

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA
Service Quality that Affecting to Buyer Serviced Behavior
on "LAZADA" Online Marketplace

บรรหาร สว่างวัล^{1*} และพอดี สุขพันธ์²

Banhaan Swangwaan^{1*} and Pordee Sukpun²

E-mail: s60567809010@ssru.ac.th*

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1, 2} Business Administration Program, Graduate School,

Suan Sunundha Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: March 3, 2024; Receipt of the revised manuscript:
November 16, 2024; Acceptance of the final manuscript: November 19, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA และ 2) คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์ LAZADA อย่างน้อย 1 ครั้ง (ภายในระยะเวลา 6 เดือน) จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านคุณภาพของระบบการนำเสนอ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA แยกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

*Corresponding author e-mail: s60567809010@ssru.ac.th

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA พบว่า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ได้ร้อยละ 30.4 ด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 21.6 และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ได้ร้อยละ 10.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ / พฤติกรรมการใช้บริการ / LAZADA

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of customer opinions regarding service quality and its impact on buyer behavior in the "LAZADA" online marketplace, with a case study of buyers residing in Bangkok; and 2) to examine the service quality factors affecting buyer behavior on the "LAZADA" online marketplace, using service quality and customer behavior as the research framework. The data was collected using an online questionnaire. The sample group consisted of individuals who had used LAZADA's services at least once within the past six months, totaling 400 participants. The statistical methods used for data analysis were percentage, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings indicated that the majority of the sample group rated the service quality at a high level, with the following factors ranked accordingly: information presentation system quality, responsiveness to customer demands, data security, understanding and empathy toward customer needs, and reliability. Regarding the opinions of buyers living in Bangkok, the factors influencing their service behavior on the "LAZADA" online marketplace were ranked as follows: decision to repurchase, frequency of service usage per month, and cost per transaction, all of which were rated at a moderate level. The multiple regression analysis revealed that service quality could predict buyer behavior as follows: 30.4 percent of the variance in service usage behavior was explained by the cost per transaction, 21.6 percent by the decision to repurchase, and 10.9% by the frequency of service usage per month, with a statistical significance level of .05.

Keywords: Service Quality / Buyer Serviced Behavior / LAZADA

บทนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลากหลายช่องทาง ได้แก่ ระบบออนไลน์ และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจบางอย่างลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาสำหรับการทำธุรกรรมลงได้ โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีองค์ประกอบและมีผู้มีส่วนร่วมคล้ายกับตลาดทั่วไป เพียงแต่มีการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ สำหรับการประกอบธุรกิจไว้ด้วยกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายสามารถเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูลของกันได้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านราคา คุณภาพและบริการ (กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2017) จนกระทั่งปัจจุบันนี้ E-Commerce ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจในตลาดทั่วโลก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ เทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อช่วยเพิ่มความสมบูรณ์แบบในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคจากกระแสเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้องค์กรต่าง ๆ เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ โดยได้นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อขยายธุรกิจให้กว้างไกลขึ้น อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

บริษัท LAZADA เป็นหนึ่งในบริษัท E-marketplace ที่มีลักษณะเป็น B2C ได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ปัจจุบัน LAZADA ถือเป็น เว็บอีคอมเมิร์ซอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยตัวเลขผู้ใช้งานกว่า 100 ล้านครั้ง ทั้งยังมียอดขายวันไหลและสมัครใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นมากกว่า 150,000 ครั้ง และมียอดขายร้านค้าเติบโตเป็น 300 ล้านสินค้า (Mr.362degree, 2018)

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของธุรกิจออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทจำเป็นต้องตระหนักรู้และเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซรวมทั้ง LAZADA ที่ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์และให้บริการอยู่ภายในประเทศไทยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของบริษัท LAZADA ให้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับประโยชน์และความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

สำหรับในงานวิจัยนี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ คุณภาพการบริการ, คุณภาพการในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

Jurgita (2015, อ้างถึงใน รณิดา จันทรพรม, 2558) ให้ความหมายของคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ บริการทางด้านคุณภาพที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ และมีผลกับการเพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ

Parasuraman, et al. (1985) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางการสร้างบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งระดับด้านหรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ โดยประเมินจากความต้องการหรือคาดหวังของผู้รับบริการ และจากการรับรู้-การได้รับการตอบสนอง ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจริง โดยมีการวัดคุณภาพทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ตอบสนองต่อการทำงานของตนเองได้อย่างเต็ม

ความสามารถ ทำให้ผู้รับบริการ เกิดความรู้ว่าเป็นที่พึงพาได้ การให้บริการที่เกี่ยวกับเนื้อหา (Content) หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริการมีความถูกต้อง (2) ความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง การรักษาความลับสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ประกาศต่อผู้รับบริการ ในด้านความปลอดภัยของข้อมูล การรับประกันความพึงพอใจ ตลอดจนถึงคำกล่าวอ้างในการให้บริการต่อผู้รับบริการ มีประสิทธิภาพตามที่ได้กล่าวอ้างไว้ (3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้กับผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการ ได้ชัดเจน เช่น รูปแบบการให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารหรือจัดการ มีการอำนวยความสะดวกและความเข้าถึงง่าย ผู้รับบริการได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ รวมถึงความพร้อมในการดูแลรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ มีการรับประกันว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการจะไม่ถูกนำไปใช้แสวงหาผลประโยชน์อย่างอื่นโดยที่ผู้รับบริการไม่อนุญาต (4) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการ สามารถให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ หรือความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ แต่ตั้งอยู่บนหลักแห่งการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง และ (5) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเต็มกำลังเต็มความสามารถ จนสามารถทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงความเอาใจใส่ที่เกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค ซึ่งตอบสนองความต้องการ และพึงพอใจของลูกค้า

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2003) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการโดยตรง และยังรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องในด้านการตัดสินใจที่มีผลเกี่ยวกับการแสดงออก ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งการกระทำที่เกิดจากบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดสรรมาให้ได้แล้วไปจนถึงการได้ใช้สินค้าและบริการ และยังรวมไปถึง ขั้นตอนการตัดสินใจและการกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหรือบริการ

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานหลัก H1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย คุณภาพของระบบการนำเสนอข้อมูล ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้รับบริการ การตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อย H1a : คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

สมมติฐานย่อย H1b : คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

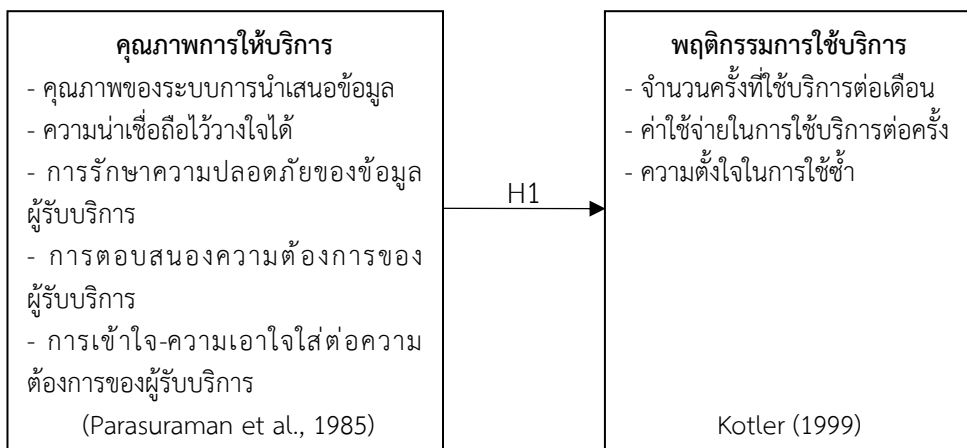
สมมติฐานย่อย H1c : คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ในด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนมานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย คุณภาพของระบบการนำเสนอข้อมูล ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้รับบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และการเข้าใจ-ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1985)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T., 2003)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์ LAZADA ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (W.G. Cochran, 1953 อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ผลการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $(n) = 385$ ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีกร้อยละ 5 รวมเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือคือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้าง มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ (1) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (2) สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA (3) รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของระบบการนำเสนอข้อมูล 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ผู้รับบริการ 4) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และ 5) การเข้าใจความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และ 3) ด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละคำถามจะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Question) เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงตัวเลือกเดียว

วิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Likert, 1932 อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2554:121-122) โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

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

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) - นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item- Objective congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะ โดยนำมาคำนวณตามสูตร Index of Item-Objective congruence (IOC) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกข้อ (พรณี ลีกิจวัฒน์. 2553 อ้างถึงใน นิพิธ พุทธิพิพัฒน์ขจร. 2553: 53) จากนั้นผู้วิจัยนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยใช้ภาษาให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) (Riviovelli and Hambleton, 1997)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) - เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จึงทำการแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.869 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายคุณลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีสถานภาพมีได้แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับหรือน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. คุณภาพของระบบการนำเสนอข้อมูล	3.83	0.97	มาก	1
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.74	0.98	มาก	5
3. การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้รับบริการ	3.78	0.97	มาก	3
4. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.82	0.97	มาก	2
5. การเข้าใจ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ	3.78	1.00	มาก	4
ภาพรวม	3.79	0.98	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้ (1) คุณภาพของระบบการนำเสนอข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) (2) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) (3) การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) (4) การเข้าใจความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และ (5) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA

พฤติกรรมการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	3.32	0.81	ปานกลาง	3
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	3.32	0.79	ปานกลาง	2
3. ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	3.73	0.92	มาก	1
ภาพรวม	3.46	0.84	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่า พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ดังนี้ (1) ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) (2) จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) และ (3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน (y1)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	T	Sig.	Beta	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.365	3.575	0.000			
คุณภาพของระบบการนำเสนอข้อมูล (x1)	0.068	0.722	0.471	0.038	0.822	1.216
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (x2)	0.067	4.847	0.000*	0.255	0.816	1.225
การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ (x3)	0.067	-0.532	0.595	-0.027	0.883	1.232
การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (x4)	0.066	1.274	0.203	0.067	0.812	1.231
การเข้าใจ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ซื้อ (x5)	0.065	1.710	0.088	0.087	0.866	1.354
R = 0.330 R ² = 0.109 Adjusted R ² = 0.097 SE = 0.787						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์พบว่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่าสูงที่สุดคือ 1.354 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.812 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่ทำให้

เกิดปัญหา (Multicollinearity) ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน (Y1) ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน (Y1) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (x2) โดยตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ได้ร้อยละ 10.9 และมีค่าความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการพยากรณ์ S.E. = 0.787

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (y2)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	T	Sig.	Beta	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.317	5.966	0.000			
คุณภาพของระบบการ นำเสนอข้อมูล (x1)	0.060	0.412	0.680	0.022	0.822	1.216
ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (x2)	0.059	2.903	0.004 *	0.155	0.816	1.225
การรักษาความปลอดภัย ของข้อมูล ผู้ซื้อ (x3)	0.058	-0.563	0.574	-0.029	0.883	1.232
การตอบสนองความ ต้องการของผู้ซื้อ (x4)	0.057	2.050	0.041 *	0.110	0.812	1.231
การเข้าใจ ความเอาใจ ใส่ต่อความต้องการของ ผู้ซื้อ (x5)	0.057	2.243	0.025 *	0.117	0.866	1.354
R = 0.556 R ² = 0.310 Adjusted R ² = 0.304 SE = 0.683						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์พบว่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่าสูงที่สุดคือ 1.354 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.812 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (Y2) ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน (Y1) ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (x2) (2) การเข้าใจ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ซื้อ (x5) และ (3) การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (x4) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ได้ร้อยละ 30.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการพยากรณ์ S.E. = 0.683

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (y3)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	T	Sig.	Beta	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.365	5.911	0.000			
คุณภาพของระบบการ นำเสนอข้อมูล (x1)	0.068	2.388	0.017 *	0.179	0.822	1.216
ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (x2)	0.067	1.344	0.180	0.073	0.816	1.225
การรักษาความปลอดภัย ของข้อมูล ผู้ซื้อ (x3)	0.067	0.382	0.703	0.020	0.883	1.232
การตอบสนองความ ต้องการของผู้ซื้อ (x4)	0.066	0.917	0.360	0.050	0.812	1.231

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	T	Sig.	Beta	Tolerance	VIF
การเข้าใจ ความเอาใจ ใส่ต่อความต้องการของ ผู้ซื้อ (x5)	0.065	1.152	0.250	0.061	0.866	1.354
R = 0.464 R ² = 0.216 Adjusted R ² = 0.210 SE = 0.575						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์พบว่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่าสูงที่สุดคือ 1.354 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.812 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน (Y1) ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน (Y1) ได้แก่ คุณภาพของระบบการนำเสนอข้อมูล (x1) โดยตัวแปรนี้ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ได้ร้อยละ 21.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการพยากรณ์ S.E. = 0.575

อภิปรายผล

ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปรโมทย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยสิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจ ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง และสินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น เชื่อถือข้อมูล และติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ

ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีการติดตามหลังการขายเสมอ และแอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด

ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อบนตลาดออนไลน์ LAZADA ด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณิดา จันทรพรหม (2558) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสามารถในการจัดการเนื้อหาและคุณภาพของระบบการนำเสนอข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกได้ว่า ในระหว่างการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะสืบค้นหรือบันทึกรายละเอียดสินค้าที่สนใจในเพจต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร (2559) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า การจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะค้นหาข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ เช่น รูปภาพสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. LAZADA ควรรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าไว้อยู่เสมอ หมั่นสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่า ได้ทำการซื้อขายสินค้ากับผู้ให้บริการที่มีตัวตนอยู่จริง มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการได้ตลอดเวลา มีการนำเสนอสินค้าที่ตรงต่อความต้องการด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และตอบรับคำร้องขอตาม que ผู้รับบริการได้ติดต่อเข้ามาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไว้อย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่องและเหนียวแน่น

2. LAZADA ควรเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการค้นหาข้อมูลสินค้าให้สามารถค้นหาได้ง่าย สะดวก มีระบบที่หมั่นตรวจสอบว่า ผู้ขายได้ปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และมีรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าที่ผู้ขายนำมาลงขายบน LAZADA เช่น ราคา, น้ำหนัก, สี หรือส่วนประกอบอื่น ๆ ต้องมีการตรวจสอบว่าเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง

3. LAZADA ควรเพิ่มระบบการยืนยันตัวตน เพื่อเป็นการพิสูจน์และยืนยันได้ว่าผู้ขายสินค้านั้นมีตัวตนอยู่จริง เปิดให้มีช่องทาง (Channel) ที่สามารถสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างทันท่วงที ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าถูกทอดทิ้งในการแก้ไขปัญหาของตนเอง แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อผู้รับบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2017). *ข้อมูลนิติบุคคล: บริษัท ลาชาด้า จำกัด*. สืบค้นเมื่อ มกราคม 2, 2563, สืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile /5/0105555040244>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มงานคณะกรรมการการพาณิชย์และทรัพย์สินทางปัญญา. (2017). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)*. เอกสารวิชาการ, สำนักกรรมการการ 1, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิพัทธ์ พุทธิพิพัฒน์ขจร. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบนเกาะล้าน*.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด. กรุงเทพฯ.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รณิดา จันทรพรหม. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาติ ไตรภาพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า : กรณีศึกษา การซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(158), 80-92.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2003). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.