

# การจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

## Management of Online Shops in Shopee Application Influencing Satisfaction of Consumers

รปานดา กริชฉัตรรัตน์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการจัดการร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า การจัดการร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ :** การจัดการร้านค้าออนไลน์, ความพึงพอใจ, แอปพลิเคชัน Shopee

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This research had the objective to (1) study online shops management in Shopee application influencing satisfaction of consumers and (2) study factors influencing factors influencing satisfaction of consumers through Shopee application. The sample group used in this research were 400 consumers who used to buy goods or service through Shopee application. Questionnaire was used as a tool in collecting the data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, means and standard deviation. The hypothesis test was by F-test, One-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient was used to find correlation value of the two independent variables with statistical significance at the level of 0.05

The hypothesis test found that consumers with different factors indifferently influenced satisfaction of online shop management in Shopee application with statistical significance at the level of 0.05 and online shop management influenced satisfaction of consumers. It was found that product, price, place and promotion by using Pearson product moment correlation coefficient (r) finding that online shop management influenced satisfaction of consumers with relationship in the same direction.

**Keyword:** Online Shop Management, Satisfaction, Shopee Application

## บทนำ

ในอดีตการทำการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะเป็นการขายสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าที่ต้องมีหน้าร้าน ที่ตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ และแสดงสินค้าจริงให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการทำธุรกิจต่าง ๆ คือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงกันเป็นจำนวนมากครอบคลุมทั่วโลก เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารข้อมูล ทำให้เกิดการทำการทำธุรกิจลักษณะของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำการทำธุรกรรมเกี่ยวกับกระบวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 1.1 อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) การซื้อขายออนไลน์

ที่มา : <https://www.freepik.com>

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace หรือ Electronic Marketplace) เป็นเว็บไซต์ที่เอื้ออำนวยต่อการติดต่อซื้อขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าและบริการร้านค้า บริษัท จำนวนมากไว้ด้วยกัน ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงกันได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์และหลายแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ บริษัท ซ้อปปี (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาในรูปแบบของแอปพลิเคชัน เรียกว่า “Shopee” ที่สามารถดาวน์โหลดได้ผ่านทางสมาร์ตโฟนมาใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก ซึ่งสามารถรองรับและตอบสนองต่อการบริโภคและความต้องการขายสินค้าของผู้ขาย ภายในแอปพลิเคชัน Shopee ประกอบไปด้วยร้านค้ามากมายที่มีสินค้าหรือบริการหลากหลายประเภท เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย มือถือและอุปกรณ์เสริม คอมพิวเตอร์ และแล็ปท็อป อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องใช้ในบ้าน และอื่น ๆ จากสถิติในปี พ.ศ.2559 มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้นถึง 25 ล้านคน (ข้อมูลจากแอปพลิเคชัน Shopee) คิดเป็น 4 เท่าจากเดิม (พ.ศ.2558) ทำให้แอปพลิเคชัน Shopee เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.2 แอปพลิเคชัน Shopee

ที่มา : <https://shopee.co.th>

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ

ร้านค้าออนไลน์ เข้าใจถึงความสำคัญของการจัดการร้านค้าออนไลน์และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางหรือพัฒนาปรับปรุงการจัดการร้านค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจค้าขายต่อไป

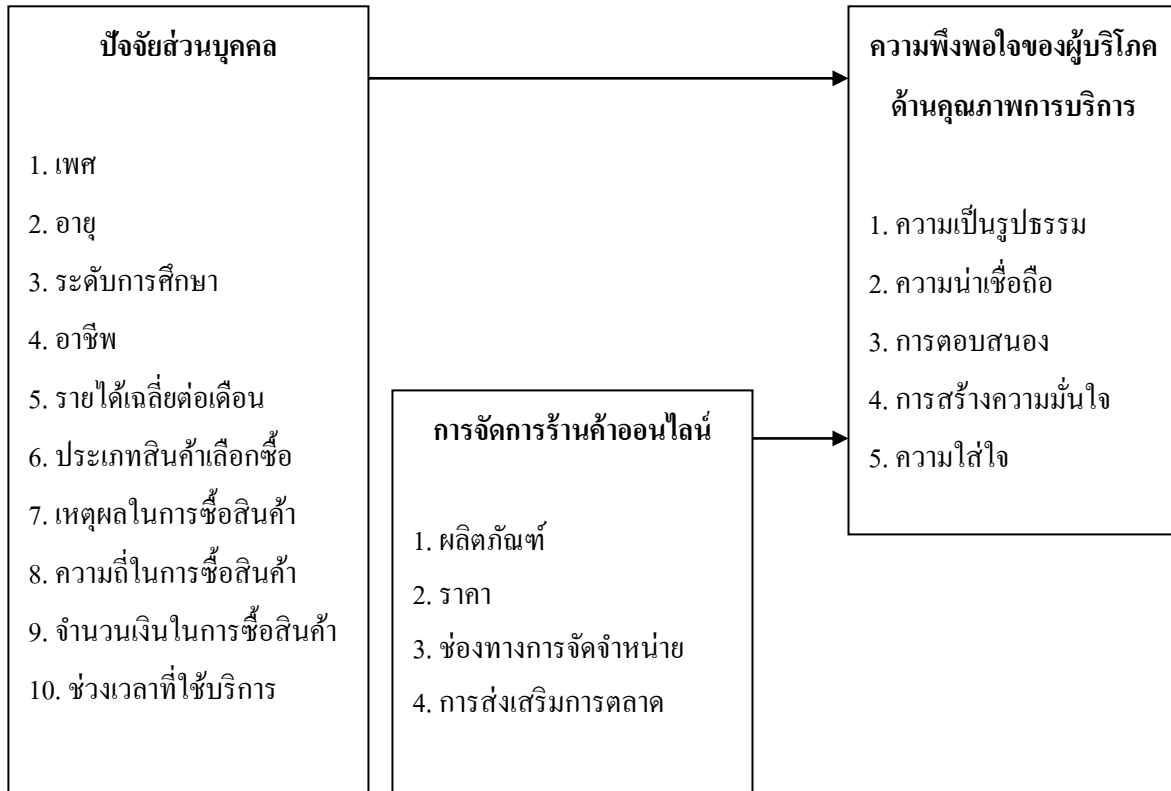
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่าง
2. การจัดการร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่าง

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาในเรื่อง การจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยโดยเลือกปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ปัจจัยด้านการจัดการร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และความใส่ใจ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถาม ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ทำการศึกษาครอบคลุมพื้นที่เฉพาะในกลุ่มสมาชิกผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งมีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2564 รวมระยะเวลา 3 เดือน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการที่มีความสำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดของ Parasuraman Zeithaml and Berry (1988, อ้างถึงใน วิชาสินี จงกลพีช, 2563: 9) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความต้องการด้วยความคาดหวังด้วยการเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในรูปแบบ ในเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้เปรียบจากคู่แข่งอื่น โดยที่คุณภาพในการให้บริการที่วัดจากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) 5 ส่วนประกอบ ได้แก่

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความ

สะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ลักษณะดังกล่าวจะช่วย ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการ ให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับ ลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการ เก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถ ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะ ช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้ว ต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจาก พนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความ เอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการ ให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งเพศชายและหญิง โดยไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยเจาะจงตามประชากร ที่ได้กำหนดข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์เหมาะสมได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ เหตุผล ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 3 ข้อมูล เกี่ยวกับการจัดการร้านค้าออนไลน์ในการรับรู้ของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่ง กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ เท่านั้น โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญ

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย การจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทสินค้าและบริการที่ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee บ่อยที่สุด คือ ความงาม/ของใช้ส่วนตัว เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ สะดวกและรวดเร็ว ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท/ครั้ง ช่วงเวลา 18.01 น. – 00.00 น.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าออนไลน์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าออนไลน์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

## ตารางที่ 1

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน</b>			
1. เพศ	T-test	0.50	ไม่แตกต่าง
2. อายุ	F-test	0.23	ไม่แตกต่าง
3. ระดับการศึกษา	F-test	0.29	ไม่แตกต่าง
4. อาชีพ	F-test	0.52	ไม่แตกต่าง

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.33	ไม่แตกต่าง
6. ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee บ่อยที่สุด	F-test	0.08	ไม่แตกต่าง
7. เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee	F-test	0.31	ไม่แตกต่าง
8. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee	F-test	0.30	ไม่แตกต่าง
9. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	F-test	0.51	ไม่แตกต่าง
10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee บ่อยที่สุด	F-test	0.41	ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 : การจัดการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค			
1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	Pearson Correlation	0.00*	สัมพันธ์กัน
2. ราคา (Price)	Pearson Correlation	0.00*	สัมพันธ์กัน
3. ช่องทางจำหน่าย (Place)	Pearson Correlation	0.00*	สัมพันธ์กัน
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Pearson Correlation	0.00*	สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee บ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และช่วงเวลาที่ใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee บ่อยที่สุด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การจัดการร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า การจัดการร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน



## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee บ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และช่วงเวลาที่ใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee บ่อยที่สุด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ต่างกัน โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่างและคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) กับปัจจัยส่วนบุคคลประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการศึกษา พบว่า การจัดการร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า การจัดการร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นแสดงให้เห็นว่าการจัดการร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามบริบทของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ต่อครั้ง มีความถี่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าและแฟชั่น โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมั่นใจในระบบการจัดส่ง และไม่มีเวลาที่แน่นอนในการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าออนไลน์ในการรับรู้ของผู้บริโภคด้านภาพรวม ผู้เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านภาพรวม ผู้เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ด้านความใส่ใจ (Empathy) ในส่วนของร้านค้าควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงการทำงานให้มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมสมบูรณ์มากขึ้นและสามารถพัฒนาไปในทางที่ดียิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความคาดหวังในการจัดการร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

5. การศึกษาเพียงเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเพียงอย่างเดียวอาจนำไปสู่การใช้ผลการวิจัยที่ไม่กว้างนัก ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปอธิบายได้กว้างขวางขึ้นนั่นเอง

### เอกสารอ้างอิง

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิลาสินี จงกลพีช. (2561). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(6): 179-189.

อรจิรา แก้วสว่างและคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2): 308-321.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.