

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ Shopee
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากเว็บไซต์ Shopee

สมมติฐานการวิจัย/คำถามในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน
3. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด Shopee
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee
5. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ต่างกัน
6. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค
7. การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน และเคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Shopee อย่างน้อยหนึ่งครั้ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale) เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคโดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ลงในแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google Forms โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน (กุมภาพันธ์ 2561)

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบโดย นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ต่างกัน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณะ ส่วนประกอบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 ใช้ค่าสถิติในการความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee

2.2 สมมติฐานที่ 2 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffé) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffé)

2.3 สมมติฐานที่ 3 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee

2.4 สมมติฐานที่ 4 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffé) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffé)

2.5 สมมติฐานที่ 5 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffé) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffé)

2.6 สมมติฐานที่ 6 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

2.7 สมมติฐานที่ 7 ใช้ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชาย จำนวนคน 297 คน มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 127 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 205 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากัน จำนวน 139 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 377 คน

2. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee

มีความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 348 คน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee ในแต่ละครั้ง 1-2 ชม. จำนวน 361 คน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ Shopee ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 314 คน มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท จำนวน 230 คน ใช้วิธีชำระสินค้าโดย Mobile Banking จำนวน 193 คน และมีช่องทางรับรู้โฆษณาจาก Shopee ทาง Facebook มีจำนวน 305 คน

3. องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32)

รองลงมาคือ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถแสดงโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์อื่นๆ เช่น Facebook, Line TV มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมาคือ สามารถลิงก์ไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้ เช่น Facebook , Line@ และ Instagram (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการออกแบบรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและมีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันคืนเงิน หากไม่ได้รับสินค้า หรือการขอเปลี่ยนสินค้าไว้อย่างชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) รองลงมา มีการออกแบบรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์มีการบรรยายข้อมูลคุณสมบัติ และวิธีใช้งานสินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ได้ในทุกช่องทาง เช่น Smart Phone, Computer PC และ Tablet PC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมาเว็บไซต์สามารถเปิดดูข้อมูลผ่าน Web Browser ยอดนิยมได้ เช่น Google Chrome, Mozilla Firefox, Explorer, Safari เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ซื้อสามารถส่งข้อความสอบถามข้อมูลโดยตรงไปยังร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03)

4. การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ทั้งนี้พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เคยเห็นการจัดรายการสินค้าลดราคาของ Shopee ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือเคยได้รับคูปองส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในเว็บ Shopee โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่คูปองสามารถใช้ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เห็นว่า Shopee มีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปกติทุกสัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านโฆษณา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เห็นว่าการที่ Shopee ใช้ดารารายานนท์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาทำให้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมาคือเคยเห็นโฆษณาของ Shopee ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เคยเห็นโฆษณาของ Shopee ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59)

5. การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภกด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Shopee มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ Shopee จากการอ่านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า รวมถึงคะแนนรีวิวสินค้าและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภกด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าประเภทที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์ Shopee ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้นมี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) รองลงมาคือ ซื้อสินค้าโดยใช้การส่งเสริมการขายของ Shopee เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอบนเว็บไซต์ Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้ทราบถึงราคา รายละเอียดและคุณสมบัติสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากส่งข้อความสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้ากับทางร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

6. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่อง ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งและวิธีชำระค่าสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่อง ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee และวิธีชำระค่าสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่อง ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee และวิธีชำระค่าสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่อง ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee และวิธีชำระค่าสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่อง ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee และวิธีชำระค่าสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถานการณ์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ Shopee ในเรื่องความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ Shopee และวิธีชำระค่าสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee พบว่า ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกันอย่างมีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) และโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้ง พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee แต่ละครั้งมีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) นั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งพบว่า มีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม วิธีชำระเงินค่าสินค้าพบว่าวิธีชำระเงินค่าสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($r = 0.710$, Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee มากที่สุด ($r = 0.680$, Sig. = 0.000) รองลงมาคือด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ($r = 0.677$, Sig. = 0.000) และมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee น้อยที่สุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ($r = 0.549$, Sig. = 0.000) ทั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลรอบด้านและโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จำแนกตามวิธีชำระเงินค่าสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้า แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

พบว่า การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคได้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เอี่ยมลัตร์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคนที่มีการตัดสินใจ เลือกรับบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปัจจัยด้านเพศ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยให้สาเหตุที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจและชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตอย่างมากและมีร้านค้าที่ขายสินค้าผู้หญิงมากกว่าผู้ชายโดยเฉพาะสินค้าด้านแฟชั่นของผู้หญิง แต่ในงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ Shopee นั้นมีสินค้าหลากหลายประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของเพศชายได้ และผลงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เนื่องจากเว็บไซต์ Shopee เป็นบริษัทในเครือของ Garena ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งทาง Garena ได้มีการลดราคาสินค้าภายในเกมออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ในเฉพาะเว็บไซต์ Shopee อีกทั้งยังเป็นเว็บไซต์ที่มีวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kollat & Blackwell (1996) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นจากอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและความแตกต่างของบุคคลด้านพื้นฐานทรัพยากร แรงจูงใจ ความเกี่ยวพัน ความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ ค่านิยม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee ในแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ Shopee ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท ใช้วิธีชำระเงินค่าสินค้าโดย Mobile Banking และมีช่องทางการรับรู้โฆษณาจาก Shopee ทาง Facebook สอดคล้องกับงานวิจัย ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทความสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย พบว่า ส่วนใหญ่สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์

มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ผลสำรวจยังระบุอีกว่าสินค้าและบริการในเกือบทุกกลุ่มที่คนไทยนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท ทางด้านช่องทางการชำระเงิน ชัดแย้งกับงานวิจัยของ พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร หรือ ATM

1.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ Shopee พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ทั้งด้าน มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเว็บไซต์ 7 ด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ (Context) อยู่ในระดับมาก องค์ประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมาก ความเป็นชุมชน (Community) อยู่ในระดับมาก การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) อยู่ในระดับมาก การติดต่อสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก การเชื่อมโยง (Connection) อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก การติดต่อค้าขาย (Commerce) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) เป็นอันดับแรก พิจารณารายข้อพบว่า สามารถแสดงโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Facebook, Line TV มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้ Facebook เป็นโซเชียลมีเดียเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2561) เรื่องพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย พบว่า โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pantip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%)

1.4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากเว็บไซต์ Shopee พบว่า การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee มีภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรพรรณ อินทร์ทะสืบ (2556) เรื่อง

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ผลการวิเคราะห์ พบว่าการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เคยเห็นการจัดรายการสินค้าลดราคาของ Shopee ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ ความหมายของการส่งเสริมการขายว่าหมายถึงเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขาย ผลิตรถยนต์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยม ใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง การให้ของแถม การลดราคา การคืนเงิน การแข่งขัน การชิงโชค และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อ สินค้าและบริการโดยตรงโดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่าจะมีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานภาพเฉพาะของแต่ละบุคคลจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในบางสถานการณ์

2.2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้าน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ประเภทสินค้า ค่าใช้จ่าย วิธีชำระเงิน ช่องทางการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler (2000) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่

ผู้บริโภคค้นหาเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ก็เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ด้าน ความถี่ในการใช้งานพบว่าไม่มีผลต่อองค์ประกอบ 7C ซึ่งขัดแย้งกับบงกช รัตนปรีดากุล (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (2) อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (3) อิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นและ (4) อิทธิพลร่วมของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นผลการศึกษาพบว่ามีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สัปดาห์ละหนึ่งครั้งทางด้านทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 18 ปี จึงทำให้ความถี่ในการใช้ เว็บไซต์ Shopee ไม่มีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee

2.3 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 77) ซึ่งกล่าวว่าในการทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ และเมื่อมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน แยกเป็นประเด็น ได้ดังนี้

2.4.1 เพศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วราพร ไตรทศพร, 2550) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันเรื่องเพศ

2.4.2 อายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วราพร ไตรทศพร (2550) ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับ (ผอन्नภา คงวิจิตร และคณะ , 2551) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลป์ยกร วรกุลล์ภูฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวณิช (2551, หน้า 109-110) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2.4.3 ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยภาพรวมไม่แตกต่าง จากการสำรวจพบว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-58) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

2.4.4 อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภมาส ธาดานวงศ์ (2550) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัส แตกต่างกัน

2.4.5 รายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภมาส ธาดานวงศ์ (2550) ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้โลตัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และวราพร ไตรทศพร (2550) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันในเรื่องของรายได้ และ Chun Chen (2008) ผลการวิจัยพบว่า รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าต่างกัน

2.4.6 สถานภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันยกเว้น ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขัดแย้งกับ งานวิจัยของ วราพร ไตรทศพร (2550) ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และจิณพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อตราเฉพาะของผู้บริโภคห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

2.5 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ ชูชัย สมมติไกร (2553, หน้า 74) อธิบายไว้

ว่า โดยทั่วไปแล้ว การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความถี่มากขึ้นในสามกรณีคือ หนึ่งเมื่อการซื้อ นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ สองเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสาม เมื่อการค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้ง่าย นอกจากนี้ซูซัย สมิติโกกร (2553, หน้า 75) ได้อธิบาย ต่อไปว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน บางครั้งผู้บริโภค อาจตัดสินใจตามความเคยชิน แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจที่รอบคอบและระมัดระวัง ดังนั้นระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งการ ตัดสินใจนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลก็ จะมีความถี่และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย ส่วนพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ด้าน ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกันทางด้าน ข้อมูลรอบด้าน พบว่าผู้บริโภคได้มีศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้า

2.6 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของเว็บไซต์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ว่า ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ การค้าเป็นชิ้นส่วนชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับ ผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึง องค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำการค้า ประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพราะ โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามีมากขึ้น

2.7 การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริม การขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย ของ ศรัญญา รัตนจงกล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่าช่องทางของโลกออนไลน์ นี้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ นั้นได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสนับสนุนโครงการแต่ละโครงการของบริษัท เพื่อเป็นการ แชรล์ไลฟ์ สไตล์แบบที่บริษัทต้องการจะสะท้อนให้เห็นถึงตราสินค้าซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ การรับรู้มากที่สุด รวมไปถึงสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดของทั้งสอง

บริษัท คือ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เว็บไซต์ Shopee เพิ่งเปิดตัวในปี 2559 ทำให้เพิ่งเริ่มทำการสื่อสารการตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย

2.8 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเว็บไซต์ Shopee การศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเว็บไซต์ Shopee พบว่า ข้อเสนอแนะเรื่องความต้องการให้ลดราคาสินค้ามีค่าร้อยละสูงสุด ส่วนข้อเสนอแนะในเรื่อง ใ้คัดลดสินค้าใช้ได้เฉพาะลูกค้าใหม่เท่านั้น ควรมีการตรวจสอบผู้ขายอย่างละเอียด เพื่อประโยชน์ของลูกค้า ต้องการให้มีสินค้ามากกว่านี้ และควรมีการชำระเงินที่สะดวกกว่านี้ อยู่ในระดับความถี่เท่ากัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ Shopee เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่าคุณสมบัติทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบเว็บไซต์และเพื่อพัฒนาด้านการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาด้านทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มี ต่อเว็บไซต์ Shopee เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่และสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของเว็บไซต์ Shopee

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในวงกว้างทั้งผู้บริโภคชาวไทยในต่างประเทศและชาวต่างชาติ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาเว็บไซต์ Shopee ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม รวมทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงระยะเวลาในการดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูล และงบประมาณในการทำวิจัยเพื่อการดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานและบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลยิ่ง ๆ ขึ้นไป