

## Factors Affecting Satisfaction in Choosing to Use Shopping Services from Online Applications between LAZADA and SHOPEE of Migrant Workers in Samut Sakhon

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการชื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

Wichayaporn Pinsuk<sup>a\*</sup>, Bavornwit Rojsuwan<sup>a</sup>,  
วิชญาพร ปิ่นสุข<sup>a\*</sup>, บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Master of Science in Management of Logistics, Rangsit University, Thailand

\*Corresponding author: [Wichayaporn.p41@gmail.com](mailto:Wichayaporn.p41@gmail.com)

Received 3 July 2024; Revised 22 August 2024; Accepted 23 August 2024;  
Published Online 18 February 2025

---

### Abstract

This study aimed to examine (1) the demographic factors influencing foreign workers' satisfaction with selecting products and services from online platforms, Lazada and Shopee, in Samut Sakhon Province, (2) the impact of logistics activities on their satisfaction, and (3) the relationship between demographic factors and logistics activities affecting their satisfaction. The sample consisted of 400 foreign workers in Samut Sakhon who used Lazada or Shopee for online shopping. Data analysis employed descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, along with inferential statistics, such as the ANOVA F-test, t-test, and Chi-square test, at a significance level of 0.05.

The results indicated that (1) most respondents were female, aged 21–30, single, of Mon nationality, and had a monthly income between 10,001–15,000 baht. (2) Demographic factors significantly influenced satisfaction with online shopping from Lazada and Shopee at the 0.05 level. (3) Logistics activities also had a significant impact on satisfaction at the 0.05 level. (4) Gender, age, marital status, and income were significantly associated with logistics activities in online shopping. Additionally, nationality was significantly related to logistics activities, particularly in product selection, distribution channels, and marketing promotions. These findings highlight the importance of demographic and logistical considerations in enhancing foreign workers' online shopping experiences.

**Keywords:** Online Application; LAZADA; SHOPEE; E-commerce; Marketing Mix Elements

---

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ แรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ LAZADA หรือ SHOPEE ในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และ ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล (ANOVA F-test และ T- test) และการทดสอบโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สัญชาติติมอญ และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในการเลือกซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) กิจกรรมทางโลจิสติกส์มีผลต่อความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในการเลือกซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโลจิสติกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** แอปพลิเคชันออนไลน์; ลาซาต้า; ซ้อปปี; พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์; ส่วนประสมทางการตลาด

## 1. บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของโลก ทำให้หลายประเทศที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าในหลายพื้นที่หลายจังหวัดครอบคลุมทุกภูมิภาค ซึ่งหนึ่งในจังหวัดที่มีความโดดเด่นนั้นก็คือ จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีอัตราการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ มี “ผลิตภัณฑ์มวลรวม” มูลค่าประมาณ 400,000 ล้านบาท คิดเป็นราว ๆ 2.5% ของ GDP ประเทศไทย นับเป็นอันดับ 6 ของประเทศ รองลงมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Positioning, 2017) จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้เขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจจึงมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเหมือนกัน โดยมีศักยภาพทางด้านอุตสาหกรรม การประมง และการเกษตร ซึ่งส่งผลทำให้ความเป็นอยู่ของประชากรค่อนข้างหนาแน่น ไม่ว่าจะเป็นคนพื้นที่ในจังหวัดหรือคนนอกพื้นที่ที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัย รวมไปถึงคนต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นคนสัญชาติลาว กัมพูชา พม่าและมอญ ที่ได้อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ล้วนแต่มีความต้องการจะเข้ามาประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง ผู้ใช้แรงงาน ทั้งในด้านฝีมือ ด้านความรู้ และความชำนาญเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ใช้แรงงานกับเจ้าของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร กว่า 1,002,237 คน กำลังแรงงานในจังหวัดสมุทรสาครมีมากถึง 786,982 คน แรงงานต่างด้าวกว่า 319,403 คน ปัจจุบันคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในจังหวัดสมุทรสาครดีขึ้นมาก คนที่เข้ามาอยู่ก็เกิดการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมใหม่ โดยอาศัยเวลา ประสบการณ์ รวมถึงคนที่ย้ายมาอยู่ก่อนหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการอยู่อาศัยในการปรับตัวเพื่อหาความสมดุลในชุมชนใหม่ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทย ก็มีนโยบายรองรับในหลายหลายด้านสำหรับแรงงานต่างด้าว เช่น ธุรกรรมทางการเงิน แรงงานต่างด้าวสามารถ เปิดบัญชีธนาคาร ชื้อของออนไลน์ ชื้อรถ ชื้อทอง หรืออื่นๆ ได้ หากมีเอกสารครบได้แก่ พาสปอร์ต ใบอนุญาตทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้กฎหมายคุ้มครองแรงงานต่างด้าว จำพวกสวัสดิการต่างๆ สิทธิด้านสุขภาพ สิทธิด้านการเรียน การรักษาและอื่นๆ ทำให้แรงงานต่างด้าวมีแนวโน้มจะย้ายเข้ามาทำงานเพิ่มขึ้น (สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2567)

จากสภาพความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วที่กล่าวมา ทำให้การติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาการรองรับการใช้งานในรูปแบบ “อินเทอร์เน็ต” ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกและสูงขึ้นจนสามารถกล่าวได้ว่า ทุกกลุ่มคนในสังคมปัจจุบันอยู่ใกล้ชิดกับเทคโนโลยี รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2566 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ(ICT) สามารถจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กลุ่มคนที่มีอายุ 15-34 ปี กลุ่มคนที่มีอายุ 35-50 ปี และกลุ่มคนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งพบว่า กลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ต 56.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ดังนั้น ธุรกิจการค้าในยุคปัจจุบันอาจเรียกอีกนัยหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ในการทำธุรกิจการค้าโดยการใชรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าการกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมไทยยุคปัจจุบัน เพราะทำให้ผู้ค้าและลูกค้าสามารถซื้อและขายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการดำเนินชีวิตในด้านการซื้อสินค้าของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรงอย่างแอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE ซึ่งเป็นรูปของแอปพลิเคชันที่สามารถซื้อขายในรูปแบบของการใช้โซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการซื้อและผู้ขายสามารถ

ขายสินค้าได้อย่างอิสระ ผู้จัดทำได้รวบรวมร้านค้าที่สะดวกซื้อไว้ในแอปพลิเคชัน มีการส่งเสริมการตลาด การชำระเงินก็ทำได้สะดวกและง่ายดายเพราะทางแอปพลิเคชันที่กล่าวมาสามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ซึ่งในแอปพลิเคชันมีสินค้าหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า สกินแคร์ อาหารเสริม เครื่องใช้ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ และอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567) ส่งผลทำให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจและทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การค้าขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ของไทยในปี 2566 มีมูลค่าอยู่ที่ 22,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (7.8 แสนล้านบาท) เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 เปอร์เซ็นต์จากปี 2565 และคาดว่าในปี 2568 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.06 ล้านล้านบาท) และคาดการณ์ว่าปี 2573 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 60,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2.13 ล้านล้านบาท) (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567) โดยช่องทางช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Channels) ที่ค้าขายมากที่สุด คือ ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ (E-Marketplace) เช่น Shopee Lazada 75.99% รองลงมาคือ การขายของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เช่น Facebook, Instagram TikTok และเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์ม (Quick Commerce) เช่น Grab, Line Man Robinhood (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจในการทำธุรกิจการค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาประยุกต์ใช้เป็นปัจจัยในการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บนแอปพลิเคชันออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการขายสินค้าหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

2.2 เพื่อศึกษากิจกรรมทางโลจิสติกส์ ได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ โลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

### 3. การดำเนินการวิจัย

#### เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaires) ด้วยตนเอง จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตร Cochran (1953) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ควรเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างน้อยที่สุด 384 คน จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจความเที่ยงตรง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน โดยมีแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ได้แก่ 1) เพศ 2) ช่วงอายุ 3) สถานภาพ 4) สัญชาติ และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยมีแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ แบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ประสิทธิภาพด้านของระบบโลจิสติกส์ เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) ใช้รูปแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Rating Scale, 1967) มีจำนวน 23 ข้อ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ มีระดับคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) มีจำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 4 การขอคำแนะนำเพิ่มเติม เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-ended Question)

#### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จริงในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตั้งแต่ช่วงเวลาเดือนมกราคม 2567 ถึง เดือนมิถุนายน 2567 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ที่เป็นของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science for Windows : SPSS) ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับ "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร"

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential

Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมาทำการทดสอบสมมติฐานแบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล โดยใช้ ANOVA F-test หรือ T-test วิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์และกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA F-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : เพศชายมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างจากเพศหญิง

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : เพศชายมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 : ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : สถานภาพโสดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างจากสถานภาพแต่งงาน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : สถานภาพโสดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากสถานภาพแต่งงาน

สมมติฐานที่ 4 : สัญชาติแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : สัญชาติพม่ามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างจากสัญชาติมอญ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : สัญชาติพม่ามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากสัญชาติมอญ

สมมติฐานที่ 5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกัน

**ตอนที่ 2** การทดสอบสมมติฐานกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA F-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : กิจกรรมโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าว ในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : กิจกรรมโลจิสติกส์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : กิจกรรมโลจิสติกส์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกัน

**ตอนที่ 3** การทดสอบสมมติฐานเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรและกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติ Chi-square test of independence มีดังนี้

สมมติฐานที่ 7 : เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 8 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 9 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 10 : สัญชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : สัญชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : สัญชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 11 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง 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 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 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



ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
โสด	274	68.50
แต่งงาน	126	31.50
5. สัญชาติ		
มอญ	190	52.50
พม่า	210	47.50
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

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ พบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามอันดับแรก ดังนี้ มีระบบการจัดซื้อจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้า รองลงมา คือ มีระบบการสื่อสารและการจัดการคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว การขนถ่ายวัสดุ และการบรรจุหีบห่อ ความสำคัญในการวางแผนและการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า การจัดการคลังสินค้าเพื่อรองรับจำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการสินค้าของลูกค้า และความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.52, 3.51, 3.51, 3.34$  และ  $3.14$ ) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์

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	

4.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามอันดับแรก ดังนี้ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก รองลงมา ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบัน

นั้นเป็นเรื่องง่าย และการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ ( $\bar{X}$  = 3.49, 3.44 และ 3.39) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการชื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	Ranking
	( $\bar{X}$ )	(S.D.)		
1. การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ	3.39	0.88	ปานกลาง	3
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	3.12	0.91	ปานกลาง	9
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะทำให้ท่านสอบถามหรือทราบข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียดและถูกต้องอย่างทันที	3.05	0.71	ปานกลาง	11
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. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้ว มีราคาที่ถูกกว่าการซื้อทางเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์ทั่วไป	3.22	0.93	ปานกลาง	7
8. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านมากกว่าช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	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
14. แอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า	3.32	0.72	ปานกลาง	6
15. แอปพลิเคชันออนไลน์มีความมั่นคงเป็นที่รู้จักทั่วไปในวงการธุรกิจขนส่งสินค้า	3.33	0.92	ปานกลาง	5
เฉลี่ยรวม	3.24	0.84	ปานกลาง	

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) หากผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ถึง 1.5 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ผู้ชาย	88	3.05	0.60	16.72	P<0.001
ผู้หญิง	264	3.35	0.50		
อื่นๆ	48	3.02	0.43		
รวม	400	3.24	0.53		

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สรุปได้ว่า เพศชายมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
อายุต่ำกว่า 20 ปี	18	3.17	0.64	10.20	p<0.001
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 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านช่วงอายุ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า ช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โสด	274	3.20	0.43	35.31	0.000**
แต่งงาน	126	3.35	0.70		
รวม	400	3.27	0.53		

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สถานภาพโสด มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากสถานภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 สัญชาติแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พม่า	210	3.25	0.62	14.553	0.000**
มอญ	190	3.24	0.42		
รวม	400	3.24	0.53		

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านสัญชาติ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สัญชาติพม่า มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจาก

แอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากสัญชาติมอญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7	3.10	0.85	8.24	P<0.001
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 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครโดยใช้สถิติการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA F-test) ในสมมติฐานที่ 1.1 ถึง 1.5 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ สัญชาติ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 การทดสอบกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าว ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA F-test) ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 กิจกรรมโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าว ในจังหวัดสมุทรสาคร ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงการทดสอบสมมติฐานกิจกรรม ด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวพยากรณ์	ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง 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 < 0.00 Sig\*\*\* = 0.001

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านโลจิสติกส์ มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตอนที่ 3** ปัจจัยด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ทดสอบโดยใช้สถิติ  $X^2$  Test of Independency ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ถึง 11 ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์

ปัจจัย	ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร					
	ค่า	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัด	การส่งเสริม	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 < 0.01      Sig\*\*\* = 0.001

จากตารางที่ 10 การทดสอบสถิติ  $X^2$  Test of Independency เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทั้ง 25 รูปแบบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ สัญชาติ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ ได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ โลจิสติกส์ พบว่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง Lazada และ Shopee ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตรถยนต์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตรถยนต์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตรถยนต์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สัญชาติมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ ด้านผลิตรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจด้านผลิตรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ ด้านผลิตรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจด้านผลิตรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ กิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านราคาและด้านโลจิสติกส์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.80 และ 0.07 สรุปได้ว่า ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยประชากรศาสตร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมพบว่าสถิติส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สัญชาติกับราคา และสัญชาติกับโลจิสติกส์ เพียงสองสถิตินี้ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสัญชาติไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรม

ทางโลจิสติกส์ด้านราคากับด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### 5.1 อภิปรายผล

#### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สัญชาติมอญ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินธุพงศ์ สุกก่า (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี และสอดคล้องกับการศึกษาของยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งผลวิจัยได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านเพศนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากเพศที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเพศหญิง เพราะเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ชอบในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

#### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ ดังนี้

5.1.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เรียงตามลำดับได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความ ต้องการในการซื้อสินค้า โดยสินค้าที่ซื้อต้องมีคุณภาพดีและมีความหลากหลายแปลกใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวนา บำรุงสุข (2564) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก (2) ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จึงต้องการให้ระบุสินค้าและรายละเอียดอย่างชัดเจน ราคาคุ้มค่าและมีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคชื่นชอบในการจัดส่งสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อและค้นหาสินค้าทำให้สะดวกต่อการสั่งซื้อสามารถสั่งได้ทุกที่ทุกเวลาและมีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญูฉิม มุ่งมีสกุล และสลิตตา สาริบุตร (2565) ที่พบว่า ร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่น่าใช้งาน ทั้งนี้อาจเนื่องจากในยุค New normal พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไป เทคโนโลยีจึงทำให้ผู้บริโภคเข้ามาจากหลากหลายช่องทาง ผ่านหลาย อุปกรณ์ ระบบ Omni channel เป็นระบบที่ผสมผสานทุกช่องทางการค้าให้เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด (4) ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ระบบการจัดซื้อค้นหาสินค้าของแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกที่ ทุกเวลา มีการโปรโมตสินค้าและการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา เคื้อเสวา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีการจัดโปรโมชันพิเศษเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมีการประชาสัมพันธ์ลงสื่อโฆษณาแบบครบวงจรเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักพร้อมมีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนา บำรุงสุข (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยยังคิดเห็นว่าการตลาดของแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันค่อนข้างค่อนข้างหลากหลายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค



โดยตรง ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิวสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนในการประเมินและออกความคิดเห็น ทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร พิจิตรชุมพล และพัชรินทร์ จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และความเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำอย่างดีทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเกิดความพึงพอใจในการให้บริการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและกลับมาซื้ออีก

5.1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์พบว่า (1) มีระบบการจัดซื้อจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้า (2) มีระบบการสื่อสารและการจัดการคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว (3) การขนถ่ายวัสดุและการบรรจุหีบห่อ (4) ความสำคัญในการวางแผนและการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า (5) การจัดการคลังสินค้าเพื่อรองรับจำนวน สินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการสินค้าของลูกค้า และ (6) ความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ที่พบว่า ระยะเวลาในการขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริวรรณ กาวิวิชา ที่พบว่าประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม่ด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางด้านการทางโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพทางด้านการให้บริการรวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) การซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก 2) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่อง ง่าย และ 3) การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ธัญญรัตน์วนิช (2554) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม ในช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน โดยใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันวันละ 1-5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 0.16 นาทีต่อครั้ง แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 330-560 บาท สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนา บำรุงสุข (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อบ่อยผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมเมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ด้านราคากับด้านโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิษณุพงศ์ สุกง่า (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าทางสื่อออนไลน์ 2) กิจกรรมทางโลจิสติกส์ มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ที่พบว่า ระยะเวลาในการขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ และยังคงสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริวรรณ กาวีชา (2563) ที่พบว่า ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่มีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ ด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการทางโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพทางการให้บริการรวมทั้ง เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น และ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 9.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางศิริ นิลสอน (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการใส่รายละเอียดสินค้า ภาพถ่ายหลายมุมมอง และวิดีโอของสินค้าทุกชนิด เพื่ออำนวยความสะดวกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

5.2.2 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบให้กับลูกค้าได้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

## 5.3 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

5.3.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รายละเอียดแบบเจาะลึกในด้านอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านธุรกิจ ที่สร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคลหรือกลุ่มเพื่อนำไปประยุกต์กับธุรกิจออนไลน์อื่นๆ

5.3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เป็นแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร วิจัยครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น เจาะจงช่วงอายุ สัญชาติอื่นนอกจากพม่าและมอญ หรือขยายขอบเขต เช่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น

5.3.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันออนไลน์อื่นๆ เช่น E-bay Amazon Kaidee หรืออื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น

## 6. บทสรุป

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สัญชาติมอญ และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) กิจกรรมทางโลจิสติกส์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวใน

จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## เอกสารอ้างอิง

- กัญญกนิษฐ กมลกิตติวงศ์, และนพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2565). ปัจจัยและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้าผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 53-63.
- กรกฎ สรวนใจชื่น, และกนกขัย ประสิทธิ์.(2565). อิทธิพลของประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งบริษัท DHL ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(2), Article JDB007, 1-17.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาภา ธีบุญรัตน์วานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1)(มกราคม-เมษายน 2564), 311-323.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2551). การศึกษาความพร้อมและการปรับตัวของสาขาบริการโลจิสติกส์ของ ประเทศไทยเพื่อการเปิดเสรีการค้าบริการ: กรณีศึกษาของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าของประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 29(3)(กรกฎาคม-กันยายน 2552), 30-47.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธินิดา เจยแสง, และพัชรหทัย จารุทวีฉนวนกุล. (2564). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(2)(กรกฎาคม-กันยายน 2564), 179-193.
- นันทริกา เครือสา, และพัชรหทัย จารุทวีฉนวนกุล. (2563). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบรินด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. ใน การประชุม นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (น. 206-220). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

- นริศรา สุวรรณหงส์. (2564). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2567, 23 กุมภาพันธ์). Priceza เผยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี '66, 9.32 แสนล้านบาท 14%. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-1508243#:~:text=วันที่%2023%20กุมภาพันธ์%202567,ซื้อขายออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ>
- ปรางศิริ นิลสอน. (2554). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993280.pdf>
- พรทิพย์ วรภิโศคาทร. (2539). ผู้รับสาร. ใน เอกสารสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 15, หน่วยที่ 6). นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภavana บำรุงสุข. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 8(2)(กรกฎาคม-ธันวาคม 2564), 370-383.
- วิกิพีเดีย. (2566). ลาซาด้า (LAZADA). สืบค้น 8 เมษายน 2566, จาก <https://th.wikipedia.org>
- ยิริน จาง, และวสันต์ กัณอ้า. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2)(พฤษภาคม-สิงหาคม 2563), 16-28.
- วรัญญา วัจนประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรัญญูมณี มุ่งมีสกุล, และสลิตตา สาริบุตร. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่. วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์, 9(2), Article JDB003, 1-18.
- สุภาพร พิจิตรชุมพล, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020 (น. 245-258). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin, Inc.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Positioning. (2017). *ส่องศักยภาพ “สมุทรสาคร” GDP อันดับ 6 ของประเทศ สำคัญต่อเศรษฐกิจไทยแค่ไหน?* Retrieved from <https://positioningmag.com>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.