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจ ยุคปัจจุบัน โดยภาคธุรกิจอย่างบริษัท Amazon และ Alibaba ได้ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก ด้วยมูลค่ายอดขายที่เติบโตแบบก้าวกระโดด อีกทั้งได้สร้างปรากฏการณ์มูลค่ายอดขายที่สูงถึง 1 ล้านล้านบาทภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมงในวันที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ 11.11 และ 12.12 โดยปัจจัยส่งเสริมให้ e-commerce พัฒนาต่อเนื่องก็คือ การพลิกโฉมในด้านการ

ติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology : ICT) โดยส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมกระทบต่อร้านค้าแบบเดิมในภาคการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้บางธุรกิจอาจต้องออกจากตลาดไป ขณะที่บางธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งวิธีการปรับตัวอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือความเหมาะสมของธุรกิจ เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ก็เปรียบเสมือนปัจจัยที่มนุษย์ทุกคนจะต้องมี ทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการเก็บข้อมูลสถิติของผู้เข้าชมแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก (ipricethailand, 2020) โดยแอปพลิเคชันในไทยที่มียอดผู้เข้าชมสูง ในปี 2019

1. Lazada มีผู้เข้าชม เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 39 ล้านคน
2. Shopee มีผู้เข้าชม เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 28 ล้านคน
3. Chilindo มีผู้เข้าชม เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2 ล้านคน

ทำให้เห็นว่าการเลือกขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของ Lazada และ Shopee มีโอกาสมากที่สุดในการขายสินค้าได้ เพราะมีฐานลูกค้าและผู้เข้าใช้บริการเยอะ จึงทำให้เหมาะแก่การเริ่มขายสินค้าของร้านค้าใหม่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2519) การเติบโตของมูลค่าของตลาด E-Commerce เติบโตขึ้นทุกปีและเติบโตขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า โดยอัตราการเติบโตตั้งแต่ปี 2018-2019 สูงถึง 6.91% ซึ่งตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมีมูลค่าเพียง 3% จากของตลาดค้าปลีกทั้งหมดในประเทศ ซึ่งใน (marketingoopsr, 2020) วิเคราะห์เหตุการณ์ปัจจุบันว่าการแข่งขันของตลาด E-Commerce ในปี 2020 ของประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มจะมีมูลค่าทางการตลาดซอปปิงออนไลน์สูงถึง 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าปลีกทั้งหมด ทำให้มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 35% จากปี 2019 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท อันเป็นผลมาจากการ ซอปปิงออนไลน์กลายเป็นหนึ่งกิจกรรมที่มีคนนิยมมาก เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงเป็นช่วงเวลาที่ทำให้ร้านค้ามีโอกาสทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักสินค้าได้ง่าย และมีร้านค้ามากมายเข้ามาขายสินค้าที่ตัวเองมีทำให้สินค้าของผู้ขายที่มาขายในตลาด E-Commerce มีมากขึ้น ทำให้สินค้ามีมากและรู้จักกันอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ทำให้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีโอกาสพัฒนาธุรกิจมากยิ่งขึ้นแต่สินค้าจะมีโอกาสเติบโตขึ้นสูงและลงอย่างรวดเร็วถ้าหากร้านค้าไม่ติดตามเทรนด์เพราะตลาด E-Commerce มีการแข่งขันที่สูงมาก การตลาดที่มาไวและไปไวจึงจำเป็นที่ร้านค้าต้องติดตามเกาะกระแสตลาดไปให้ได้ จากปัญหาและความต้องการนี้จึงได้ศึกษาข้อมูลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันของ Lazada และ Shopee เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรแล้วสามารถนำข้อมูลมาเพื่อหาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและพัฒนากิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย (Research Objective)

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ Lazada หรือ Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Social Network) และนำลิงค์แบบสอบถาม (URL) ไปประกาศตามเพจและกลุ่ม ของ Lazada และ Shopee ใน Facebook และสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 405 ราย โดยใช้ตารางของ Yamane (1976) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรระดับความเชื่อมั่น 95%

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบให้เลือก โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อแอปพลิเคชันออนไลน์โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการนำลิงค์แบบสอบถาม (URL) ส่งผ่านทางออนไลน์ (Social Network) เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาวิจัยมีเวลาจำกัด การใช้วิธีนี้ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาวิชาจำนวน 3 คน ประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence)

5.2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5.3 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA หรือ F-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.73) และเพศชาย (ร้อยละ 35.06) ในสัดส่วนใกล้เคียงกันส่วนใหญ่มีอายุช่วง Gen Y (23 – 40 ปี) (ร้อยละ 66.42) ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี (ร้อยละ 60.99) และมีรายนามปลายหรือ ปวช. (ร้อยละ 12.35) โดนส่วนมากทำอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจออนไลน์ (ร้อยละ 28.89) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (ร้อยละ 26.42) โดยส่วนใหญ่มีที่รายได้ต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท (ร้อยละ 45.93) และ 30,000 – 44,999 บาท (ร้อยละ 23.95)

ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 3 ครั้ง (ร้อยละ 65.43) รองลงมา 4 - 8 ครั้ง (ร้อยละ 21.48) จำนวนเงินในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 300 บาท (ร้อยละ 39.00) รองลงมา 300 – 500 บาท (ร้อยละ 32.60) และสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 25.68) รองลงมาอุปกรณ์เสริมความงาม/เครื่องสำอาง (ร้อยละ 22.47) และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 20.25) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านโลจิสติกส์มีภาพรวมทั้งหมดของค่าเฉลี่ยอยู่ในพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$) โดยมีหัวข้อดังนี้ การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงิน การจัดการคำสั่งซื้อและการขนส่ง $\bar{X}=4.03, 4.22, 4.03, 4.10$ ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. การบริการลูกค้า	4.32	0.69	พึงพอใจมากที่สุด
2. ระบบการชำระเงิน	4.22	0.85	พึงพอใจมากที่สุด
3. การจัดการคำสั่งซื้อ	4.03	0.95	พึงพอใจมาก
4. การขนส่ง	4.10	0.91	พึงพอใจมาก
รวม	4.19	0.85	พึงพอใจมาก

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการบริการลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจในเรื่องการทำเรื่องคืนสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากแอปพลิเคชัน ในกรณี สินค้าไม่ตรงตามโฆษณา ชำรุดเสียหาย ($\bar{X}=4.48$) และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารในสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ ($\bar{X}=4.03$)

2. ด้านระบบการชำระเงินกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจในเรื่องสามารถเปลี่ยนการชำระเงินปลายทางกับพนักงานที่มาส่งสินค้า เช่น ใช้บัตรเครดิต หรือจ่ายผ่านระบบออนไลน์อื่นๆ ได้ ($\bar{X}=4.43$) มีการแจ้งเตือนทางข้อความหรืออีเมลเพื่อยืนยันอีก หากมีการชำระเงินผ่านการหักเงินในบัญชีธนาคาร บัตรเครดิตและเดบิต ($\bar{X}=4.39$) และสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้ ($\bar{X}=4.13$)

3. ด้านการจัดการคำสั่งซื้อกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจในเรื่องลูกค้าสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้เองโดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากทางแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.42$) แก้ไขข้อมูลส่วนตัวในคำสั่งซื้อได้ ($\bar{X}=3.88$) และระบบยกเลิกคำสั่งซื้ออัตโนมัติหากร้านค้าสินค้าหมด หรือไม่ส่งในระยะเวลาที่กำหนดและทำการคืนเงินให้แก่ลูกค้าหลังยกเลิกคำสั่งซื้อ ($\bar{X}=3.80$)

4. ด้านการขนส่งกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจในเรื่อง สามารถเลือกบริษัทขนส่งได้ ($\bar{X}=4.46$)

สามารถติดต่อกับพนักงานขนส่งแล้วขอเลือกเวลารับสินค้าได้ ($\bar{X}=4.39$)และ มีการสั่งซื้อความแข็งแรงของสถานะทุกขั้นตอนจนสำเร็จสามารถเลือกบริษัทขนส่งได้ ($\bar{X}=3.80$)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างระบดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการบริการลูกค้า

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างระบดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระบบการชำระเงิน การจัดการคำสั่งซื้อ ระบบการขนส่ง

3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างระบดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการบริการลูกค้า

4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างระบดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระบบการชำระเงิน การจัดการคำสั่งซื้อ ระบบการขนส่ง

5. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างระบดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการจัดการคำสั่งซื้อ ระบบการขนส่ง

ตารางที่ 2 ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	การบริการลูกค้า		ระบบการชำระเงิน		การจัดการคำสั่งซื้อ		ระบบการขนส่ง	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1.เพศ	1.79	0.11	3.36	0.00*	2.64	0.02*	3.12	0.00*
2.อายุ	5.05	0.00*	1.91	0.12	0.76	0.51	1.30	0.27
3.ระดับการศึกษา	1.65	0.14	3.12	0.00*	2.72	0.01*	2.46	0.03*
4.อาชีพ	3.74	0.00*	3.36	0.00*	1.22	0.28	3.26	0.00*
5. รายได้ต่อเดือน	3.17	0.00*	3.67	0.00*	1.38	0.22	1.69	0.13

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	การบริการลูกค้า		ระบบการชำระเงิน		การจัดการคำสั่งซื้อ		ระบบการขนส่ง	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	8.15	0.00*	5.094	0.00*	6.62	0.02*	4.37	0.00*
2. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	1.14	0.33	0.76	0.62	1.47	0.17	0.78	0.60
3.สินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	2.29	0.02*	3.94	0.00*	3.02	0.00*	2.50	0.01*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. จากสมมติฐานการวิจัยศึกษาศึกษาผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า รายได้และอาชีพ เป็นสภาพทางสังคมของบุคคลซึ่ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับชีวิตปัจจุบัน ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีความคิด วัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ (วชิรวรรณ งามละม่อน, 2558) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สภาพภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำ งาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ (ปณิชา นิตพรมงคล 2554) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด และพบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากสมมติฐานการวิจัยศึกษาศึกษาผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ (รัตนารักษ์ นวรัตน์, 2561) กล่าวว่าความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านโลจิสติกส์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการ

เลือกซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไป เพราะในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีข้อจำกัดและรายละเอียดที่ไม่เหมือนกันจึงมีการตัดสินใจด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับ Lazada

ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มลูกค้าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้มีความสะดวก ใช้งานง่ายและทันสมัย หรือจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดและเอาใจกลุ่มลูกค้าไว้

ปัจจัยทางโลจิสติกส์ที่คนส่วนใหญ่สนใจคือการที่ลูกค้าสามารถเลือกการจัดส่งเองได้ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการและการที่สามารถทำเรื่องคืนสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากแอปพลิเคชัน ในกรณี สินค้าไม่ตรงตามโฆษณา ขาดเสียหาย ซึ่งเจ้าของหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เพราะอาจจะสามารถที่จะให้ความสนใจแก่ลูกค้าได้

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับ Shopee

ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุสูงมากขึ้น โดยสามารถทำให้แอปพลิเคชันใช้งานง่ายขึ้นสำหรับผู้ที่มีอายุสูงเช่น มีขั้นตอนแนะนำการใช้งานหรือปรับขนาดตัวหนังสือได้

ปัจจัยทางโลจิสติกส์ควรให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินควรมีทางเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในการชำระเงิน ในการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันลูกค้าควรที่จะสามารถยกเลิกสินค้าได้เอง เพราะลูกค้ามีสิทธิในการซื้อสินค้าและยกเลิกได้ และสามารถทำเรื่องคืนสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากแอปพลิเคชัน ในกรณี สินค้าไม่ตรงตามโฆษณา ขาดเสียหาย

1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าและผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านประชากรของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเพศผู้หญิงที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง ครั้งละไม่เกิน 300 บาท เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ของตลาดออนไลน์ที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์

2.2 การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงแคภายในกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาภายนอกตามจังหวัดต่างๆ

เอกสารอ้างอิง (References)

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนัท สุขวัฒนวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th> > ECommerce_presentation.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. วารสารศึกษาศาสตร์ มจร. 6(1), 364-372
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.
- วรัตน์ภรณ์ นวรัตน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562. สืบค้น 21 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.etda.or>.

th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-CommerceSurvey-in-Thailand-2019.aspx.

iPrice Thailand. (2563). *สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563 , จาก <https://ipricethailand.com/insights/Mapofecommerce>.

Yamane, Taro. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd Edition. New York: Harper and Row.