



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์
ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567



**FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN CHOOSING TO USE SHOPPING
SERVICES FROM ONLINE APPLICATIONS BETWEEN LAZADA AND
SHOPEE OF MIGRANT WORKERS IN SAMUT SAKHON**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT OF LOGISTICS
GRADUATE SCHOOL**

**RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งจากแอปพลิเคชันออนไลน์
ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร
FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN CHOOSING TO USE SHOPPING
SERVICES FROM ONLINE APPLICATIONS BETWEEN LAZADA AND
SHOPEE OF MIGRANT WORKERS IN SAMUT SAKHON

โดย วิชญพร ปิ่นสุข

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ประจำปี
การศึกษา 2567

(ดร.ชนะเลิศ สมานบุตร)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

.....ประธานกรรมการสอบ
ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

.....กรรมการ
ดร.ทรงวุฒิ ดิจงกิจ

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร.บวรวิทย์ ไรจน์สุวรรณ

ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่อง “ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง Lazada และ Shopee ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร” ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยใน ครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบ และปรับแก้เนื้อหาในเล่มจนทำให้งานวิจัย เล่มนี้สำเร็จลุล่วง ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าออนไลน์ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ท หางานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาด ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

วิษณุพร ปิ่นสุข
ผู้วิจัย



6305761 : วิชาพร ปันสุข
 ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง Lazada และ Shopee ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร
 หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพด้าน โลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ แรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test และค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สัญชาติมอญ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท 2) ปัจจัยด้านประชากร มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) กิจกรรมทางโลจิสติกส์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่าง ด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(การศึกษาค้นคว้าอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 85 หน้า)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันออนไลน์, ลาซาด้า, ช้อปปี้, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, องค์ประกอบทางการตลาด

6305761 : Wichayaporn Pinsuk
 Independent Study Title : Factors Affecting Satisfaction in Choosing to Use Shopping Services from Online Applications between Lazada and Shopee of Migrant Workers in Samut Sakhon
 Program : Master of Science in Management of Logistics
 Independent Study Advisor : Barvonwit Rojsuwan, Ph.D.

Abstract

The objectives of this study were to 1) study demographic factors, the marketing factors and the Logistic factors that affect the satisfaction in choosing shopping services from online applications between Lazada and Shopee of foreign workers in Samut Sakhon province. The sample group used in the research were 400 foreign workers in Samut Sakhon province who use the shopping service from online applications. Statistics used in data analysis include descriptive statistics such as percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics with one-way analysis of variance, and the Pearson chi-square statistic.

Results indicated that 1) Most of the respondents were female, aged between 21-30 years, single status, Mon nationality, and had incomes between 10,001-15,00 baht. 2) Demographic factors that affect the satisfaction of choosing to use shopping services from online applications between Lazada and Shopee of foreign workers in Samut Sakhon Province, such as gender, age, status, and average monthly income, and 3) Logistics activities were affecting the satisfaction of choosing to use shopping services from online applications between Lazada and Shopee of foreign workers in Samut Sakhon Province. with statistical significance at the 0.05 level and 4) Demographic factors such as gender, age, status, and average monthly income were consistent with logistics activities in choosing and purchasing services through online applications of foreign workers in Samut Sakhon Province.

(Total 85 pages)

Keywords: Application, Lazada, Shopee, E-commerce, Marketing Mix

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	89
บทที่ 2	
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ LAZADA และ SHOPEE	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	39
บทที่ 4	ผลการวิจัย
ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	44
ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร	50
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	52
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
5.3 อภิปรายผล	65
5.4 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข แบบประเมิน ค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ	81
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.1	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลแบบสอบถามด้าน โลจิสติกส์	45
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	45
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	46
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยด้านโลจิสติกส์	49
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลเกี่ยวกับความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร	50
4.9	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	53
4.10	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	54
4.11	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ	54
4.12	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติ	55
4.13	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.14	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัด สมุทรสาคร	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร	58
4.16	แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์	59



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร	8
2.1	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของโลก ทำให้หลายประเทศมีความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ ก็รวมไปถึงประเทศไทยความเจริญก้าวหน้าในหลายเขตพื้นที่ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีอัตราการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับต้นๆของประเทศ และยังจังหวัดที่อยู่ใกล้เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทางด้านเศรษฐกิจจึงมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเหมือนกัน จังหวัดสมุทรสาครนั้นมีศักยภาพทางด้านอุตสาหกรรม การประมงและการเกษตร ซึ่งทำให้ความเป็นอยู่ของประชากรค่อนข้างหนาแน่นไม่ว่าจะเป็นคนพื้นที่ในจังหวัดหรือคนนอกพื้นที่ที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัย รวมไปถึงคนต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นคนสัญชาติลาว เขมร พม่า หรือว่าคนมอญต่างก็อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ล้วนแต่มีความต้องการจะเข้ามาประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง ผู้ใช้แรงงานทั้งในด้านฝีมือและในด้านที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องของการเป็นล่ามเป็นสื่อกลาง ระหว่างผู้ใช้แรงงานกับเจ้าของธุรกิจ ในปัจจุบันประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร กว่า 1,002,237 คน กำลังแรงงานในจังหวัดสมุทรสาครมีมากถึง 786,982 คน แรงงานต่างด้าวกว่า 319,403 คน ปัจจุบันคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในจังหวัดสมุทรสาครไม่ได้ดีมากนักเมื่อเทียบกับเมื่อก่อน คนที่เข้ามาอยู่ก็เกิดการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมใหม่ โดยอาศัยเวลา ประสพการณ์ รวมถึงคนที่ย้ายมาอยู่ก่อนหน้านี้เพื่อเป็นแนวทางในการอยู่อาศัยในการปรับตัวเพื่อหาความสมดุลในชุมชนใหม่ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทย ก็มีนโยบายรองรับในหลายหลายด้านสำหรับแรงงานต่างด้าว เช่น ธุรกรรมทางการเงิน แรงงานต่างด้าวสามารถ เปิดบัญชีธนาคาร ซื้อของออนไลน์ ซื้อรถ ซื้อทอง หรืออื่นๆได้หากมีเอกสารครบได้แก่ พาสปอร์ต ใบอนุญาตทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้กฎหมายคุ้มครองแรงงานต่างด้าว จำพวกสวัสดิการต่างๆ สิทธิด้านสุขภาพ สิทธิด้านการเรียน การรักษาและอื่นๆ ทำให้แรงงานต่างด้าวมีแนวโน้มจะย้ายเข้ามาทำงานเพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก และสูงขึ้นจนสามารถกล่าวได้ว่าทุกคนในสังคมใกล้ชิดกับเทคโนโลยี สำหรับในประเทศไทยรัฐบาลได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงานเพื่อให้เราแข่งขันกับต่างชาติได้ โดยในยุคปัจจุบันมีการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 3G, 4G ซึ่งใช้งานได้ง่าย จึงทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้างสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย แม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่แทบทุกสาขาเศรษฐกิจ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2566 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ICT) สามารถจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กลุ่มคนที่มีอายุ 15-34 ปี กลุ่มคนที่มีอายุ 35-50 ปี และกลุ่มคนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงเวลากการใช้งานสูงขึ้นมากกว่าปี 2565 และกลุ่มเพศที่ 3 เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 48.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ต 56.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 88% ของประชากรทั้งหมด และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปี 2566 สูงกว่าปี 2565 โดยในปี 2565 มีจำนวนผู้ใช้งานร้อยละ 86.4 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7.4 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น คิดเป็นสัดส่วน สูงถึง ร้อยละ 85 ของการใช้งานทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) สำหรับการค้าขายออนไลน์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจและทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการขึ้น เพราะมีช่องทางที่ให้เลือกใช้งานได้หลากหลายช่องทาง ทั้งนี้ การค้าขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ของไทยในปี 2566 มีมูลค่า 6.34 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14 เปอร์เซ็นต์จากปี 2565 และ คาดว่าในปี 2568 มูลค่าตลาดสูงถึง 7.50 แสนล้านบาทและในจำนวนนี้ เป็นมูลค่าการค้าขายของผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (SMEs) อยู่ที่ 6.3 ล้านล้านบาท ซึ่งอาจเพิ่มขึ้นถึง 3 แสนล้านบาท ในปี 2567 โดยช่องทางที่ค้าขายมากที่สุด คือ ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ (E-Marketplace) เช่น Shopee Lazada 75.99% รองลงมาคือ การขายของผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เช่น Facebook, Instagram TikTok และเดลิเวอร์รี่ แพลตฟอร์ม (Quick Commerce) เช่น Grab, Line Man Robinhood (Priceza Insights, 2023)

ธุรกิจการค้าในยุคปัจจุบันอาจเรียกอีกนัยหนึ่งว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ในยุคที่เรียกได้ว่าเป็นสังคมไร้พรมแดนที่กล่าวมานั้นถือเป็นสังคมที่มีความเพียบพร้อมทางด้านของเทคโนโลยี ในการทำธุรกิจการค้าโดยใช้รูปแบบของพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ถือว่ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมไทยยุคปัจจุบัน เพราะทำให้ผู้ค้าและลูกค้าสามารถซื้อและขายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้คนเริ่มเรียนรู้การใช้ช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มคนรวมไปถึงการหาช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นช่องทางในการสนทนา รวมถึงการขายสินค้า การที่ธุรกิจพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นมาแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่า ปัจจุบัน e-Commerce เป็นช่องทางการขายสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) อีกทั้งสมาร์ตโฟนราคาถูกยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด ฯลฯ บริษัทที่มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานการณ์จัดส่งสินค้าอีกด้วย (ชมลวรรณ สมพงศ์ และประจวบ กล่อมจิตร, 2566) จากพฤติกรรมของการซื้อและขายสินค้าของผู้บริโภคและผู้ค้าที่เปลี่ยนไปส่งผลให้เกิดแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรงอย่างแอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE

บริษัท LAZADA และ SHOPEE (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้ทำพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่สามารถซื้อขายในรูปแบบของการใช้โซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่าน

โทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการซื้อและผู้ขายสามารถขายสินค้าได้อย่างอิสระ ผู้จัดทำได้รวบรวมร้านค้าที่สะดวกซื้อไว้ในแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานจะต้องดาวน์โหลดและสมัครใช้บริการและเมื่อสมัครเรียบร้อยแล้วทางผู้จัดทำก็มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการเปิดตัวให้ผู้ใช้งานใหม่ แอปพลิเคชันจึงตอบสนองทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี การชำระเงินก็ทำได้สะดวกและง่ายดายเพราะทางแอปพลิเคชันนี้สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ทั้งทางบัตรเครดิต และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารได้ สร้างความสะดวกสบายในการจ่ายเงินและได้รับสินค้าหลังจากที่ชำระเงินในเวลาอันรวดเร็ว ทางแอปพลิเคชันจะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้บริษัทยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชันพิเศษเพื่อลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

จากการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้บริการโลจิสติกส์ขยายตัว และมีอัตราการให้บริการเพิ่มขึ้น แม้ว่ารูปแบบการค้าแบบอีคอมเมิร์ซของ Lazada และ Shopee จะสามารถซื้อขายและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและง่ายดาย แต่สำหรับกระบวนการส่งมอบสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้รับยังคงต้องอาศัยวิธีขนส่ง โดยกระบวนการด้านการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายสินค้าไปส่งให้ลูกค้ายังจุดหมายที่กำหนด เป็นหนึ่งในกระบวนการของโลจิสติกส์ ซึ่งนอกจากการขนส่งแล้ว ก็ยังมี การแพ็คสินค้า บรรจุหีบห่อ และรวดเร็วในการจัดส่ง นั้นแสดงถึงประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ของแอปพลิเคชันออนไลน์ แน่นอนว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าผ่านแอปพลิเคชันเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแข่งขันในตลาดธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE ที่มีการแข่งขันสูงได้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

1.2.2 เพื่อศึกษากิจกรรมทางโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

1.2.3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

1.3 สมมุติฐานในการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยกิจกรรมทางโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

1.3.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง Lazada และ Shopee ของแรงงานทางในจังหวัดสมุทรสาคร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบบรรยาย (Descriptive Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและได้กำหนดให้ขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยจะครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า

1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการช้อปปิ้งจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ที่เป็นของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการช้อปปิ้งจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ที่เป็นของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการช้อปปิ้งจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ที่เป็นของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรต้น มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ดังนี้

(1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด

(3) ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ กิจกรรมทางโลจิสติกส์ เช่น การพยากรณ์ความต้องการลูกค้า เทคโนโลยีสารสนเทศทาง การจัดซื้อจัดหา ระบบขนส่ง เป็นต้น

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลาการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในจังหวัดสมุทรสาคร และขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2567 ถึง เดือนมิถุนายน 2567

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประสิทธิภาพด้าน โลจิสติกส์ และความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ รวมทั้งที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย สามารถนำเสนอได้ดังรูปที่ 1.1 ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการ
เลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE
ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ที่เป็นของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

กิจกรรมทางโลจิสติกส์ หมายถึง กิจกรรมทางด้านการบริหารจัดการการผลิต การตลาด และการบริการลูกค้า การจัดหมวดหมู่และอุปกรณ์ต่าง ๆ การกระจายสินค้าและ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่ง ซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้ทางด้านโลจิสติกส์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ (Logistical Efficiency) หมายถึง ประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการให้บริการใดๆที่เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ความต้องการลูกค้า เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดซื้อจัดหา และระบบขนส่ง เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบปัจจัยด้านประชากรที่ศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

1.7.2 ทราบส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

1.7.3 เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาดของผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางสื่อออนไลน์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทางทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ LAZADA และ SHOPEE

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ LAZADA

ลาซาด้า กรุ๊ป (อังกฤษ: Lazada Group; ชื่อทางการค้า: Lazada) เป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซอันดับหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ดำเนินการในลักษณะของธุรกิจออนไลน์หรือขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร ที่ก่อตั้งโดย มักซิมิเลียน บิตเนอร์ จากการการสนับสนุนของร็อกเก็ตอินเทอร์เน็ตในปี 2012 และกลุ่มอาลีบาบาเป็นเจ้าของในปี 2014 ลาซาด้า กรุ๊ป ดำเนินการในหลายประเทศได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม และระดมทุนจากกลุ่มนักลงทุนเช่น เทสโก้ เทมาเส็ก โฮลดิ้งส์ ซัมมิตพาร์เทนเนอร์ เจพีมอร์แกนเชส อินเวสต์เมนต์เอบีกินเนวิก และร็อกเก็ตอินเทอร์เน็ต ประมาณ 647 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

Lazada เป็นแพลตฟอร์ม Marketplace อันดับสองในประเทศไทย โดยมีฐานผู้ใช้งานมากกว่า 40 ล้านคนต่อเดือน บริหารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 6P's เป็นหลัก เว็บไซต์ของลาซาด้าเปิดตัวในเดือนมีนาคม 2012 โดยมีรูปแบบธุรกิจขายสินค้าให้กับลูกค้าจากคลังสินค้าของตนเอง ต่อมาในปี 2013 ได้เพิ่มรูปแบบการตลาดที่อนุญาตให้ร้านค้าปลีกบุคคลที่สามขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของลาซาด้า ซึ่งในตลาดคิดเป็น 65% ของยอดขายภายในปี 2014 ในเดือนเมษายน 2016 กลุ่มอาลีบาบาเข้าซื้อการควบคุมสัดส่วนการถือหุ้นในลาซาด้าเพื่อรองรับแผนการขยายตัวในต่างประเทศของอาลีบาบา ในเดือนสิงหาคม 2018 ลาซาด้าเป็นผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยอ้างอิงจากการเข้าชมเว็บไซต์รายเดือนในเดือนกันยายน 2019 ลาซาด้าอ้างว่าเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ SHOPEE

ช้อปปี้ เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ อยู่ภายใต้บริษัท Sea Group (ก่อนหน้านี้รู้จักกันในชื่อ Garena) พอร์เรสต์ หลี่ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2552 เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2558 และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และบราซิล ให้บริการซื้อและขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อสังคม ไม่นานหลังจากนั้น ช้อปปี้ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค เช่น Lazada, Tokopedia และ AliExpress ช้อปปี้ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่น ด้วยการมี "Shopee Guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการช้อปปิ้งออนไลน์ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ

รูปแบบธุรกิจของ ช้อปปี้เริ่มต้นด้วยตลาดระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลัก และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ช้อปปี้ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม และค่าคอมมิชชั่นกับผู้ขาย ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบกับผู้ที่มีมาลงขายสินค้ากับช้อปปี้ แต่เนื่องจากการแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้ช้อปปี้เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใหม่ โดยเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการชำระเงินร้อยละ 2 จากผู้ขาย โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม 2562 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นพันธมิตรโดยตรงกับ ช้อปปี้จะไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่อไป

นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็น Asset Light Marketplace โดยที่ ช้อปปี้ไม่มีคลังสินค้า และเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศในการรับและจัดส่งสินค้า ดังนี้ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express ทั้งนี้ ช้อปปี้แบ่งร้านค้าออกเป็นร้านค้าทั่วไปและร้านค้าทางการ (Shopee Mall) ซึ่งจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่ไม่เท่ากัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ช้อปปี้มียอดขายใน App Store เป็นอันดับหนึ่งของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีในระบบ iOS มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมากกว่า 180 ล้านรายการ จากผู้ประกอบการกว่า 4 ล้านคน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คือ ความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเป็นมาของบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันก็จะมีการตัดสินใจให้ความหมายคำว่า ประชากรศาสตร์ ไว้ต่างกัน ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2539) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างของลักษณะแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงต่างกัน

2) อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่แตกต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากยิ่งสอนให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนพฤติกรรมยากขึ้น

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร พบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าคนสูงอายุ เป็นต้น โดยมีงานหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อพิมพ์มาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัวย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยประกอบไปด้วย

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน แต่เพศชายมีพฤติกรรมที่มีลักษณะการตัดสินใจที่รวดเร็วกว่าเพศหญิง

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษนิยม ยึดถือมั่นในการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดี และเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ปัจจุบันไม่ได้วัดเพียงเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังวัดและแบ่งจากระดับการศึกษา รายได้จะสามารถวัดความสามารถในการจับจ่ายของแต่ละบุคคลได้ดี และการเลือกซื้อสินค้าแท้จริงแล้วอาจเกิดจากสิ่งแวดล้อมการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มี ต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมและประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และ สังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

5) อาชีพ จะสามารถบ่งชี้และนำไปสู่ความจำเป็นในการใช้สินค้าได้และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่นผู้ที่มีอาชีพรับราชการจะซื้อของที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสิ่งของราคาสูงกว่าความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

6) ลักษณะครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่สถานภาพเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวกับ สังคม เศรษฐกิจกฎหมาย เป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด โดยสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครอบครัวเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดในปัจจุบัน นั่นคือประเด็นสำคัญในการศึกษาจากสถานภาพสมรสของ

ประชากร คือประเภทของ สถานะภาพสมรส องค์ประกอบสหประชาชาติได้รวบรวมประเภทของ สถานภาพสมรส ดังนี้

- 6.1) โสด
- 6.2) สมรส
- 6.3) หม้ายและไม่สมรสใหม่
- 6.4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 6.5) สมรสแต่แยกกันอยู่แต่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คน โสดมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว ในการตัดสินใจในหลายเรื่องของคนโสดสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอความคิดเห็นจากผู้อื่น โดยสิ้นเชิง แต่ในทางกลับกันนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ที่แต่งงานและมีครอบครัวแล้วจะต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมกันกับสมาชิกคนในครอบครัว ดังนั้นบุคคลที่โสดจะมีอิสระทางความคิดได้มากกว่าและตัดสินใจในทุกเรื่องได้รวดเร็วกว่า

สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างในสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ก็จะเปลี่ยนไปตามกาลเวลาที่มีการเพิ่มขึ้นและการลดลงต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำหลักของประชากรศาสตร์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายองค์กรได้อย่างเหมาะสม

กิติมา สุรสนธิ (2541, น. 15-17) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หมายถึงการแบ่งกลุ่มบุคคลจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ จะแตกต่างกันออกไปและมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยมีปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอก เกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลที่มีอายุมากกว่า ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีความประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุ

เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารนั้นและจะทำให้สารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในส่วนตัวแปรอิสระ เนื่องจากประชากรศาสตร์คือ ลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล โดยนำลักษณะที่แตกต่างกันนั้นมาเป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงความแตกต่างของความต้องการของแต่ละบุคคล ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ซึ่งสถิติทั่วไปของประชากร จะช่วยกำหนดเป้าหมาย และอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกรู้จักของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับทัศนคติและการยอมรับในการใช้สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) เพื่อซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มบริโภคน

2.3 แนวเกี่ยวกับโลจิสติกส์

2.3.1 การจัดการโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ (logistics) เป็นแนวคิดเรื่องการกระจายสินค้ายุคใหม่ สมาคมผู้เชี่ยวชาญการจัดการโซ่อุปทานแห่งสหรัฐอเมริกา (The Council of Supply Chain Management Professional [CSCMP],

2005) ได้นิยามความหมายเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในปัจจุบันว่า การบริหารการจัดการ โลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการจัดการระบบโซ่อุปทานมีกระบวนการวางแผน การนำเสนอและการควบคุมการไหลทั้งไปและกลับอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการเก็บรักษาสินค้าบริการและข้อมูลที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดของการบริโภค โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด กิจกรรมของโลจิสติกส์ มีทั้งหมด 13 กิจกรรมประกอบด้วย การบริการลูกค้า การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การสื่อสาร การจัดการวัตถุดิบ กระบวนการสั่งซื้อสินค้า การบริหารคลังสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า การจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ การขนส่ง การสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ (Stock & Lambert ,2001)

จากการนิยามกระบวนการ โลจิสติกส์มุ่งเน้นไปที่เรื่องของกระบวนการในการวางแผนการควบคุมการไหลของวัตถุดิบและข้อมูลจากจุดแรกถึงจุดสุดท้าย โดยที่การจัดการจะอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลและในทางตรงกันข้ามความแตกต่างความหมายของการจัดการโลจิสติกส์ ได้แก่ การไปใช้และประเมินผลของกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ซึ่งในขณะเดียวกันการจัดการโลจิสติกส์ก็คือกลยุทธ์อย่างหนึ่งเหมือนกัน

กล่าวโดยสรุปโลจิสติกส์ คือการออกแบบและการจัดการระบบการควบคุมการ เคลื่อนย้ายหรือการไหลของสินค้าและข้อมูลจากต้นทางมายังบริษัท และออกจากบริษัทไปยังลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะเห็นว่าโลจิสติกส์นั้นจะครอบคลุมกิจกรรมและกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งหมดทุกระดับและขั้นตอนปฏิบัติการโดยวิธีการเชิงระบบ ซึ่งบริษัทจะทำการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ของระบบสินค้าภายในบริษัทด้วยกัน แทนที่จะแยกปฏิบัติและกิจกรรมอย่างที่เคยทำกันมาและยอมรับการติดต่อและประสานงานระหว่างบริษัทและองค์กรภายนอก นอกจากนี้โลจิสติกส์จะถูกมองอย่างเป็นระบบและเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องหรือที่รู้จักในชื่อแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน (supply chain modeling) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการไหลกันเป็นลูกโซ่

2.3.2 กิจกรรมหลักของโลจิสติกส์

กิจกรรมหลักของโลจิสติกส์ คือ กิจกรรมที่ใช้อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดบริโภค (กมลชนก สุทธิวาตนฤพุดิ และคณะ, 2547) ได้แก่

2.3.2.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าตามสถานที่ที่กำหนด ภายใต้เงื่อนไขและเวลาที่เหมาะสม ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้หรือไม่ อย่างไร เป้าหมายของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ คือ กำไร ส่วนเป้าหมายของผู้บริโภคคือความพึงพอใจในการบริการ ดังนั้นลูกค้าแต่ละรายจึงมุ่งให้ได้มูลค่าเพิ่มจากการใช้บริการที่มีประสิทธิภาพหรือมีค่าใช้จ่ายต่ำ การบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยมจะเพิ่มมูลค่าให้กับทุกฝ่ายในระบบโลจิสติกส์

2.3.2.2 การพยากรณ์การวางแผนอุปสงค์ เป็นการนำมาใช้เพื่อเชื่อมต่อการวางแผนทางด้านการผลิตและการตลาด โดยการอาศัยพื้นฐานการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา คู่แข่งขัน และอื่นๆ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ว่าจะซื้อสินค้าในปริมาณเท่าใด จากผู้จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบรายใด และจะให้มีการส่งไปยังตลาดในปริมาณเท่าใด หรือในบางองค์กรนำมาใช้ในการวางแผนการผลิต

2.3.2.3 การบริหารคลังสินค้า (Inventory Management) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างการวางแผนกับการปฏิบัติการ บทบาทการจัดการสินค้าคงคลังคือการวางแผนความต้องการสินค้าที่จะเก็บไว้และจัดการสินค้าที่เก็บไว้ รวมถึงการจัดการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ขั้นตอนการดำเนินงานประกอบด้วยว่าจะมีสินค้าคงคลังอยู่ ณ ที่ใดบ้างเมื่อใดจะส่งสินค้ามาเติมสินค้าคงคลังที่ลดลงและปริมาณเท่าใด เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระดับสินค้าคงคลัง ซึ่งมีต้นทุน การดูแลสินค้าคงคลัง สูง โดยเฉพาะในธุรกิจพาณิชย์กรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง รถยนต์และสินค้าเหล่านี้จะมีความล้าสมัยได้รวดเร็วมาก

2.3.2.4 การติดต่อสื่อสารด้าน โลจิสติกส์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับแต่ละหน่วยงานและองค์กรอย่างกว้างขวาง เช่น การติดต่อระหว่างองค์กรกับผู้จัดส่งสินค้า วัตถุดิบและลูกค้า การติดต่อระหว่างกิจกรรมทางด้าน โลจิสติกส์ การติดต่อระหว่างหน่วยงานหลักภายใต้องค์กร การติดต่อระหว่างลูกค้าหรือผู้จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบซึ่งไม่ได้ติดต่อโดยตรงกับกิจการ

2.3.2.5 การจัดการวัตถุดิบ (Procurement) เป็นกิจกรรมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งอาจมีผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) รายเดียวหรือหลายราย เพื่อเป็นทรัพยากรสำหรับการผลิตสินค้าและบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะทางลดปัญหาของระดับสินค้าคงคลังลดการสูญเสียและการสูญหายของวัตถุดิบ ที่มีผลกระทบต่อด้านทุนการผลิตและคุณภาพของการให้บริการ การจัดหาวัตถุดิบจึงต้องวางแผนอย่างรอบคอบและดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูง ทั้งนี้ธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดส่งสินค้า เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ความมั่นใจด้านแหล่งจัดหาและต้นทุนของวัตถุดิบเป็นต้น การจัดหาเป็นกระบวนการที่จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงความต้องการ ซึ่ง

ธุรกิจอาจจะเลือกผู้จัดส่งสินค้าได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โฆษณา วารสาร และ หนังสือ แล้วนำข้อมูลต่างๆ มาทำการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และบริการ

2.3.2.6 การจัดการประมวลคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญกับบริษัทในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สามารถจำแนกขั้นตอนประมวลคำสั่งซื้อครอบคลุมตั้งแต่ลูกค้าจัดทำคำสั่งซื้อ (Order Preparation) การจัดส่งคำสั่งซื้อ (Order Transmission) การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า (Order Receiving) การตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อ (Order Processing) การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า การเปิดคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อนั้น รวมถึง การตรวจสอบสินค้าคงคลัง เครดิตลูกค้า ใบส่งสินค้าและยอดลูกหนี้เป็นการเชื่อมต่อระหว่างองค์กร ได้มีการนำระบบสั่งซื้ออัตโนมัติมาใช้ เช่น ระบบ EDI (Electronic Data Interchange), EFT (Electronic Funds Transfer) เป็นต้น (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุพันธ์ ไชยมั่นคง, 2537)

2.3.2.7 การหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีความสำคัญต่อระบบโลจิสติกส์ด้านค่าใช้จ่ายและความปลอดภัยในตัวสินค้า ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนบรรจุหีบห่อก็คือ วัสดุที่ใช้หีบห่อและวิธีการบรรจุหีบห่อจะใช้เครื่องจักรหรือทำด้วยมือและการกำจัดวัสดุบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้การบรรจุหีบห่อจะต้องมีการสื่อสารหรือการถ่ายทอดข้อมูล เช่น ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ เลขหมายสินค้า ซึ่งใช้ทำการติดตามสินค้า อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดข้อมูลสำคัญไปยังผู้บริโภค และยังมีบทบาทในระบบโลจิสติกส์ที่บอกวิธีการเคลื่อนย้ายและความเสียหายที่จะเกิดกับสินค้า เพื่อปกป้องตัวสินค้าเพื่อการจัดเก็บ และการขนส่งสะดวกสบายในการเคลื่อนย้าย

2.3.2.8 อะไหล่และการให้บริการ เป็นบทบาทการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ การจัดการส่งอะไหล่ไปยังผู้แทนจำหน่าย การจัดเก็บอะไหล่ไว้อย่างเพียงพอ การรับคืนสินค้าที่ชำรุดและการตอบสนองต่อความต้องการอะไหล่และบริการอย่างรวดเร็ว

2.3.2.9 การเลือกสถานที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Facility Location) การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดของโรงงานเป็นแผนงานที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากการสร้างโรงงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และทำเลที่ตั้งของโรงงานจะมีผลต่อต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบและสินค้า ต้นทุนต่างๆ เช่น คลังสินค้า การติดต่อสื่อสาร ค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าก่อสร้าง ค่าที่ดิน ฯลฯ รวมถึงระดับการบริการเพื่อตอบสนองลูกค้า โดยพิจารณาสถานที่ตั้งของลูกค้า ผู้จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบ ผู้ให้บริการขนส่งจำนวน ค่าจ้างแรงงาน และการให้ความร่วมมือจากภาครัฐ เป็นต้น ดังนั้นการเลือกทำเล ที่ตั้งจึงเป็นกิจกรรมที่ผูกพันธุรกิจอย่างมาก และต้องอาศัยการพยากรณ์ระยะยาวด้วย ดังนั้นจึงควรเลือกทำเลที่ตั้งด้วยความรอบคอบโดยใช้หลักการที่สอดคล้องกับประเภทและธรรมชาติของธุรกิจนั้น (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2547)

2.3.2.10 การจัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบ เป็นการสั่งซื้อ การบริหารอุปทาน การคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบ การเจรจาต่อรองราคา เงื่อนไข และปริมาณการสั่งซื้อ รวมถึงการประเมินคุณภาพของผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบ ซึ่งการซื้อวัตถุดิบและการบริการจากองค์กรภายนอกเพื่อรองรับการปฏิบัติงานตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการตลาด การขาย และโลจิสติกส์

2.3.2.11 การจัดการรับคืนสินค้า เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าที่รับคืนที่รับจากลูกค้า เนื่องจากปัญหาสินค้าเองหรือเปลี่ยนใจลูกค้า มีกระบวนการที่ซับซ้อนและสินค้าที่รับคืนมีจำนวนน้อย แต่เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก

2.3.2.12 โลจิสติกส์ย้อนกลับ เกี่ยวข้องกับการขนย้ายหรือทำลายขยะที่เกิดขึ้น จากการผลิต การจัดส่ง หรือกระบวนการบรรจุ ซึ่งอาจมีการจัดเก็บไว้ชั่วคราว ขนส่งไปยังสถานที่ทำลายหรือนำกลับมาใช้ใหม่

2.3.2.13 การจราจรและการขนส่ง เป็นกิจกรรมที่สำคัญทั้งทางด้านต้นทุนและระดับบริการลูกค้า การจัดการขนส่ง เกี่ยวกับการเลือกรูปแบบขนส่ง การเลือกเส้นทางในการขนส่งประเภทต่างๆ เช่นทางอากาศ รถไฟ น้ำ รถบรรทุก หรือทางท่อ เพื่อสร้างความมั่นใจในการขนส่ง มีความถูกต้องตามกฎระเบียบของภูมิภาคที่สินค้าส่งผ่าน และการเลือกผู้ขนส่ง

2.3.2.14 คลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า (Warehouse Management) คลังสินค้า หมายถึง สถานที่อำนวยความสะดวกทั้งด้านเวลาและสถานที่ ช่วยให้สินค้าที่ผลิตขึ้นได้พักเพื่อรอการบริโภค กิจกรรมด้านคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนโครงสร้าง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ โดยคลังสินค้าทำหน้าที่ในการเก็บสินค้าระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้าย เพื่อสนับสนุนการผลิต การกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท (ปรีชา สถาพรบุญ, 2536) ได้แก่

- (1) วัตถุดิบ (Material) ซึ่งอยู่ในรูป วัตถุดิบ ส่วนประกอบและชิ้นส่วน ต่างๆ
- (2) สินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้า จะนับรวมไปถึงงานระหว่างการผลิตตลอดจนสินค้าที่ต้องการทั้งและวัสดุที่นำมาใช้

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) หมายถึง การจัดส่งสินค้าให้ผู้รับเพื่อกิจกรรมในการขาย เป้าหมายหลักในการบริหารการดำเนินงานธุรกิจ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าเพื่อเกิดการดำเนินการเป็นระบบให้สัมพันธ์กับการลงทุน การควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกัน เพื่อลดการสูญเสียจากการดำเนินงาน เพื่อให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำที่สุด และการใช้ประโยชน์เต็มพื้นที่ ความสัมพันธ์ของคลังสินค้าและกิจกรรมด้านอื่นๆ ดังนี้

การจัดการคลังสินค้ากับการผลิต การผลิตที่ผลิตเป็นปริมาณน้อยแต่ทำการผลิตบ่อยๆ หรือการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า หรือที่เรียกว่าระบบการผลิตแบบตามคำสั่งซื้อ (Make to

Order) นั้นจะทำให้ต้นทุนด้าน สินค้าคงคลังน้อย แต่ต้นทุนการตั้งสายการผลิตสูง (Setup Cost) ซึ่งอาจจะสูงมากจนทำให้ต้นทุนรวมของการผลิตสูง ในทางตรงกันข้ามในระบบการผลิตที่ผลิตต่อครั้งเป็นปริมาณมาก (Make To Stock) ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ แต่ต้องมีต้นทุนสินค้าคงคลังสูง ซึ่งมีความจำเป็นต้องสร้างคลังสินค้ารองรับและมีระบบการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

การจัดการคลังสินค้ากับการขนส่ง มีความสัมพันธ์กันมาก กล่าวคือ ในการขนส่งที่ต้องการรวบรวมสินค้าก่อนการขนส่ง (Consolidate) เพื่อประโยชน์ของการขนส่งที่เป็นปริมาณมาก นั้นจำเป็นต้องใช้คลังสินค้าเป็นจุดรวบรวมและกระจายสินค้า (Consolidate Point) ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดค่าขนส่ง (Transportation Cost) ถึงแม้ว่าการขนส่งบางประเภทจะช่วยลดต้นทุนการขนส่งลงได้โดยไม่ต้องใช้คลังสินค้าช่วย เช่น ระบบการขนส่งแบบ Milk Run แต่ก็ต้องใช้ระบบการจัดการผลิตที่มีประสิทธิภาพและต้องอาศัยการแบ่งปันข้อมูลอย่างมาก และยังต้องการระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงด้วย

การจัดการคลังสินค้ากับการบริการ มีความสัมพันธ์กันมาก กล่าวคือ ในกิจการบางประเภทต้องการระดับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็วและแม่นยำเช่น ระบบในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นจำเป็นต้องใช้คลังสินค้าและระบบการจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 2003, p. 184)

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ

ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลลัพธ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลลัพธ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า องค์กร หรือบุคคล ผลลัพธ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลลัพธ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความหลากหลายของผลลัพธ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้า ในการเลือกซื้อผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น ในรูปแบบ รุ่น ความทนทาน ความสามารถพิเศษ สี ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

1.2) คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทานของผลลัพธ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อที่ซื้อสินค้าไม่ได้ ตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้า ทุกครั้งที่ซื้อ

1.3) การออกแบบผลลัพธ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลลัพธ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การออกแบบจะมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้า การออกแบบผลลัพธ์ที่น่าสนใจจะดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

1.4) ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

1.4.1) ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้

1.4.2) เครื่องหมายสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร ตัวอย่างเช่น ไบโพรเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

1.4.3) โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกัน เช่น เครื่องหมายรูปหอย

1.4.4) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

1.4.5) ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำ วรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

1.4.6) สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง ตามกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

1.5) การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้ซื้อจะมีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อบริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.6) การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะ สินค้าที่จำหน่าย เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือคำพูดโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

1.6.1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

1.6.2) การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ ให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.3) การรับประกัน จะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1) ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จำต้องได้และจำต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.2) การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3) ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีกแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising Allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้า (Display Allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

2.4) การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งจำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท

2.4.1) การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินตอนส่งของการชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามช่วงเวลาที่ตกลงกันได้

2.4.2) การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก้อน การจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวด ๆ ตลอดเดือนหรือปีตามที่ตกลงกัน

2.4.3) การขายแบบให้เครดิต (Credit) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคาร องค์กรพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้า โดยไม่ต้องใช้เงินสด ตามปกติการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะหักจากบัญชีธนาคาร โดยอนุมัติตามวันที่กำหนด

2.4.4) แบบหมุนเวียน หมายถึง แบบหมุนเวียนเกิดจากการรวมกันของวิธีการขายแบบเพิ่มค่าบริการและการขายแบบผ่อนชำระรายเดือน การขายโดยให้เชื่อแก่ผู้ซื้อเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ในอเมริกานิยมใช้บัตรสินเชื่อ (Credit card) ในการซื้อสินค้า แม้กระทั่งการจ่ายกับค่าน้ำอาหาร แต่ในประเทศไทยเห็นมีแต่เช็คร้านดีของธนาคารที่ออกให้แก่ผู้ซื้อ โดยกำหนดที่จะใช้

3) การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ยานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทาง จึงประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางสถาบันกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1) ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวก และผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมสินค้าการจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทา การขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จูงใจเพื่อให้เกิดการลองใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด การโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the Advertising Objectives) วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Objectives) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To Persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind)

4.2) การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูลการตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง ได้แก่ การขายโดยบุคคล ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนา กับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคลเป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง

4.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและสถาบันต่าง ๆ การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินอยู่ดีของประชาชน การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้า ราคาพิเศษการเปิดตัวสินค้าใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้าโชว์รูม เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้จองสินค้า ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งติดต่อ เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงสาธิตประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงาน และคุณภาพของสินค้า

4.5) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ซึ่งจะจัดวางสินค้าพิเศษ อาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

4.6) การบริการหลังการขาย (Post-sales Service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่า จะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการดูแลรักษา และซ่อมเครื่องบริการ ฝึกอบรมมีวิธีการเลือกปฏิบัติได้

4.7) การรับประกันสินค้า (Cash Refund Offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้าก็สามารถขอเงินคืนได้

4.8) การลดราคา (Price Packs หรือ Cent-off Deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายราคาลดของสินค้า

4.9) ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

4.10) การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trials) เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้แล้วดี

4.11) การรับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

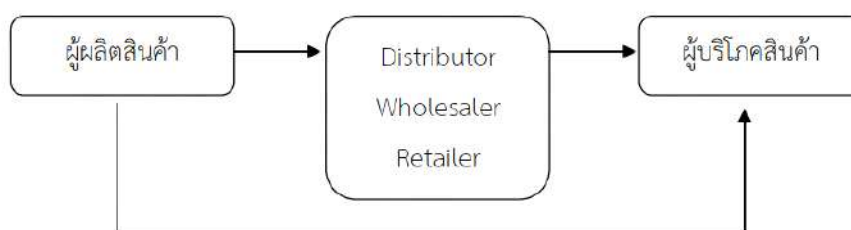
นิตยาพร เสมอใจ (2547) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคในตลาด โดยส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541, น. 119-121) ทุกธุรกิจที่มีการขายสินค้าพร้อมการให้บริการมีความจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลกรบริการ (Service) ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบบริการจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับต่อความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงคุณค่าของการบริการความต้องการทางด้านเหตุผลและทางด้านจิตวิทยา เทียบกับความคุ้มค่าที่ต้องจ่ายเงินไป รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสามารถที่จะให้บริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เรื่องความเหมาะสมในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่าย รองลงมาคือเรื่องคุณภาพ ความคงทน และชื่อเสียงของตัวสินค้า ส่วนเรื่องรูปแบบ สี สัน ลวดลายและลักษณะบรรจุภัณฑ์อยู่ในอันดับสุดท้าย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเขียนของนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเขียน ของ โชคชัย มุขแก้ว (2551) โดยสรุปเครื่องเขียนที่นักเรียน นักศึกษาต้องการมากที่สุด คือ เครื่องเขียนที่มีคุณภาพดี คงทน ใช้งานได้นาน

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเพราะมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า ต้องคำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของการบริการที่ได้รับ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำปัจจัยด้านราคา พบว่า ความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอางให้มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย 2 คน ได้แก่ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) และ นิลุบล นิยมลรัตน (2541, น. 96-99) เนื่องจากปัจจุบันได้มีเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะมีสิทธิในการเลือก การตัดสินใจซื้อ และสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาว่าจะคุ้มค่าเหมาะสมจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจึงสำคัญมาก เนื่องด้วยปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ง่าย จากการศึกษาของ โชคชัย มุขแก้ว (2551) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องเขียนในระดับมาก คือ ความสะดวกในการซื้อ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ซื้อสะดวก เช่น ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้าน ความสะดวก รวมไปถึงรูปแบบการจัดร้านและอีกปัจจัยหนึ่งเป็นเรื่องของสถานที่ที่มีที่จอดรถ ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสถานที่จำหน่ายก็มีความสำคัญรองลงมาจากตัวสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของเครื่องเขียน ซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ในทุกยี่ห้อ ดังนั้นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า ก็จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบจากคู่แข่งได้มากกว่า เช่นเดียวกัน และจากงานวิจัยของชาตยา จิงสุวดี (2542) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก็ให้เหตุผลที่สอดคล้องกันว่าถ้ามองในเรื่องปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ที่มีแหล่งจอดรถสะดวกสบายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสวยงามของร้าน/เคาน์เตอร์ ให้มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะให้ความสำคัญกับการเข้ารับบริการในเคาน์เตอร์ร้าน เพราะแบรนด์เครื่องสำอาง ที่มีอยู่มากมายในตลาดต่าง ๆ ที่จะนำเสนอความสวยงาม ความโดดเด่นของแบรนด์ตัวเองให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และได้รับความน่าเชื่อถือ ซึ่งเคาน์เตอร์หรือร้านของเครื่องสำอางเกาหลีตามห้างสรรพสินค้า จะตกแต่งร้านและเคาน์เตอร์ให้มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และภายในร้านก็จะจัดผลิตภัณฑ์ที่เรียบร้อยเป็นหมวดหมู่สามารถหาและหยิบได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบของทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม



รูปที่ 2.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปิยนุช พิสุทธิโกเมน (2557, น. 31) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มปากกาสิทธิของผู้หญิงอายุ 16-26 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้บริโภคใช้ปากกาสิทธิฉบับนี้เป็นงานพื้นฐาน แต่มิติที่เพิ่มขึ้นมา คือ การใช้ปากกานั้นข้อความ (Hi-lighter) นำไปขีดเน้น ข้อความที่สำคัญ และการใช้ปากกาสิทธิเพื่อการจัดระเบียบข้อมูลและการแบ่งกลุ่มของข้อมูล โดยผู้บริโภคจะแบ่งใช้สิทธิเพื่อแบ่งข้อมูลตามความชอบส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อจะมีการซื้อบ่อยครั้งและซื้อเป็นจำนวนมาก และจะเลือกสีเฉพาะที่ชอบ ไม่ค่อยซื้อแยกแพ็คเกจ ก็จะซื้อตามลักษณะการใช้งานจริงของผู้บริโภค ซึ่งโดยสรุปให้เห็นว่า การเรียนรู้พฤติกรรม ทำให้รู้และเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร การรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นการโอกาสที่จะเพิ่มคุณค่าการให้บริการ ช่วยสร้างภาพพจน์และสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) กลุ่มเป้าหมายจะรู้จักสินค้าขึ้นอยู่กับโอกาสที่พนักงานจะได้ให้ข้อมูลพนักงานที่มีคุณภาพ ต้องความสามารถตอบสนองลูกค้าได้ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation)

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งต้องมีทัศนคติที่ดี (Good Attitude) สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและทำให้กลับมาใช้ซ้ำ (โชคชัย มุขแก้ว, 2551)

6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การพยายามสร้างคุณภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนการให้บริการที่รวดเร็วและประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ (โชคชัย มุขแก้ว, 2551)

7) มีกระบวนการ (Process) การมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วทันใจและสามารถสร้างประทับใจได้ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร (โชคชัย มุขแก้ว, 2551)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรางศิริ นิลสอน (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชันต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จิตภา ัญญรัตน์วานิช (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาใดที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน โดยใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันวันละ 4-5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 6-15 นาทีต่อครั้ง แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุดจำนวนเงิน 300-500 บาท สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการทำนาย คือ $y = .193x_3 + .130x_5$ มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการ

ภาวนา บำรุงสุข (2564) ศึกษาเรื่อง วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้มี 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทาง

การตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตนครปฐมที่เคยทำการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเป็นแบบสอบถามที่มีการผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตาม พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.141) ด้านราคา (b=0.102) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (b=0.180) ด้านส่งเสริมการตลาด (b=0.081) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (b=0.321) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.10 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.494 + 0.141 x_1^{***} + 0.102 x_2^{**} + 0.180 x_3^{***} + 0.081 x_4^{**} + 0.067 x_5 + 0.321 x_6^{**}$

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ของตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.92-0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้ งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ร้อยละ 71

ชิษณุพงศ์ สุกคำ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, Chi-square และ Multinomial Logistic Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับ

การศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีส่วนประสมทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

พัชรพร คำใส (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจพาณิชย์กรรม

อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้า โดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา (Descriptive) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยแบบบรรยาย (Descriptive Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งจะแสดงตามรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ที่เป็นของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ที่เป็นของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 405 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ที่เป็นของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น

เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ จึงใช้สูตร Cochran (1963) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากร คือ 50 ก็คือ กำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = .05$ และ $q = .05$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนประชากร (0.5) / 50%

e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%, ค่า $Z=1.96$

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (3-1)$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{1.96^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.61 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% จึงควรเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างน้อยที่สุด 384 คน ซึ่งผู้วิจัยจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 405 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด โดยแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ โดยผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยของ ชัยณูพงศ์ สุกแก้ว (2560) รวมคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- | | |
|-------------------------|--------------|
| 1) ผลิตภัณฑ์ | ข้อที่ 1-5 |
| 2) ราคา | ข้อที่ 6-8 |
| 3) ส่งเสริมการตลาด | ข้อที่ 9-12 |
| 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย | ข้อที่ 13-17 |

ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์	ข้อที่ 18-23
---------------------------	--------------

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) รวมคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับเกณฑ์การวัดความคิดเห็น 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยแต่ละระดับเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด (5 คะแนน)	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับมากที่สุด
มาก (4 คะแนน)	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับมาก
ปานกลาง (3 คะแนน)	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับปานกลาง
น้อย (2 คะแนน)	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับน้อย
น้อยที่สุด (1 คะแนน)	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}
 \tag{3-2}$$

โดยความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.80 ตามรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21–5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วย มากที่สุด
คะแนน 3.41–4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วย มาก
คะแนน 2.61–3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วย ปานกลาง
คะแนน 1.81–2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วย น้อย
คะแนน 1.00–1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วย น้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้า จากตำรา เอกสารบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

3.3.2 สร้างแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3.4 นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ค่าคะแนนในแบบประเมินเป็นค่า 3 ระดับ คือ 1 = ใช้ได้ 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ใช้ไม่ได้ โดยใช้สูตรการคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R/n}{\quad} \quad (3-3)$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \sum R &= \text{ผลรวมคะแนนการตัดสินใจในข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \\ IOC &= \frac{\quad}{1} \end{aligned}$$

ผลจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องเมื่อนับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งสามคนปรากฏว่าแบบสำรวจมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1 (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ข : หน้า 81)

ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

3.3.5 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ที่เป็นของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ

(Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{K\bar{r}}{1 + (K - 1)\bar{r}} \quad (3-4)$$

$$\text{Cronbach's Alpha} = 0.974$$

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.974 ซึ่งเป็นการรับรองว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.3.6 นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการเมื่อได้รับแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการจัดระเบียบ ลงรหัส แล้วนำไปประมวลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS ver. 25) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ จำนวน 23 ข้อ

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 15 ข้อ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูล ที่พบทั่วไปและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ และ (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านโลจิสติกส์และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.5.2.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

3.5.2.2 สถิติการทดสอบ Pearson Chi- square เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีประสิทธิภาพที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่มีคำตอบเป็นแบบตัวเลือก ซึ่งการเปรียบเทียบความถี่และร้อยละของตัวแปรทำให้เราสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งกำหนดการระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่

3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน		
1.1	เพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์	F-Test
1.2	อายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์	F-Test

ตารางที่ 3.1 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
1.3	สถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์	F-Test
1.4	สัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์	F-Test
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์	F-Test
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน		
2.1	ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์	F-Test
2.2	ราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์	F-Test
2.3	ส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์	F-Test
2.4	ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์	F-Test
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร		
3.1	ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร	Pearson Chi-Square Test

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบบรรยาย (Descriptive Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 465 ชุด มีผู้ยินยอมตอบแบบสอบถาม 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

X	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาด
X ¹	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
X ²	หมายถึง	ราคา
X ³	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด
X ⁴	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
X ⁵	หมายถึง	ปัจจัยด้านโลจิสติกส์
Y	หมายถึง	ความพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE หรือไม่ 2) เพศ 3) อายุ 4) สถานภาพ 5) สัญชาติ และ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE หรือไม่		
เคย (กรุณาทำต่อข้อ 2)	400	86.00
ไม่เคย	65	14.00
2. เพศ		
ชาย	88	22.00
หญิง	264	66.00
อื่น ๆ ระบุ	48	12.00
3. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	18	4.50
อายุ 21-30 ปี	251	62.80
อายุ 31-40 ปี	114	28.50
อายุ 41-50 ปี	15	3.80
อายุมากกว่า 50 ปี	2	0.50
4. สถานภาพ		
โสด	274	68.50
แต่งงาน	126	31.50
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย		
อื่น ๆ ระบุ		

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. สัญชาติ		
มอญ	190	52.50
พม่า	210	47.50
อื่น ๆ ระบุ		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7	1.80
5,001-10,000 บาท	16	4.00
10,001-15,000 บาท	265	66.20
สูงกว่า 15,001 บาท	112	28.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 และมีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 สัญชาติมอญ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลกิจกรรมด้านโลจิสติกส์

ข้อมูลกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ แบ่งเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และ ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์โดยการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจซื้อ		แปลผล	อันดับ
	($\bar{X}$)	(S.D.)		
1. ผลិតภัณฑ์	3.52	0.62	มาก	1
2. ราคา	3.51	0.66	มาก	2
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.74	มาก	2
4. ส่งเสริมการตลาด	3.34	0.47	ปานกลาง	3
5. โลจิสติกส์	3.14	0.49	ปานกลาง	4
เฉลี่ยรวม	3.40	0.60	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมา ได้แก่ ราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) และ ด้านโลจิสติกส์ ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจซื้อ		แปลผล	อันดับ
	($\bar{X}$)	(S.D.)		
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพดี	3.71	0.87	มาก	2
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความหลากหลาย แปลกใหม่	3.58	0.92	มาก	3
3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตามความต้องการของท่าน	3.74	1.06	มาก	1
4. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย	3.31	0.87	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจซื้อ		แปลผล	อันดับ
	($\bar{X}$)	(S.D.)		
5. สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านได้โดยตรง หากมีข้อสงสัยหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า	3.28	0.83	ปานกลาง	5
เฉลี่ยรวม	3.52	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) รองลงมา ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความหลากหลาย แปลกใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.31$) และ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านได้โดยตรง หากมีข้อสงสัยหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจซื้อ		แปลผล	อันดับ
	($\bar{X}$)	(S.D.)		
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	3.49	0.80	มาก	2
2. สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน	3.72	0.91	มาก	1
3. เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	3.34	0.82	ปานกลาง	3
เฉลี่ยรวม	3.51	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมา ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) และ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีราคาค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจซื้อ		แปลผล	อันดับ
	($\bar{X}$)	(S.D.)		
1. มีความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.69	0.96	มาก	2
2. การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.78	0.86	มาก	1
3. มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.43	0.91	มาก	3
4. ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต internet banking หรือชำระเงินปลายทาง	3.40	1.12	ปานกลาง	4
5. มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.29	0.99	ปานกลาง	5
เฉลี่ยรวม	3.52	0.97	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต internet banking หรือ ชำระเงินปลายทาง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) และ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	(S.D.)		
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น	3.42	0.76	มาก	1
2. มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	3.36	0.76	ปานกลาง	2
3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.29	0.76	ปานกลาง	4
4. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ท่านรู้จักอย่างทั่วถึง	3.31	0.7	ปานกลาง	3
5. การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ	3.15	0.87	ปานกลาง	7
เฉลี่ยรวม	3.36	0.73	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามอันดับแรก ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมา คือ มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.36$) มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา ให้ท่านรู้จักอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$) และมีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยด้านโลจิสติกส์

ด้านโลจิสติกส์	ระดับการตัดสินใจซื้อ		แปลผล	อันดับ
	($\bar{X}$)	(S.D.)		
1. ความสำคัญในการวางแผนและการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า	3.15	0.68	ปานกลาง	4
2. มีระบบการสื่อสารและการจัดการคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว	3.40	0.78	ปานกลาง	2
3. มีระบบการจัดซื้อจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้า	3.42	0.85	มาก	1
4. การขนถ่ายวัสดุ และการบรรจุหีบห่อ	3.27	0.83	ปานกลาง	3
5. การจัดการคลังสินค้าเพื่อรองรับจำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการสินค้าของลูกค้า	2.90	0.68	ปานกลาง	5
6. ความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	2.73	0.61	ปานกลาง	6
เฉลี่ยรวม	3.15	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามอันดับแรก ดังนี้ มีมีระบบการจัดซื้อจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมาคือ มีมีระบบการสื่อสารและการจัดการคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) การขนส่งถ่ายวัสดุ และการบรรจุหีบห่อ ($\bar{X} = 3.27$) และความสำคัญในการวางแผนและการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 15 ด้าน โดยการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	Ranking
	($\bar{X}$)	(S.D.)		
1. การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ	3.39	0.88	ปานกลาง	3
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จะช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	3.12	0.91	ปานกลาง	9
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จะทำให้ท่านสอบถามหรือทราบข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียดและถูกต้องอย่างทันที	3.05	0.71	ปานกลาง	11

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	Ranking
4. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่	3.31	0.87	ปานกลาง	6
5. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องง่าย	3.44	0.84	มาก	2
6. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	3.49	0.99	มาก	1
7. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้ว มีราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อทางเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ทั่วไป	3.22	0.93	ปานกลาง	7
8. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านมากกว่าช่องทางออนไลน์อื่นๆ	3.34	0.780	ปานกลาง	4
9. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านมีทางเลือกเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ขายจากร้านอื่น ๆ	3.33	0.87	ปานกลาง	5
10. แอปพลิเคชันออนไลน์มีต้นทุนวัตถุดิบที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่นำออกมาขาย	3.03	0.84	ปานกลาง	12
11. แอปพลิเคชันออนไลน์มีต้นทุนวันแรงงานที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่นำออกมาขาย	3.06	0.79	ปานกลาง	10
12. แอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าถูกสถานที่และตรงตามเวลานัดหมาย	3.19	0.79	ปานกลาง	8
13. แอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าตรงตามข้อสัญญาที่ให้ไว้ทุกประการ	3.06	0.68	ปานกลาง	10

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	Ranking
14. แอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า	3.32	0.72	ปานกลาง	6
15. แอปพลิเคชันออนไลน์มีความมั่นคงเป็นที่รู้จักทั่วไปในวงการธุรกิจขนส่งสินค้า	3.33	0.92	ปานกลาง	5
เฉลี่ยรวม	3.24	0.84	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามอันดับแรก ดังนี้ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมา ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) และการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test

ถ้าผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ถึง 1.5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ผู้ชาย	88	3.05	0.60	16.72	0.00***
ผู้หญิง	264	3.35	0.50		
อื่นๆ	48	3.02	0.43		
รวม	400	3.24	0.53		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชาย ส่งผลความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
อายุต่ำกว่า 20 ปี	18	3.17	0.64	10.20	0.00***
อายุ 21-30 ปี	251	3.32	0.52		
อายุ 31-40 ปี	114	3.16	0.36		
อายุ 41-50 ปี	15	2.55	0.94		
อายุมากกว่า 50 ปี	2	3.90	0.80		
Total	400	3.24	0.53		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านอายุ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โสด	274	3.58	0.58	7.533	0.006***
แต่งงาน	126	3.41	0.68		
รวม	400	3.24	0.53		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านสถานภาพ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สัญชาติแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พม่า	210	3.25	0.62	0.93	0.01
มอญ	190	3.21	0.42		
รวม	400	3.24	0.53		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านสัญชาติ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติ ที่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7	3.10	0.85	8.24	0.00
5,001-10,000 บาท	16	2.86	0.32		
10,001-15,000 บาท	265	3.20	0.43		
สูงกว่า 15,001 บาท	112	3.42	0.69		
รวม	400	3.24	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test ในสมมุติฐานที่ 1.1 ถึง 1.5 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสัญญาติ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

ทดสอบประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมุติฐานที่ 2 การทดสอบประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปร	ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร				
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	400	3.52	0.62	37.07	0.00
ราคา	400	3.51	0.66	36.21	0.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย	400	3.52	0.74	54.06	0.00
การส่งเสริมการตลาด	400	3.36	0.49	70.09	0.00
โลจิสติกส์	400	3.14	0.49	40.29	0.00

หมายเหตุ * $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมโลจิสติกส์ พบว่ากิจกรรมทางโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง Lazada และ Shopee ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร สรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์

ข้อ	ตัวแปรอิสระ	Sig.	ผล
1.1.1	เพศส่งผลต่อความพึงพอใจ	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.2	อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.3	สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ	0.01	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.4	สัญชาติแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ	0.93	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
2	ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
	ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
	ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
	การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
	โลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์	0.00	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ดังนี้

$H_0: \rho = 0$ ปัจจัยประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1: \rho \neq 0$ ปัจจัยประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโลจิสติกส์ ในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) มีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าอัลฟา ($\alpha=0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และกิจกรรมทางโลจิสติกส์

ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร						
ปัจจัย	ค่า	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	โลจิสติกส์
เพศ	Value	106.95	85.58	1.29	1.64	1.40
	sig.	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***
อายุ	Value	248.51	1.31	4.73	2.04	2.02
	sig.	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***
สถานภาพ	Value	60.02	36.38	99.57	88.23	38.77
	sig.	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***
สัญชาติ	Value	45.82	6.23	50.04	39.77	22.70
	sig.	0.00***	0.80	0.00***	0.00***	0.07
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Value	1.25	1.56	2.90	1.76	1.91
	sig.	0.00***	0.00***	0.00*	0.00***	0.00***

หมายเหตุ * $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์เชิงข้อมูลกับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง Lazada และ Shopee ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson chi-square สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าอัลฟา ($\alpha=0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ ด้าน

2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าอัลฟา ($\alpha=0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์ กับความพึง

พอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าอัลฟา ($\alpha=0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านโลจิสติกส์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าอัลฟา ($\alpha=0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) สรุปได้ว่า สัญชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านราคา และ ด้านโลจิสติกส์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.80 และ 0.07 สรุปได้ว่า ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยประชากรศาสตร์ อย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ

จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมพบว่าสถิติส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือมีความสัมพันธ์ในเชิงข้อมูลจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ มีบางสถิติได้แก่ สัญชาติกับราคา และ สัญชาติกับ โลจิสติกส์ เพียงสองสถิติที่มีค่ามากกว่าค่าอัลฟา ($\alpha=0.05$) จึงสรุปได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยประชากรศาอย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สัญชาติมอญ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณุพงศ์ สุกก่า (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธพร คำใส (2565) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี และสอดคล้องกับการศึกษาของยิริน จาง และ วสันต์ กันอำ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งผลวิจัยได้กล่าวว่าปัจจัยด้านเพศนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากเพศที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือเพศหญิง เพราะเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ชอบในการเลือกซื้อสินค้า

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ ดังนี้

5.1.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เรียงตามลำดับได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความ ต้องการในการซื้อสินค้า โดยสินค้าที่ซื้อมีคุณภาพคุณภาพดีและมีความหลากหลายแปลกใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวนา บำรุงสุข (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง

แอปพลิเคชันของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก (2) ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จึงต้องการให้ระบบสินค้าและรายละเอียดอย่างชัดเจน ราคาคุ้มค่าและมีราคาจัดส่งสินค้า ที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนา บำรุงสุข (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม อันดับที่ 2 คือ ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชื่นชอบในการจัดแสดงสินค้า เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อและค้นหาสินค้าทำให้สะดวกต่อการสั่งซื้อสามารถสั่งได้ทุกที่ทุกเวลาและมีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญฤดี มุ่งมีสกุลและสลิตดา สารินุตร (2563) ที่พบว่า ร้านค้าออนไลน์มีต้องมีรูปแบบที่น่าใช้งาน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากในยุค New Normal พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไป เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้ามาจากหลากหลายช่องทาง ผ่านหลาย อุปกรณ์ ระบบ Omni Channel เป็นระบบที่ผสานทุกช่องทางการค้าให้เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด (4) ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ระบบการจัดซื้อค้นหาสินค้าของแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกที่ ทุกเวลา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอและมีการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมีการประชาสัมพันธ์ลงสื่อโฆษณาแบบครบวงจรเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และมีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนา บำรุงสุข (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยยังคิดเห็นว่าการตลาดของแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันค่อนข้างค่อนข้างหลากหลายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิวสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนในการประเมินและออกความคิดเห็น ทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร พิจิตรชุมพล (2562) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆและความเอาใจใส่ดูแล ให้คำแนะนำอย่างดีทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเกิดความพึงพอใจในการให้บริการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและกลับมาซื้ออีก

5.1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ พบว่า (1) มีระบบการจัดซื้อจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้า (2) มีระบบการสื่อสารและการจัดการคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว (3) การขนถ่ายวัสดุและการบรรจุหีบห่อ (4) ความสำคัญในการวางแผนและการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า (5) การจัดการคลังสินค้าเพื่อรองรับจำนวน สินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการสินค้าของลูกค้า และ (6) ความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ที่พบว่า ระยะเวลาในการขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริวรรณ กาวีชา ที่พบว่าประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการทางโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพทางการให้บริการ รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) การซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก 2) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องง่าย และ 3) การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ธีบุญรัตนวนิช (2554) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาใดที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน โดยใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันวันละ 1-5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 0.16 นาทีต่อครั้ง แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุด จำนวนเงิน 330-560 บาท สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนาบำรุงสม (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมเมื่อจำหนกตาม พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติมีความสัมพันธ์กับ กิจกรรมทางโลจิสติกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณูพงศ์ สุกงำ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

5.2.2 กิจกรรมทางโลจิสติกส์ มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ที่พบว่า ระยะเวลาในการขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริวรรณ กาวิชา (2563) ที่พบว่า ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางด้านการทางโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพทางด้านการให้บริการรวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

5.2.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวใน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางศิริ นิลสอน (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน

5.3 อภิปรายผล

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณุกงส์ สุกก่า (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

5.3.2 กิจกรรมทางโลจิสติกส์ มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนา บำรุงสุข (2564) ที่พบว่า ส่วนส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ นิลสอน (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากเวลาอันจำกัดของคนวัยทำงาน และความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคา ทำให้คุ้มค่างบเงินที่ใช้จ่าย รวมถึงตัวแอปพลิเคชัน SHOPEE มีจำนวนร้านค้าและผลิตภัณฑ์หลากหลาย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ที่พบว่าระยะเวลาในการขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของศิริวรรณ กาวิชา ที่พบว่า ประสิทธิภาพทางด้าน โลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการทางโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพทางการให้บริการรวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ไว้ดังนี้
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE อยู่เสมอ เพื่อก่อให้เกิดการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ก่อให้เกิดปัญหาระหว่างใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบให้กับลูกค้าได้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่อสร้างความมั่นใจและเพื่อสร้างความจงใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1) จากผลการศึกษา ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นแอปพลิเคชันออนไลน์ฯ จึงควรคงความเป็นมาตรฐานและพร้อมที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันฯ ให้ดียิ่งขึ้นไปเพื่อให้ทันต่อความต้องการและทันต่อยุคสมัยปัจจุบัน

2) การศึกษาครั้งนี้ วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฯ อย่างเดียว ไม่อาจสะท้อนภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแอปพลิเคชันฯ ได้ ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

3) ควรศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแอปพลิเคชันฯ เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE เพื่อให้เกิดแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันฯ มากยิ่งขึ้น

2) ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร วิจัยครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาคั่นคว้านเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาคั่นคว้านเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฯ มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). *การกำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้นจาก <http://www.mict.go.th>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2553). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563* (น. 955-969). สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1908/>
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตภา ชาญรัตนวานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1) (มกราคม-เมษายน 2564), 311-323.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยณพงศ์ สุกท่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- โชคชัย มุขแก้ว. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักเรียนนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- คารกา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมกระดาษในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/2512>
- คลยา เกราะหัตถ์. (2556). *การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนคาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพมหานครของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2551). รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาความพร้อมและการปรับตัวของสาขา
บริการ โลจิสติกส์ของประเทศไทยเพื่อการเปิดเสรีการค้าบริการ: กรณีศึกษาของบริษัท
ตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://buiir.buu.ac.th/handle/1234567890/1984>
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์อี.
- ธินดา เฉยแสง, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2564). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7(2)
(กรกฎาคม – ธันวาคม 2564), 179-193.
- นันทริกา เครือสา และ พชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบรินด์ เคอ ลีฟ ของ
ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15
ประจำปีการศึกษา 2563 (น. 206-220). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นริศรา สุวรรณหงส์. (2564). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง
สินค้าเอกชนของผู้ประกอบการขนส่งทางออนไลน์ (Master' thesis). สืบค้นจาก
<https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1459>
- นิลุบล นิยมรัตน์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางใน
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (Master' thesis). สืบค้นจาก
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:95677>
- ปรางศิริ นิลสอน. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt152/6114993280.pdf>
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยบุษ พิสุทธิโกเมน. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มปากกาสีของผู้หญิงอายุ 16-26 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent Study). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030370_954_284.pdf
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อคุณแลผิวพรรณของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปรีชา สถาพรบุญ. (2536). การจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ วรกิจ โกลาทร. (2539). ความสำคัญของผู้รับสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค (Independent Study). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4510>
- ภavana บำรุงสุข. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(2)(July-December 2021), 370-383.
- ยิริน จาง, และวสันต์ กันอ้า. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 16-28. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252317>
- วรัญญา วัจนประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1218>
- วิกิพีเดีย. (2566). *ลาซาต้า*. สืบค้น 8 เมษายน 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ลาซาต้า>
- ศรัญญู มุ่งมีสกุล, และสลิตตา สาริบุตร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 9(2), Article JDB003.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2558). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 18(1)(กรกฎาคม-ธันวาคม 2548). สืบค้นจาก <http://mkpayap.payap.ac.th>
- ศิริวรรณ กาวิชา. (2563). ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ในไทย (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/644/1/Siriwan%20Kavicha.pdf>
- ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- สมชัย ชนสารศิลป์. (2550). การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ EDI ในกรมศุลกากร. ม.ป.ท.
- สุภาพร พิจิตรชุมพล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคั้นชาสมุนไพรแบบอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต (Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน) = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชัน ออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยโลจิสติกส์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัด

สมุทรสาคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE หรือไม่

☐ เคย (กรุณาทำต่อข้อ 2)

☐ ไม่เคย

2. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ อื่น ๆ ระบุ

3. อายุ

☐ อายุต่ำกว่า 20 ปี

☐ อายุ 21-30 ปี

☐ อายุ 31-40 ปี

☐ อายุ 41-50 ปี

☐ อายุมากกว่า 50 ปี

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ แต่งงาน

☐ โสด/หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย

☐ อื่น ๆ ระบุ

5. สัญชาติ

☐ มอญ

☐ พม่า

☐ อื่น ๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ สูงกว่า 15,001 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ ลงไปในช่องระดับความเห็นด้วยของท่าน

ข้อ	กิจกรรมด้านโลจิสติกส์	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์						
1	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพดี					
2	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความหลากหลาย แปลกใหม่					
3	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตามความต้องการของท่าน					
4	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย					
5	ทำสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านได้โดยตรง หากมีข้อสงสัยหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า					
ราคา						
6	ราคาคู่มือค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์					
7	สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน					
8	เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีราคาค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					
ส่งเสริมการตลาด						
9	มีความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
10	การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นส่วนช่วยให้การเลือกซื้อสินค้า					

ข้อ	กิจกรรมด้านโลจิสติกส์	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11	มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
12	ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงิน หลากหลายช่องทางเช่นบัตรเครดิต,internet banking หรือ ชำระเงินปลายทาง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น					
14	มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด					
15	มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					
16	มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ท่านรู้จักอย่างทั่วถึง					
17	การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ					
ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์						
18	ความสำคัญในการวางแผนและการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า					
19	มีระบบการสื่อสารและการจัดการคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว					
20	มีระบบการจัดซื้อจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้า					
21	การขนถ่ายวัสดุ และการบรรจุหีบห่อ					

ข้อ	กิจกรรมด้านโลจิสติกส์	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22	การจัดการคลังสินค้าเพื่อรองรับจำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการสินค้าของลูกค้า					
23	ความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ ลงไปในช่องระดับความเห็นด้วยของท่าน

ข้อ	ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชัน	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ					
2	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ					
3	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะทำให้ท่านสอบถามหรือทราบข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียดและถูกต้องอย่างทันที					

ข้อ	ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันฯ	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่					
5	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องง่าย					
6	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก					
7	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้ว มีราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อทางเฟซบุ๊กปกติหรือเว็บไซต์ทั่วไป					
8	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านมากกว่าช่องทางออนไลน์อื่นๆ					
9	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านมีทางเลือกเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ขายจากร้านอื่น					
10	แอปพลิเคชันออนไลน์มีต้นทุนวัตถุดิบที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่นำออกมาขาย					
11	แอปพลิเคชันออนไลน์มีต้นทุนวันแรงงานที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่นำออกมาขาย					
12	แอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าถูกสถานที่และตรงตามเวลานัดหมาย					

ข้อ	ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อ ของจากแอปพลิเคชันฯ	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13	แอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าตรงตามข้อสัญญาที่ให้ไว้ทุกประการ					
14	แอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า					
15	แอปพลิเคชันออนไลน์มีความมั่นคงเป็นที่รู้จักทั่วไปในวงการธุรกิจขนส่งสินค้า					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

แบบประเมิน ค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ

แบบประเมิน ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้ศึกษา นางสาววิญญาพร ปิ่นสุข นักศึกษา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบ ให้ใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมเพียงใด

+1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	คะแนนพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	Mean	ผลลัพธ์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ประชากรศาสตร์						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	คะแนนพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	X	ผลลัพธ์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
15	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์						
24	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	คะแนนพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	X	ผลลัพธ์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์						
28	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	วิษณุพร ปิ่นสุข
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2561
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสาคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน, 2564 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	8/5 หมู่ 4 ตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000

