

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2011 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดยประมาณ 2.267 พันล้านคน ทวีปเอเชียมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่ ทวีปยุโรป ร้อยละ 22.1 และอเมริกาเหนือ ร้อยละ 12.0 แต่หากจะจัดลำดับจำนวนผู้ใช้ตามประเทศ พบว่า ประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือประเทศจีน คิดเป็นจำนวน 513 ล้านคน ส่วนในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 18,310,000 คน (Miniwatts Marketing Group, 2011)

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การทำธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังเช่นที่บริษัทวิจัย “ฟอร์เรสเตอร์” (Forrester Research, Inc.) ทำการสำรวจและคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2557 น่าจะมีผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็น 37 ล้านคน ส่วนยอดการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2557 ฟอร์เรสเตอร์คาดว่า ยอดการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตมีมูลค่ารวม 56,000 ล้านปอนด์ หรือประมาณ 2.8 ล้านล้านบาท (Telecom Journal, 2552)

สำหรับประเทศไทยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้นิยมใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คิดเป็นร้อยละ 73.3 นอกจากนี้ผลการสำรวจสภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2554 พบว่า มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยมียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 608,587 ล้านบาทในปี 2553 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ทั้งนี้จากผลการวิจัยของ PayPal ซึ่งจัดทำโดยบริษัท นีลเสนพบว่า ในปี 2553 ขนาดของตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยมีมูลค่า 14.7 พันล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คนไทยถึง 2.5 ล้านคน มียอดใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อคน 13,181 บาท โดยร้อยละ 71.0 ของยอดรวมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมดมาจากกลุ่มชนที่มีรายได้ปานกลางในประเทศไทย (Dejklá, 2554)

จากตัวเลขดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าอัตราการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อาจเนื่องมาจากแรงผลักดันของหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) และเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ หรือซอฟต์แวร์พาร์ค ต่างให้การส่งเสริมผู้ประกอบการในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ ประกอบกับการมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นประโยชน์ในการเติบโตของธุรกิจ (อี-คอมเมิร์ซฮอปส์ฉบับที่ 2552) รวมทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อดี คือการประหยัดต้นทุนเรื่องค่าเช่าสถานที่ และประหยัดเวลาในการขายเพราะผู้ขายสามารถเปิดหน้าร้านให้ผู้ซื้อมาเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และหากมีการจัดระบบการขายไว้อย่างดี ลูกค้าสามารถเลือก

ซื้อสินค้า เลือกลดราคา ค่าขนส่งฟรี และซื้อสินค้าและชำระเงินได้โดยอัตโนมัติ ส่วนหน้าที่ของผู้ขายก็คือนำเสนอสินค้า ตรวจสอบการโอนเงินของลูกค้า และจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า

จากข้อดีของการขายสินค้าและบริการออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และแรงผลักดันของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการในประเทศไทยจึงให้ความสนใจกับการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทหลายแห่งสร้างเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ ร้านหนังสือออนไลน์ ร้านขายโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และธุรกิจสายการบิน ธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรม นอกจากการสร้างเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าและบริการออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่มีทุนจำกัด และต้องการความประหยัด สามารถทำธุรกิจออนไลน์โดยใช้ร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป หรือเปิดร้านใน Electronic-Mall ที่เปรียบเสมือนห้างขนาดใหญ่ที่มีการรวมร้านค้าเล็กๆ แบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อก็เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เช่น Shopping.co.th, Pantip.com, Tarad.com และ Weloveshopping.com ฯลฯ ด้วยวิธีการเช่าพื้นที่ หรือไม่เสียค่าพื้นที่ก็ได้ ตัวอย่างเช่น Tarad.com มียอดขายเติบโตร้อยละ 2,516 ในช่วงปี 2553-2554 และมียอดขายเติบโตต่อปีมากกว่าร้อยละ 200 โดยในปี 2555 ตั้งเป้ามีสมาชิกเว็บไซต์ตลาดดอทคอมเพิ่มขึ้นเป็น 3 ล้านราย (ปาริชาติ กาญจนกุล, 2555)

ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และอัตราการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยจะเพิ่มมากขึ้น แต่ปัจจุบันยังพบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่าส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.0 ไม่มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประสงค์ทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการขายสินค้าและบริการออนไลน์ไม่ได้จบลงด้วยการมีเว็บไซต์ หากแต่ผู้ประกอบการจะต้องขยายการบริการโดยหาวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ให้ผู้บริโภครู้จัก เชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในที่สุด โดยงานวิจัยพบว่า ความสะดวกสบาย การมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าในช่องทางปกติ ความรวดเร็วในการซื้อ และคุณภาพของเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค (Rage, 2007; Chang และ Zhu, 2007 และสิริกุล หอสถิตยกุล, 2543) ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ไว้วางใจผู้ขาย (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2550; เนคเทค, 2553; พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545) จากงานวิจัยที่กล่าวมา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์ล้วนแต่เป็นปัญหาที่เกิดจากการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีที่ธุรกิจออนไลน์กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดีหลายคนมักเข้าใจผิดว่าการสื่อสารการตลาด เป็นเพียงแค่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ P ตัวที่สี่ของส่วนผสมทางการตลาดเท่านั้น (Marketing Mix : 4P) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ดังเช่นที่บริษัทฟอร์เรสเตอร์ สํารวจกลุ่มบริษัทผู้นำที่เสนอขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 125 บริษัท พบว่า ร้อยละ 85.0 ยังคงมุ่งการนำเสนอเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์

ของสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดิมๆ มีเพียงร้อยละ 35.0 เท่านั้นที่ยกระดับการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และเพิ่มการซื้อสินค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของเว็บไซต์ต่างๆ ในประเทศไทยจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์นั้นมีประมาณร้อยละ 18.3 เท่านั้นโดยวิธีสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ การโฆษณาทางอีเมล และโฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่างๆ (ข้อปึงออนไลน์โตะสวนกระแสะ, 2551, 27; สำนักรงานสถิติแห่งชาตติ, 2554)

ดังนั้นบทบาทของการสื่อสารการตลาด จึงมีมากกว่าการเป็นแค่เครื่องมือสื่อสารการตลาดเท่านั้น เนื่องจากการสื่อสารเข้าไปมีบทบาทกับตราสินค้าตั้งแต่เริ่มต้นไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาขาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การซื้อ หรือการบริการหลังการขายซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ทั้งสิ้น กล่าวโดยสรุปการตลาดในยุคปัจจุบันนั้นคือ การสื่อสาร และการสื่อสาร ก็คือ การตลาดนั่นเอง ปัจจัยทั้งสองอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้การสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์จึงมีปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ และมองในมิติที่กว้างมากกว่าเป็นแค่เพียงการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดสามารถส่งผลในทางบวกและทางลบให้กับผู้ประกอบการธุรกิจได้ทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจึงควรรู้จักวิธีการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ปลาร้าออนไลน์อิงกระแสบอลโลกโดยนำปลาร้ามาปั้นเป็นฟุตบอลโลกส่งผลเชิงบวกโดยทำให้เว็บไซต์เป็นข่าวใหญ่ได้ (E-Commerce Magazine, 2552) ในทางกลับกันหากใช้การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือที่ผิดๆ อาจส่งผลเสียให้กับร้านค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน เช่น ผู้ขายต้องระมัดระวังการใช้ถ้อยคำในการส่งอีเมลไปหาลูกค้า เพราะบุคคลจำนวนมากอาจไม่พอใจและคิดว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จึงควรพิจารณาว่าผู้รับสารเป็นกลุ่มเป้าหมายและต้องการสินค้านั้นโดยแท้จริง นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการสื่อสารใหม่ๆ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ เช่น กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ถือว่าได้ผลมากกว่าการบอกเล่าของเจ้าของสินค้า ตัวอย่างเช่น การทำเว็บไซต์ล็อกของลูกค้า การนำของที่ซื้อมาแสดงและเล่าให้บุคคลอื่นหรือเพื่อนๆ ฟังผ่านอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นแรงหนุน หรือแรงเสริมในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อใจมากกว่าการที่ผู้ประกอบการ หรือพนักงานขายพยายามอธิบายที่คุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ด้วยตนเอง

จากที่กล่าวมาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของการสื่อสารการตลาดในการทำธุรกิจออนไลน์ ประกอบกับเป้าหมายหลักของการขายสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างหวังผลในเชิงการค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าจะมีงานวิจัยเรื่องพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมาบ้างแล้ว แต่ยังไม่เคยมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ใช้ในตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในบริบทของการสื่อสารในเชิงการตลาด และวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ดังนั้นจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

รวมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ ให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แตกต่างกัน
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554 โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร รวมทั้งศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง กรกฎาคม 2554

นิยามศัพท์

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ และเจ้าของร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงชื่อเสียงของเว็บไซต์ การแสดงเครื่องหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ การแสดงจำนวนหรือสถิติผู้ซื้อ และผู้เข้าชมเว็บไซต์ การอ้างอิงระยะเวลาในการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ การแสดงที่อยู่ติดต่อชัดเจน การติดต่อผู้ดูแลเว็บหรือเจ้าของร้านได้ง่าย รวมทั้งการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของเจ้าของเว็บไซต์

ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การให้ข้อมูล 6 เรื่อง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบเฉพาะเจาะจง และข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ หมายถึง การสื่อสารที่สะท้อนถึงระบบเครือข่ายของเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ที่ให้บริการกับผู้บริโภค ได้แก่ ความรวดเร็วของระบบเครือข่าย (Speed) ความรวดเร็วของระบบการรับส่งข้อมูล ระบบการค้นหาข้อมูล ระบบการจัดเก็บข้อมูล ขนาดการรองรับผู้เข้าชม การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ และการออกแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร หมายถึง บทบาทของผู้ซื้อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ได้แก่ การบอกต่อแนะนำบุคคลที่รู้จัก การเป็นผู้นำทางความคิด การนำเสนอหรือบริการไปรีวิวเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ การบอกกล่าวถึงความพอใจ และความไม่พอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อ รวมทั้งการกลับมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของเว็บไซต์ และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554 และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

สินค้าและบริการออนไลน์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ ที่ทำการซื้อขายกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในการวิจัยประกอบด้วย (1) หนังสือ (2) การสั่งจองบริการต่าง ๆ (3) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (4) ภาพยนตร์ ดิวีดี (5) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (6) เครื่องสำอาง น้ำหอม (7) ยารักษาโรค ยาบำรุง วิตามิน (8) เครื่องใช้ไฟฟ้า (9) ของเล่น และ (10) กล้องถ่ายรูป และโทรศัพท์มือถือ

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง องค์ประกอบที่ติดตัวผู้บริโภค ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันได้ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ผู้ที่สนใจทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสมต่อไป
2. ผู้บริโภคสามารถนำผลวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้อง
3. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจถึงสภาพการณ์ที่เป็นจริง อันได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผนพัฒนาและส่งเสริมให้การค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้ถูกต้องเหมาะสม และเจริญก้าวหน้าต่อไป