

พฤติกรรมในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แบนด์: Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Behavior in Visiting and Tracking 3 Brand Websites : Lazada TH, Shopee TH and 11Street TH of the Population in Bangkok

ดารุวรรณ พลาชัย และ ปาลิดา ศรีศรีกำพล***

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แบนด์ คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลของผู้เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการแยกหมวดหมู่สินค้าแต่ละหมวด เว็บไซต์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลาชัดเจนคั่นทาง่าย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่อเนื่อง ชำระค่าสินค้าง่ายและ

จัดส่งรวดเร็ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ทางโทรศัพท์มือถือเนื่องจากสะดวก พกพาง่าย รวดเร็ว ช่วงเวลาเข้าชมและติดตามเว็บไซต์คือเวลา 18.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงาน กลับบ้าน เป็นเวลาพักผ่อน คลายเครียด ไม่ต้องกังวล สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่มีคนเข้าชมและติดตามมากที่สุดและผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์
ลาซาด้า / ช้อปปี้ / อีเลฟเว่นสตรีท

Abstract

The objective of this research was to study the behaviors of visiting and tracking three brand websites, Lazada TH, Shopee TH, and 11Street TH in Bangkok. In this research, the qualitative research was used as the research method. Data were collected through focus group discussion.

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัดนนทบุรี
** อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัดนนทบุรี

The results of this research indicated that the reasons of visiting and tracking three websites were because they were famous, presented various kinds of products with cheap price and interesting promotion, production classification, regular product update, easy search for products, continuously attractive promotions, easy payment, and fast delivery. Key informants viewed and tracked these websites via their mobile phone because it was convenient, easy to carry, and fast. The most commonly visiting time was 06.00 p.m., which was after work time, or relaxing time without any concern. Apparel was the most visited and tracked product category. Consumers decided to place an order by themselves.

Keywords: Behaviors of visiting and tracking websites: Lazada TH / Shopee TH / 11Street TH

บทนำ

ในโลกการตลาดยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดสำคัญที่ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาและทราบความต้องการของผู้บริโภคทันที นอกจากนั้น ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึงซึ่งสามารถส่งผลให้บริษัทสามารถขยายฐานการตลาดและกลุ่มลูกค้าโดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลกและสามารถแข่งขัน

กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ ปัจจัยที่ส่งเสริมการค้าออนไลน์คือการขยายตัวของระบบสื่อสารทั่วโลกก็คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายแบบไร้สายทำให้ผู้คนสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับระบบการขนส่งที่มีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีประสิทธิภาพมากขึ้นส่งผลให้การค้าขายกับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยตรงโดยผู้ประกอบการทั้งสองขนาดในปัจจุบันเป็นแรงผลักดันให้เกิดการขยายตัวของการค้าผ่านโลกออนไลน์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

จากมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2557 มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 2,033,493.35 ล้านบาท ส่วนปี 2558 มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 2,245,147.02 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.41 และปี 2559 มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท เติบโตเมื่อเทียบกับจากปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.03 สำหรับการคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท ในปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86 ตามลำดับ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2560) โดยมีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีผู้เข้าชมและติดตามในประเทศไทย 5 อันดับจากการเก็บข้อมูลล่าสุดของบริษัท Iprice (2560) ได้แก่ Lazada TH มีจำนวนผู้เข้าชมและผู้ติดตาม 75,648,690 ต่อเดือน อันดับสองคือ Chilindo มีจำนวนผู้เข้าชมและผู้ติดตาม 13,484,858 ต่อเดือน อันดับสามคือ Shopee TH มีจำนวนผู้เข้าชมและผู้ติดตาม

11,219,036 ต่อเดือนอันดับสี่คือ 11Street TH มีจำนวนผู้เข้าชมและผู้ติดตาม 8,143,099 ต่อเดือนและอันดับที่ห้าคือ Notebook Spec มีจำนวนผู้ชมและผู้ติดตาม 4,063,263 ต่อเดือน โดยปัจจุบันมีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีผู้ชมและติดตามมากที่สุดเป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้บริโภคในประเทศไทย 3 อันดับ ได้แก่ Lazada TH, Shopee TH, 11Street TH ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มาจากต่างประเทศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากในเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าทั่วไป จากมูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 อันดับแรกที่มีผู้เข้าชมและติดตามมากที่สุดคือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนาเว็บไซต์ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH เพื่อเพิ่มผลประกอบการที่ดีขององค์กร และเพื่อให้ทั้ง 3 เว็บไซต์สามารถนำไปวางแผนแนวทางนโยบายในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรนด์ คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11 Street TH ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมเว็บไซต์และติดตาม 3 แปรนด์ คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11 Street TH เท่านั้น

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงและเพศชายอายุตั้งแต่ 20-60 ปี เนื่องจากช่วงอายุที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรนด์คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ในเดือนที่ผ่านมา

ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เดือน ตุลาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม แบบโครงสร้าง (Structured interviews) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพศหญิงและเพศชาย อายุตั้งแต่ 20-60 ปี จำนวน 24 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 8 คน เลือกเฉพาะผู้ที่เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรนด์ คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH

เครื่องมือในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interviews) และใช้แนวคำถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี หนังสือบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารต่าง ๆ อีกทั้งมีการเตรียมพร้อมเครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์สำหรับจดบันทึก อุปกรณ์สำหรับถ่ายภาพและของที่ระลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Groups Discussion) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เพศหญิงและเพศชาย อายุตั้งแต่ 20-60 ปี เฉพาะผู้ที่เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรนด คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH อย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวนกลุ่มละ 8 คน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเข้าชมเว็บไซต์และติดตาม 3 แปรนด คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH โดยมีการบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ในด้านข้อมูลจากเวลาที่ต่างกันจะมีการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดในตอนจบ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดในกลุ่มฟังและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนตุลาคม 2561 เป็นเวลา 1 เดือน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยจำกัดหมวดหมู่ จำแนกวิเคราะห์ตีความหมายตามเนื้อหา โดยมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับประเด็นคำถามในการวิจัยและนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงและเพศชาย อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีถึงปริญญาโท คัดเลือกเฉพาะผู้ที่เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรนด คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH อย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา และอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมเว็บไซต์และติดตาม 3 แปรนด คือ Lazada TH, 11 Street TH และ Shopee TH

ผู้เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ Lazada TH ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีความสนใจที่เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ Lazada TH เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการแยกหมวดหมู่สินค้าแต่ละหมวด เว็บไซต์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลาพร้อมทั้งมีระบบแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบด้วยมีความสนใจเข้าชมและติดตามสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเพราะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้าในเว็บไซต์ Lazada TH เป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้ เข้าชมและติดตามเว็บไซต์โดยใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ Lazada TH ในช่วงเวลา 18.00 น. และสะดวกเข้าชมและติดตามเว็บไซต์จากที่บ้าน โดยที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากใครเพราะต้องการดูรายละเอียดสินค้าแล้วสามารถตัดสินใจเองได้เลย มีระยะเวลาในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ประมาณ 45 นาที เพื่อใช้เวลาค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อจริง ๆ ส่วนใหญ่จะเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ Lazada TH 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ หลังเลิกงานเมื่อกลับถึงบ้านเพื่อจะได้มีเวลาเชาข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ อัปเดตสินค้าใหม่ ๆ หรือสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์

ผู้เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ Shopee TH ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีความสนใจที่เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ Shopee TH เนื่องจากมีการโฆษณาที่เด่นสะดุดตาน่าสนใจในการเข้าชม มีแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีสินค้าให้เลือกมากมาย มีการแยกหมวดสินค้าชัดเจน

ค้นหาง่าย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่อเนื่อง ชำระค่าสินค้าง่าย และจัดส่งรวดเร็ว มีความสนใจเข้าชมและติดตามสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะเป็นสินค้าที่ใช้สม่ำเสมอ มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าราคาถูกและมีสินค้านวัตกรรมใหม่ตลอดเวลา เข้าชมและติดตามเว็บไซต์โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการเข้าชม มีช่วงเวลาเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ Shopee TH คือ 18.00 น. เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานและสะดวกเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ที่บ้าน โดยที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากใครเพราะจากใครเพราะต้องการดูข้อมูลและสามารถที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้เลย มีระยะเวลาในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ อยู่ที่ 30 นาทีต่อครั้ง มีความถี่ในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ Shopee TH 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะเป็นช่วงเวลาที่พักผ่อนสามารถเข้าชมและติดตามรายการสินค้าใหม่ ๆ และโปรโมชั่นที่อยู่ในเว็บไซต์เปรียบเทียบกับราคาสินค้าของแต่ละแบรนด์ ด้วยก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

ผู้เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 11Street TH ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีความสนใจที่เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 11Street TH เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคาไม่แพง มีแบรนด์ที่เชื่อถือได้ มีสินค้านวัตกรรม มีการจัดหมวดหมู่ให้ดูเข้าใจง่าย เป็นสินค้าที่ส่งตรงจากประเทศเกาหลี มีความสนใจเข้าชมและติดตามสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเพราะเป็นสินค้าที่ใช้ประจำในชีวิตประจำวัน มีแบรนด์ที่น่าสนใจ เป็นสินค้าที่มาจากเกาหลี ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 11Street TH ช่วงเวลาในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ คือช่วงหัวค่ำ เวลา 20.00 น. และสะดวกในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 11Street TH ที่บ้านซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากใคร เพราะต้องการดูรายละเอียดสินค้าแล้วสามารถ

ตัดสินใจจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้เลย ระยะเวลาในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 40 นาที ความถี่ในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 11Street TH 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะเป็นช่วงเวลาที่พักผ่อนมีเวลาเข้าไปดูรายการสินค้าใหม่ ๆ สินค้าลดราคา สั่งซื้อสินค้าที่ต้องการข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรนด คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรนด คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์แต่ละกลุ่มต่างกัน กลุ่มที่ 1 เนื่องจาก Lazada TH เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการแยกหมวดหมู่สินค้าแต่ละหมวด เว็บไซต์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลาพร้อมทั้งมีระบบแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบด้วย แต่สำหรับกลุ่มที่ 2 เข้าชมและติดตาม Shopee TH เนื่องจากมีการโฆษณาที่เด่นสะดุดตาน่าสนใจในการเข้าชมโดยการนำดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์เข้ามาเป็นตัวดึงดูดลูกค้าและมีแอปพลิเคชันที่ใช้ง่าย มีการแยกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน ค้นหาไม่เสียเวลา มีร้านค้าให้เลือกเยอะ ชำระค่าสินค้าง่ายและจัดส่งรวดเร็ว ส่วนในกลุ่มที่ 3 เข้าชมและติดตาม 11Street TH มีแบรนด์หลากหลาย ราคาไม่แพง มีแบรนด์ที่เชื่อถือได้และเป็นสินค้าที่ส่งตรงจากประเทศเกาหลี และพบว่าผู้เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ทั้ง 3

เว็บไซต์ใช้เครื่องมือประเภทโทรศัพท์มือถือเนื่องจากสะดวก พกพาง่าย รวดเร็ว ช่วงเวลาเข้าชมและติดตามเว็บไซต์คือเวลา 18.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงานกลับบ้าน เป็นเวลาพักผ่อน คลายเครียด ไม่ต้องกังวลเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ที่กล่าวว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 61.1 จากผลสำรวจในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือที่ทำงาน ร้อยละ 52.4 และการใช้ระหว่างการเดินทาง ร้อยละ 24 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมกรเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรพันธุ์คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเข้าชมและติดตามสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากใครสามารถที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้เลย ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2559) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ส่งออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของตนเองและการส่งเสริมด้านการขาย สินค้าลดราคา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้า

จากการศึกษาพฤติกรรมเหตุผลการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ทั้ง 3 แปรพันธุ์ คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการแยกหมวดหมู่สินค้าแต่ละหมวด เว็บไซต์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลาชัดเจนค้นหาง่าย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่อเนื่อง ข้าราชการสินค้าง่ายและ

จัดส่งรวดเร็ว สอดคล้องกับชนิกานต์ จุลมกร (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าต้องเป็นสินค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่า พร้อมทั้งสอดคล้องกับวรารุณี อภัยพงศ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงาน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว สินค้าหลากหลาย ราคาถูก มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถสั่งซื้อทั้งในประเทศหรือต่างประเทศและสอดคล้องกับ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความหลากหลายของสินค้าบนเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้าเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรพันธุ์ คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ Lazada TH, Shopee TH และ 11 Street TH ของผู้บริโภคพบว่าผู้เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภท

โทรศัพท์มือถือ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันที่อยู่ในมือถือให้มีความทันสมัย เพิ่มความแปลกใหม่แต่ต้องใช้งานง่าย และดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ให้เพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ Lazada TH, Shopee TH และ 11 Street TH ของผู้บริโภคพบว่าผู้เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ส่วนใหญ่ติดตามสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้วางแผนด้านส่งเสริมการขาย เพิ่มความหลากหลายในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้มากขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับเว็บไซต์

3. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ Lazada TH, Shopee TH และ 11 Street TH ของผู้บริโภค พบว่าผู้เข้าชมและติดตามเว็บไซต์ให้สนใจกับโปรโมชั่น สินค้าลดราคา ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการส่งเสริมโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลดพิเศษ หรือคุปองส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในช่วงเวลาที่เข้าชมและติดตามเว็บไซต์พร้อมทั้งเพิ่มบริการหลังการขายกับลูกค้าโดยเพิ่มช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคทุกครั้งที่เข้าชมและติดตาม เพื่อความมั่นใจและน่าสนใจในช่วงเวลาที่เข้าชมและติดตามเว็บไซต์แล้วยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ได้ทันทีและผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคไปปรับปรุงพัฒนาบริการของเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีผู้เข้าชมและติดตามเพิ่มยิ่งขึ้นยอดขายของเว็บไซต์เติบโตมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว การวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วย เพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ให้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจที่สามารถเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ของผู้บริโภคในต่างหวัดด้วย เพื่อผู้ประกอบการจะได้รู้ความต้องการของผู้บริโภคแล้วสามารถส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมเว็บไซต์และติดตาม 3 แปรนด์ คือ Lazada TH, Shopee TH และ 11 Street TH ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยนั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปาลิดา ศรีศรกำแพง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นมาโดยตลอด ขอขอบคุณหัวหน้างาน น้องเบลล์ น้องพลอย น้องจุ๊เบจ พี่ชู่หลิง และเพื่อน ๆ MTM 10 ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบพระคุณ ครอบครัวและบุคคลรอบข้างทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจและเข้าใจในอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). **ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยต่อหนึ่งวัน**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ มกราคม 8, 2561, จาก <https://www.etda.or.th/tha/Index.html>.
- _____. (2560). **ข้อมูลมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560**. [ออนไลน์]. สืบค้น มกราคม 8, 2561, จาก <https://www.etda.or.th/tha/Index.html>.
- ชนานิกันต์ จุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**. วิทยาสตรบัณฑิต สถิติ, คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาศักดิ์ ชำยกระโทก. (2559). **ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานีใน สัมนาทางวิชาการการวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (1189-1200)**. อุบลราชธานี: มหาลัยราชธานี.
- วราวุฒิ อภัยพงศ์. (2556). **ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงาน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- สุภางค์ จันทวนิช. (2553). **การวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 17)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). **ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- Iprice. (2560). **การเข้าไปชมเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซและผู้ติดตามในประเทศไทยต่อเดือน**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 17, 2561, จาก <https://techeauce.co.th-and-biz/the-map-of-ecommer-2017>.