

<b>วิทยานิพนธ์เรื่อง</b>	องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
<b>คำสำคัญ</b>	องค์ประกอบของเว็บไซต์, การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค, Shopee
<b>นักศึกษา</b>	พุทธิพงษ์ เอี่ยมสะอาด
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภักย์
<b>หลักสูตร</b>	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
<b>คณะ</b>	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
<b>ปีการศึกษา</b>	2560

## บทคัดย่อ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทั้งนี้ ทำการศึกษาโดยวิธีวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน t-test, (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe's Method และวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee เพื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 18 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ ในแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท ใช้วิธีชำระเงินค่าสินค้า โดย Mobile Banking และมีช่องทางรับรู้โฆษณาจาก Shopee ทาง Facebook และ องค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ พบว่า ด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ Shopee ในภาพรวมแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ Shopee และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านระดับการศึกษาและสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ค่าใช้จ่าย วิธีการชำระเงิน ช่องทางการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ Shopee ไม่มีผลต่อองค์ประกอบ 7C ของเว็บไซต์ และพบว่าพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นทางด้าน ข้อมูลรอบด้าน พบว่าผู้บริโภคได้มีศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ำก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C กับการการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคได้