

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันถือว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของเราเป็นอย่างมาก เพราะในยุคไทยแลนด์ 4.0 การติดต่อสื่อสาร หรือการดำรงชีวิตของเราล้วนมีระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้การซื้อของหรือทำธุรกรรมทางการเงินก็กลายเป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลที่ถูกเก็บรักษาฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการด้วยความสะดวกรวดสบายในการเข้าถึงข้อมูลด้วยระบบออนไลน์มากขึ้น และการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย ทำให้มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีจึงทำให้ให้มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีผู้คนเป็นจำนวนมากใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA เผยข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2017 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 25,101 คนทั่วประเทศ พบว่าในช่วงอายุ 17-35 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ ช่วงอายุ 37-52 ปีและ อายุน้อยกว่า 17 ปีใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด กลุ่มที่อายุน้อยกว่า 17 ปีกลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ คนที่อยู่ในช่วงอายุ 37-52 ปีที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม อายุ 50 ปีขึ้นไปใช้เพียง 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560, ออนไลน์)

ในขณะที่ปัจจุบันนี้สภาพการแข่งขันทางการตลาดได้มีความทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์หลักเพียงอย่างเดียว คือการเป็นผู้นำทางด้านการตลาดและการมียอดขายสูงสุดเหนือคู่แข่งในสินค้ากลุ่มเดียวกัน กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องการสื่อสารเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการส่งเสริมทางการตลาดอย่างหนึ่งเรื่อยมา ด้วยความเชื่อว่าการสื่อสารเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสนใจที่จะใช้

สินค้าและบริการกล่าวได้ว่าการสื่อสารจะขาดไม่ได้เสียแล้วสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (เสวีวงษ์มณฑา, 2546, หน้า 1) เมื่อสังคมก้าวสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารเต็มรูปแบบเรื่องราวต่าง ๆ ของสมาชิกในสังคมจึงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งสิ้น สื่อประเภทต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคน โดยเฉพาะสื่อเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตจึงมีการนำเอาสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าการซื้อสินค้าในสื่อออนไลน์ และสำหรับประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือการค้าขายผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทยได้กล่าวถึงอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2559, ออนไลน์) E-Commerce หรือเรียกกันทั่วไปว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกรรมหรือธุรกิจ ที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, วิทยุ, โทรทัศน์, แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบ ข้อความ เสียงและภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล ถือว่าเป็น E-Commerce ทั้งนี้ ดั้งนั้นการซื้อขายในรูปแบบ E-Commerce เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่คำว่า E-Commerce เพิ่งมาเป็นที่รู้จักและยอมรับกันหลังจากมีการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น E-Commerce ในปัจจุบันเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้มีการดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่า รวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาทในปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้น 9.86% ซึ่งมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) จำนวนทั้งสิ้น 1,675,182.23 ล้านบาท (59.56%) เพิ่มขึ้น 8.63% ส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ของปี 2560 จำนวน 812,612.68 ล้านบาท (28.89%) เพิ่มขึ้น 15.54% และมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ประเภท B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท (11.55%) เพิ่มขึ้น 3.24% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560,

ออนไลน์) จากการคาดการณ์ของตัวเลขของตลาด E-Commerce ที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการบริการก็มีเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กล่าวได้ว่าในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ต บริษัทห้างร้านนั้นก็ไม่มีตัวตน นั่นคือไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครทำมาค้าขายด้วย แล้วถ้าไม่มีใครทำมาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ ต้องล้มหายตายจากไป อินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่น การเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อหากจะกล่าวว่า“ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า ได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมา และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ในการทำ E-Commerce นั้น ไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางจำหน่ายสินค้า แต่ E-Commerce ยังมีความหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2559, ออนไลน์)

อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลทุกสิ่งทุกอย่างที่ตนเองต้องการได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ให้บริการ Search Engine และมีการก่อตัวขึ้นของสังคมใน Social Network อย่างเช่น Facebook, Twitter ที่พร้อมจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวความเป็นไปบนโลกใบนี้ และบอกเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้จึงทำให้การทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความแพร่หลายมากขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการโปรโมทสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อม หรือ SMEs ต่างก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างเว็บไซต์ E-commerce เพื่อโฆษณาและเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ ผู้ประกอบการหลายรายไม่มีหน้าร้านในการจำหน่ายสินค้า มุ่งจำหน่าย สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ E-commerce อย่างเดียวเท่านั้น จึงทำให้เกิดเว็บไซต์ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองของผู้ประกอบการที่ต้องการความสะดวกในการสร้างร้านค้าออนไลน์ อีกทั้งยังมีเว็บไซต์สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเกิดขึ้นมากมายทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง ไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่เพื่อพบปะ

พูดคุยกัน การซื้อขายสามารถทำได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และนับวันสิ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา ผู้บริโภคมีความเคยชินและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยเหตุเพราะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้านหนึ่งคือองค์ประกอบของเว็บไซต์ เช่นรูปลักษณ์ ส่วนประกอบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย รวมถึงความสวยงามของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า นักพัฒนาเว็บไซต์ควรคำนึงถึงความสามารถในการใช้งานและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วยหากองค์กรธุรกิจที่มีการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นสื่อกลางในการขายสินค้าและบริการนั้นขาดการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีและมีประสิทธิภาพอีกทั้งยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคได้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกใช้บริการเว็บไซต์นั้นได้ในทันทีซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจเกิดการสูญเสียทั้งโอกาสและรายได้จากการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบที่ดีทั้งการเลือกใช้เครื่องมือบนหน้าเว็บสารสนเทศที่ต้องการนำเสนอ และกลยุทธ์ต่างๆที่จะทำให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น

เว็บไซต์Shopee เป็นเว็บไซต์หนึ่งที่อยู่ในรูปแบบของ E-Marketplace คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนอง ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันและมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทยแล้ว นอกจากนี้เว็บไซต์ Shopeeเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหลากหลายชนิด มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย มีระบบจัดส่งแบบครบวงจร อีกทั้งยังมีจุดเด่นในเรื่องการใช้ช่องทางโซเชียลในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ปลอดภัย สนุก และไม่ยุ่งยากเว็บไซต์ Shopee เป็นการขายสินค้าออนไลน์ที่มีทั้งแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน และถือว่าการสื่อสารด้านการขายสินค้าที่กำลังมาแรงอยู่ในขณะนี้ AripFan เว็บไซต์ ชาวไอที ชาวไอโฟน แนะนำโน้ตบุ๊ก (เทคโนโลยีสมัยใหม่, 2558, ออนไลน์)ดั่งนั้นกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ Shopee เป็นเว็บไซต์ที่มีการสื่อสารทางการตลาดที่มีกระบวนการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้สื่อสาร

ต้องการ(วิทวัส รุ่งเรืองผล,2556, หน้า 230) นอกจากนี้เว็บไซต์Shopee ยังสามารถสื่อข่าวสาร ถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาจูงใจให้เกิดการรับรู้ เกิดความ เข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553, หน้า 4)และมี องค์กรประกอบที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

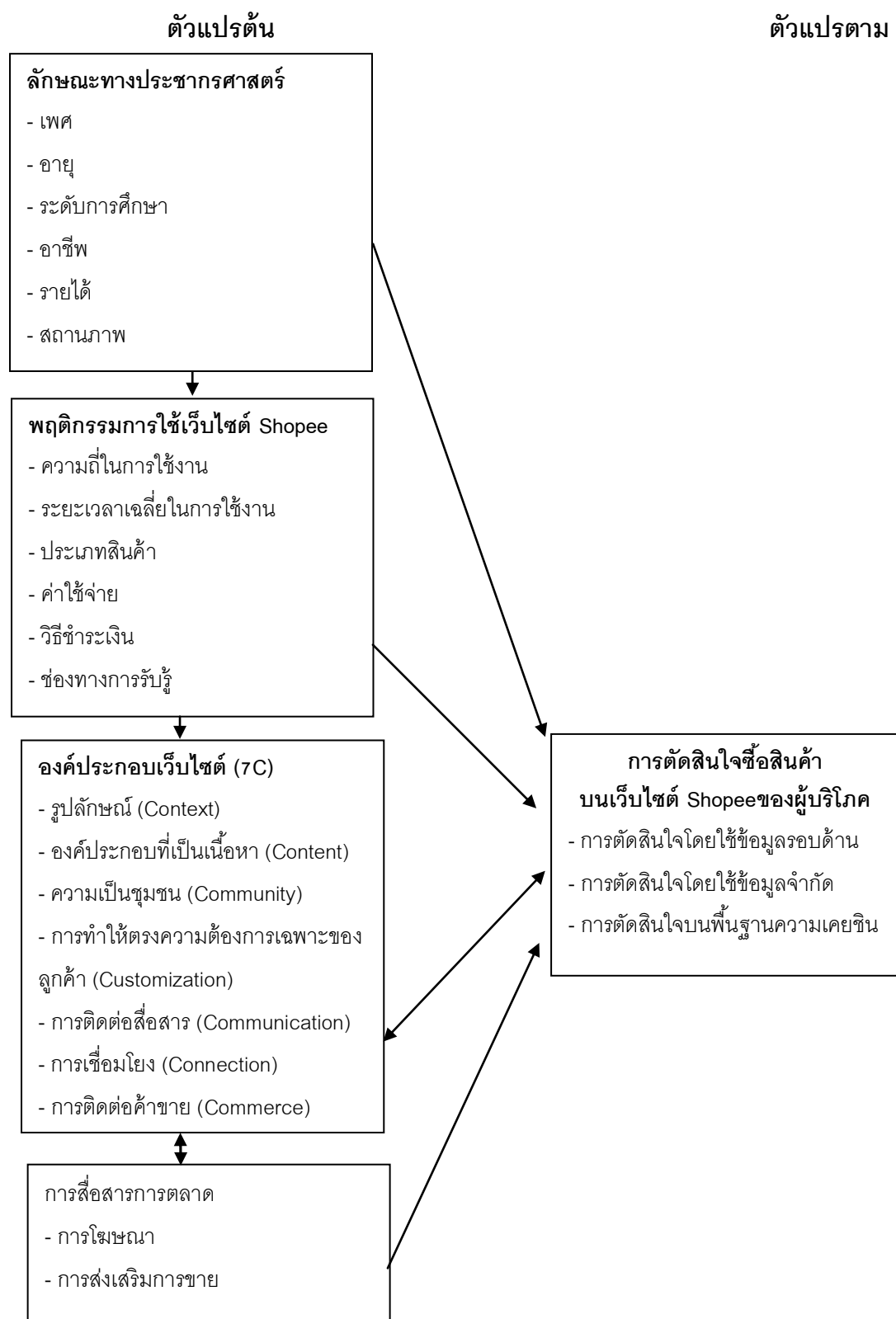
จากรายละเอียดทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา องค์กรประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคซึ่งเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับทราบว่าองค์กรประกอบใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่า มีองค์ประกอบใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ของตน และ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง อีกทั้ง ยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ใน การออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางใน การเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บนเว็บไซต์ Shopee
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ Shopee
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เว็บไซต์ Shopee
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก เว็บไซต์ Shopee

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย/คำถามในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน
3. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการซื้อสารการตลาด Shopee
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee
5. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ต่างกัน
6. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค
7. การซื้อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Shopee และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และการซื้อสารการตลาดที่มีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่ได้ จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ของตนเอง และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูล หรือแนวทางในการทำการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

นิยามศัพท์

เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ รูปภาพ เสียง ข้อความ ไว้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์ โดยจะถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บสำหรับงานวิจัยนี้จะหมายถึงเว็บไซต์ Shopee ในประเทศไทยเท่านั้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึงการซื้อขายสินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ Shopee เท่านั้น

E-Marketplace หมายถึง ตลาดกลางรวบรวมสินค้าร้านค้าหรือบริษัท จำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน โดยรูปแบบของ E-Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ใน E-Marketplace ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์แค็ตตาล็อกสินค้า และเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้า อยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวัน

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C หมายถึง องค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้รูปลักษณ์ (Context) ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ความเป็นชุมชน (Community) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) การสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) การค้าขาย (Commerce)

รูปลักษณ์ (Context) หมายถึง สี สัน การจัดผัง และการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเมื่อมีการเข้าใช้เว็บไซต์ นั้นๆ

ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) หมายถึง ตัวอักษรและรูปภาพที่อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือรายละเอียดของการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งเงื่อนไขของการบริการหลังการขาย

ความเป็นชุมชน (Community) หมายถึง สังคมในเว็บไซต์ ที่ผู้บริโภค สามารถ ติดต่อพูดคุย หรือทำกิจกรรมกับคนอื่น ๆ ในเว็บไซต์นั้น ๆ ได้และผู้ใช้สามารถติดต่อกับผู้จำหน่าย

สินค้าและ ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Fan page ของ เว็บไซต์ นั้น ๆ

การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค แต่ ละราย เช่น การแสดงประวัติการเข้าใช้งานครั้งล่าสุด การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงมาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคกรอกในขั้นตอนการสมัครสมาชิก เป็น ต้น

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับ เจ้าของเว็บไซต์ได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น โทรศัพท์โทรสาร อีเมลบริการผ่าน SMS เป็นต้น รวมทั้งผู้บริโภคสามารถเรียกดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์ สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และเว็บไซต์สามารถรองรับการเรียกดูข้อมูลผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ ยอดนิยมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมโยง ทั้ง การเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์เอง และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ รวมทั้งความสามารถในการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งภายในเว็บไซต์และภายนอกเว็บไซต์

การค้าขาย (Commerce) หมายถึง เว็บไซต์มีขั้นตอนและระบบการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และเว็บไซต์มีระบบการชำระราคาสินค้าที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ โดยง่าย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่ เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึง เป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ใช้เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ระหว่างกัน โดยเมื่อมีการต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบเครือข่ายแล้วสามารถรับ ส่ง แลกเปลี่ยน ข้อมูลประเภทต่างๆ ได้ทั่วโลกผ่านทางอีเมลหรือเว็ลด์ไวด์เว็บ