

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาด
สินค้าออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2562



.....
นางสาวพิกุล ปฏิภาณจรัส
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พลิศา รุ่งเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พรเกษม กันตามระ รวมทั้งอาจารย์ตรีบุทผ พรหมศิริ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ตั้งแต่การศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และตลอดจนคณะอาจารย์ในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดมา จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้และความเข้าใจด้านธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมไปถึงขอบคุณเพื่อนๆหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษารวมทั้งการประกอบธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

พิกุล ปฎิภาณจรัส

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์
CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARD ONLINE SHOPPING VIA E-
MARKETPLACE APPLICATION

พิกุล ปฏิภาณจรัส 6050007

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิศารุ้งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พร
เกษม กันตามระ, Ed.D., ตริยยุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยแท้จริง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายในการเลือกใช้แอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ คือ Lazada หรือ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนตามที่ต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลจนครบถ้วน โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์แบบ Content Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada จะเป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีสินค้าหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกซื้อสินค้าทั้งคู่ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่าง 2 แอปพลิเคชันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ เพราะมีจุดเด่นอยู่ที่ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน รวมถึงมีโค้ดส่วนลดราคาสินค้าและส่วนลดค่าจัดส่งให้เลือกใช้งาน ทำให้ราคาของสินค้าถูกกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดูรีวิวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีการให้คะแนนร้านค้าหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้ว

คำสำคัญ: ตลาดสินค้าออนไลน์, สินค้าออนไลน์, Shopee, Lazada

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา	5
1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย	6
1.5.3 พื้นที่	6
1.5.4 ระยะเวลา	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	7
2.2.2 ตลาดสินค้าออนไลน์ (E-Marketplace)	8
2.2.3 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	9
2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
2.2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ	10
2.2.4.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 รูปแบบการวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	21
4.1 ทักษะคดีที่มีต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์	21
4.1.1 การเลือกแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์สำหรับซื้อสินค้า	21
4.1.2 ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์	22
4.1.3 ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์	22
4.1.4 ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์	23
4.1.5 ประสิทธิภาพจากการใช้งานแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์	24
4.1.5.1 ความชื่นชอบในแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์	24
4.1.5.2 สิ่งที่ยากให้ปรับปรุงในแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์	25
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	26
4.2.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	26
4.2.2 จุดเด่นของสินค้าออนไลน์	27
4.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	27
4.2.3.1 ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	28
4.2.3.2 หลังการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว	28
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	30
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	30
5.1.1 ทักษะคดีที่มีต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2 พฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาด สินค้าออนไลน์	31
5.1.2.1 พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	31
5.1.2.2 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	32
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	32
5.2.1 ด้านฟังก์ชันงานของแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์	32
5.2.2 ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน	32
5.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด	33
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	39
ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13



สารบัญญรูปภาพ

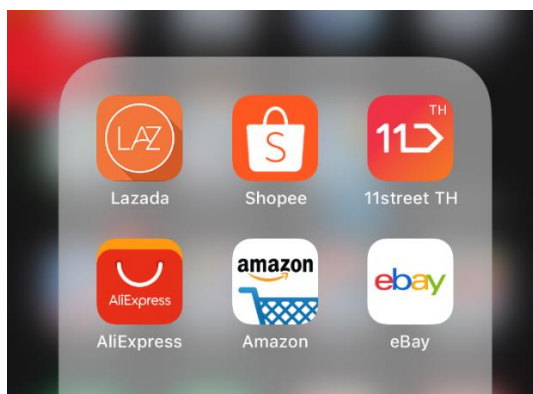
ภาพ		หน้า
1.1	ตัวอย่างแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์	2
1.2	รายได้ทั้งหมดของ B2C Ecommerce ในไทย	2
1.3	ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Lazada	3
1.4	ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Shopee	4
2.1	ตัวอย่าง Lazada MarketPlace	8
2.2	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	10
3.1	Content Analysis	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

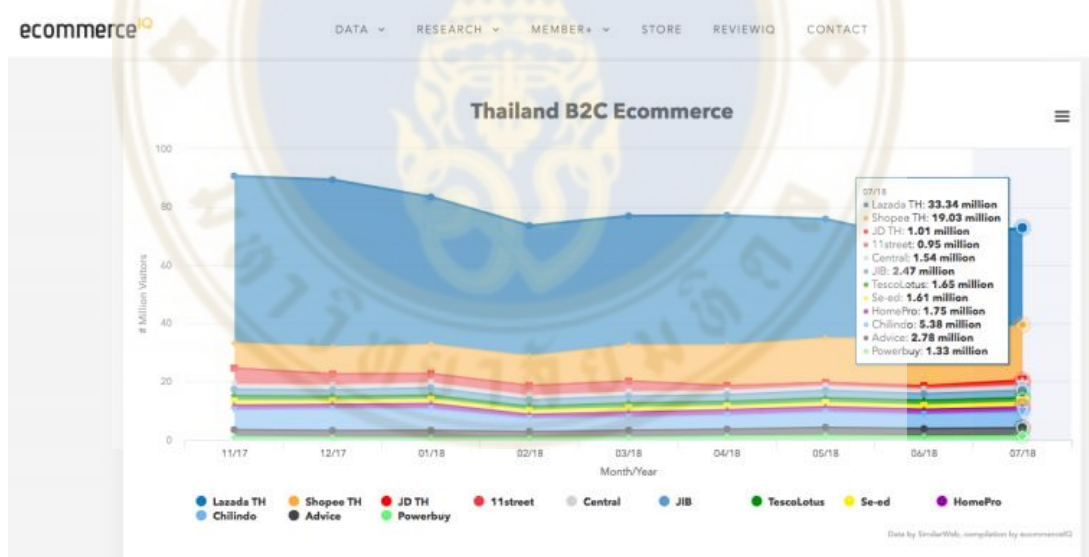
ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาและเติบโตขึ้นจากเมื่อก่อนอย่างก้าวกระโดด และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้งานต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ได้ง่าย และรวดเร็วเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชม. ส่งผลให้ธุรกิจหลายธุรกิจต้องมีการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงขยายช่องทางการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์แก่ผู้ประกอบการในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า E-Marketplace เพื่อเป็นตลาดกลางของการติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการในสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และยังเป็นการทำตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น หนึ่งในธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างชัดเจนคือ ธุรกิจสินค้าออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคชาวไทยหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น จากสถิติ ระบุว่า มีนักช้อปออนไลน์ชาวไทยกว่า 37.5 ล้านราย เพิ่มขึ้น 6.6% จากปีที่ผ่านมา (Brand Buffet – Team, 2561) โดยมีการพัฒนามาเป็นแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, 11Street ดังรูปที่ 1.1 และเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ สามารถลงขายสินค้าได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะช่วยลดต้นทุนให้ผู้ขาย เช่น ลดต้นทุนการเช่าสถานที่ขายสินค้า และยังเป็นการเพิ่มช่องทางการขายที่สามารถซื้อขายได้ตลอดเวลา ทั้งยังมีการรุกรการตลาดอย่างหนักเพื่อชิงความเป็นที่หนึ่งในการแข่งขัน ทั้งในแง่ของราคา ความหลากหลายของสินค้า และบริการ



รูปที่ 1.1 ตัวอย่างแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

ที่มา: kongwiz (2561)

โดยจากสถิติการใช้งานแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ (Monthly Traffic Estimate, 2561) พบว่า Lazada มีการใช้งานมากถึง 63,300,000 ครั้ง ตามมาด้วย Shopee ที่มีการใช้งาน 17,000,000 ครั้ง และ 11 Street จำนวน 5,500,000 ครั้ง นอกจากนี้จากสถิติ ในเดือนกรกฎาคม 2561 ทางด้านรายได้ทั้งหมด พบว่า Lazada มาเป็นอันดับ 1 โดยมียอดขายอยู่ที่ 33.34 ล้านบาท ตามมาด้วย Shopee อยู่ที่ 19.03 ล้านบาท และ JD.th อยู่ที่ 1.01 ล้านบาท ดังรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 รายได้ทั้งหมดของ B2C Ecommerce ในไทย

ที่มา: Ecommerce IQ (2561)

แอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ต่างๆที่นิยมในประเทศไทย มีดังนี้

1. ลาซาด้า (Lazada)

เป็นเว็บอีคอมเมิร์ซที่ก่อตั้งโดยบริษัท Rocket Internet ซึ่งเน้นขายของในประเทศกลุ่มอาเซียน เริ่มแรกเน้นขายสินค้าเอง ก่อนจะเปิดเป็น Marketplace ให้ผู้ประกอบการออนไลน์เข้ามาขายของได้ หนึ่งในจุดขายที่ทำให้ Lazada ได้รับความนิยมคือระบบเก็บเงินปลายทาง ที่เข้ากับความ

ต้องการของผู้ใช้ที่ยังไม่เชื่อมั่นระบบตัดเงินจากบัตรเครดิตก่อนได้สินค้า โดยเปิดให้บริการเน้นใน 6 ประเทศหลักได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม สินค้าหลักคือสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง ความสวยความงาม แฟชั่น ของใช้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ สมาร์ทโฟน ฯลฯ ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ดังรูปที่ 1.3 โดยผู้ขายผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ยังมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการต่างๆ ได้เอง ดังนี้

- Free Shipping tool คือ สามารถกำหนดค่าจัดส่งได้เอง โดยสามารถกำหนดจากยอดสั่งซื้อขั้นต่ำหรือจำนวนของสินค้าขั้นต่ำ เช่น ส่งฟรีเมื่อมียอดซื้อขั้นต่ำ 199 บาท

- บริการเครื่องมือการวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Advisor) คือ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของยอดขายสินค้าได้ตลอดเวลา เพื่อช่วยในการบริหารคลังสินค้า และวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถรับการแจ้งเตือนคำถามต่างๆ จากลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้แบบไม่มีตกหล่น โดยสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชัน Lazada Seller Centre

- มีอิสระในการสร้างแบรนด์ ตกแต่งร้านค้า และเสนอโปรโมชันต่างๆ รวมถึงสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ผ่านโปรแกรมแชท



รูปที่ 1.3 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Lazada

ที่มา: kongwiz (2561)

2. ช้อปปี้ (Shopee)

เป็นบริษัทในเครือของ Garena ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จากประเทศสิงคโปร์ ที่แตกไลน์มาทำแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์รูปแบบโซเชียล (Social Commerce) มีรูปแบบการทำตลาดแบบผู้บริโภควิทยาสินค้าระหว่างกันเอง (C2C) ต่างจากแพลตฟอร์มรายอื่นที่จะเป็นธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C) โดยมีทั้งแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ปัจจุบันมีให้บริการอยู่ทั้งหมด 7 ประเทศ ประกอบด้วย ใต้หวัน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, สิงคโปร์ และไทย โดยมีจุดเด่นคือ สะดวกรวดเร็วมีความเป็นโซเชียลคล้ายกับ Instagram คือสามารถกดติดตามร้านค้าหรือกดถูกใจ

สินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีระบบแชทแท็ก รวมถึงระบบแชทติดต่อกับคนขายโดยตรง ส่วนผู้ขายก็สามารถลงขายสินค้าใหม่ได้ง่าย มีโปรโมชั่นและกิจกรรมจาก Shopee มาให้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องเหมาะสำหรับพ่อค้าแม่ค้ามือใหม่ หรือร้านค้าเล็กๆ ที่อยากจะสร้างฐานลูกค้าของตัวเอง ตัวอย่างแอปพลิเคชันดังรูปที่ 1.4 และมีระบบ Shopee Guarantee ที่มีรูปแบบการทำงานเพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้ซื้อจะได้ของ และผู้ขายจะได้เงิน ดังนี้

- Shopee จะเก็บเงินที่ชำระค่าสินค้าที่ซื้อจากผู้ขาย ไว้ในบัญชีที่แยกออกจากเงินทุนของบริษัท และจะไม่นำเงินส่วนนี้ไปใช้กับเรื่องอื่นอย่างเด็ดขาด
- เงินในบัญชีจะถึงมือผู้ขายได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ซื้อส่งคำยืนยันไปยัง Shopee ว่าได้รับสินค้าของตัวเองแล้ว หรือสิ้นสุดระยะเวลาการันตี ที่จะคำนวณโดยใช้ระยะเวลาเตรียมพัสดุที่คนขายเป็นผู้กำหนด + จำนวนวันที่ใช้ในการส่งสินค้า โดยประมาณจะอยู่ที่ 5-7 วัน
- ผู้ซื้อมีสิทธิในการขอเงินคืนจากบัญชีได้ หากผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้ แต่ทั้งหมดจะต้องดำเนินการในช่วงระยะเวลาการันตี และทางผู้ขายจะมีเวลา 5 วันในการตอบรับหรือปฏิเสธการคืนเงิน
- ผู้ซื้อสามารถขอยืดเวลาการันตีได้สูงสุด 3 วัน แต่จำกัดเพียง 1 ครั้งเท่านั้น



รูปที่ 1.4 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Shopee

ที่มา: Apple Store (2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้ซื้อที่มีต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ว่ามีปัจจัยใดบ้างในการเลือกแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และเหตุผลในการเลือกแอปพลิเคชันนั้นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายในการเลือกใช้แอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาด

สินค้าออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
3. ช่วยให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ หรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่มีความสนใจอยากขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอป

พลีเลขันตลาดสินค้าออนไลน์ จำนวน 30 คน

1.5.3 พื้นที่

งานวิจัยครั้งนี้จะใช้การสัมภาษณ์บุคคลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.4 ระยะเวลา

งานวิจัยนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน (กันยายน – ธันวาคม 2561)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

1.2 ตลาดสินค้าออนไลน์ (E-Marketplace)

1.3 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

- ความหมายของการตัดสินใจ

- กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

Mobile Application ประกอบขึ้นจากคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2556) Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยจะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่างๆ โดยเมื่อนำทั้งสองคำมารวมกัน จะเกิดเป็นคำใหม่ คือคำว่า Mobile Application ซึ่งมีความหมายว่า โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภค

โดยในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีหลายระบบปฏิบัติการ แต่ที่นิยมมากคือ ios และ Android จึงทำให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันในหลากหลายหมวดหมู่ เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น โดยไม่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ เช่น Shopee, Lazada ซึ่งการใช้ Mobile Application จะเหมาะกับธุรกิจและองค์กรต่างๆที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ให้สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา

2.1.2 ตลาดสินค้าออนไลน์ (E-Marketplace)

E-Marketplace คือ เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันสื่อกลางในการติดต่อซื้อขาย โดยมีการรวบรวมสินค้าและร้านค้า หรือบริษัทจำนวนมากไว้ให้ผู้บริโภค เหมือนเป็นตลาดสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังตัวอย่างในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 ตัวอย่าง Lazada MarketPlace

ที่มา: thumbsupteam (2556)

จุดเด่นของ E-Marketplace คือ การจัดโปรโมชั่นของแต่ละแอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ เช่น “ช้อปทะลุจักรวาล” ของ Lazada หรือ “11.11 Mega sale” ของ 11 Street และ “Super sale ลดสะท้านออนไลน์” ของ Shopee เพราะการจัดโปรโมชั่นแต่ละครั้งส่งผลให้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จึงทำให้แต่ละแอปพลิเคชันตลาดออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นมาแข่งขันกันอยู่ตลอดปี

ข้อดีของ E-Marketplace ต่อผู้ซื้อ (thumbsupteam, 2556)

- ลดต้นทุน และระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า
- สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
- สร้างโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจ โดยสามารถค้นหาผู้ขายได้อย่างหลากหลาย
- เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลของบริษัท เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

- สามารถลงประกาศซื้อ เพื่อให้ผู้ขายติดต่อเสนอการขายได้

ข้อดีของ E-Marketplace ต่อผู้ขาย (thumbsupteam, 2556)

- ลดระยะเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
- ลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ
- ลดข้อจำกัดด้านองค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น พื้นที่ร้าน พนักงานขาย เป็นต้น
- ทำให้การขายสินค้าและบริการเป็นเรื่องง่าย
- สร้างโอกาสทางการขายตลอด 24 ชั่วโมง
- ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก

2.1.3 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินงานหรือกิจการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้ (triplesystems, 2560)

1. Search Engine Marketing เป็นการทำให้สินค้าติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ เพื่อให้สามารถถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่าง หรืออยู่ในหน้าถัดไป
2. Email Marketing เป็นการตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ต้นทุนต่ำ
3. Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ วิธีนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายกลุ่ม
4. Line Marketing เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอีกช่องทางหนึ่ง เพราะมีผู้ใช้มากกว่า 83% ของประชากรไทย จนทำให้เกิด Line Business (Line@) หรือที่เรียกว่า Line Official ใช้สำหรับส่งข่าวสาร โปรโมชัน ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และรูปอวตาร

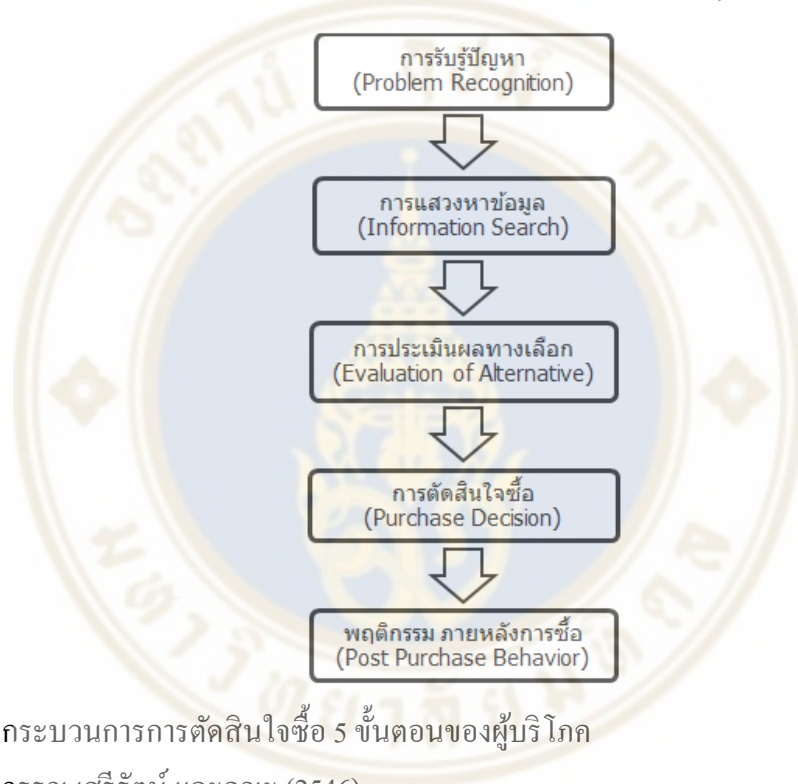
2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

2.1.4.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมาก

พอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้นมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะใช้สำหรับแสวงหาข้อมูล และมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ คนในครอบครัว, ญาติ, คนรู้จัก, เพื่อน

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา, พนักงานขาย

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์จากการใช้สินค้า, เหตุการณ์ที่เคยเจอในอดีต

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล จะมีความแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยในการประเมินผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆแก่ผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จะเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา

3.3 ทศนคติในการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่ชอบที่สุด และจากปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตั้งแต่การประเมินทางเลือกไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นแล้ว ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างตามมา เช่น ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือไม่กลับมาซื้อสินค้านั้นอีกเลย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันในทางบวก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์มีให้เห็นอยู่พอสมควร ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2558; ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์, 2556; พรนภัส โลกนิยม, วิทยารณ มโนปราโมทย์ และ อิศราพร อ่อนสัมกริต, 2556) และเน้นไปในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการศึกษาค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน โดยแบ่งเป็นปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

การทบทวนวรรณกรรมด้านประชากรศาสตร์ พบว่า โดยค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อครั้ง อยู่ที่ประมาณ 500-1,000 บาท (ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์, 2556; ยูพรศ พิริยพลพงศ์, 2558; วิทยารณ มโนปราโมทย์, 2556) นอกจากนี้การศึกษาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ และความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า (สุณิสา ตรงจิตร, 2559)

การทบทวนวรรณกรรมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้น (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558; พิชามญช์ มะลิขาว, 2554; ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559) รวมไปถึงราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) โดยมีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ยังมีความกังวลว่า สินค้าที่ได้จะไม่ตรงตามที่ระบุไว้ หรือมีตำหนิ (ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์, 2013) และหากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว เกิดปัญหาที่ผลิตภัณฑ์ เช่น มีตำหนิ และผู้ขายแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้เกิดความประทับใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกในครั้งต่อไป (ฉวีวงศ์ บวรศิริดิขจร, 2560)

การทบทวนวรรณกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ความปลอดภัยในการชำระเงิน และความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559) และหากแอปพลิเคชันนั้นๆ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง โดยแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อคือ Lazada ซึ่งผู้บริโภครู้จักแอปพลิเคชันนี้ผ่านทางเฟซบุ๊ก (ยูพรศ พิริยพลพงศ์, 2558)

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Research name	Author	Sample	Findings
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	พิชามญช์ มะลิขาว (2554)	ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน	- ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้า ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน - ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่าย ในทิศทางเดียวกัน - ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้น ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ณัฐนันท์ มิ้มะพันธุ์ (2013)	ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน	(1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าล่าลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้หรือมีตำหนิ (2) ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Research name	Author	Sample	Findings
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559)	ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มี 3 ปัจจัย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. การส่งเสริมการตลาด และ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ 3. การนำเสนอข้อมูลสินค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558)	กลุ่มตัวอย่าง 405 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1. ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2. ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน ความตรงต่อเวลาในการส่ง 4. การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และ ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)	ประชากรในกรุงเทพมหานคร อายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน	คนที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม เป็นผู้หญิง 23-30 ปี ปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีความถี่เดือนละหนึ่งครั้ง ครั้งละ 500-1000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Research name	Author	Sample	Findings
ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยุพเรศ พิริยพล พงศ์ (2558)	ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora, Line shop 400 ตัวอย่าง	1.เพศหญิงมากกว่าชาย 25-39ปี ปริญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-30,000 บาท 2.ใช้แอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1000-10000 บาท เวลา 20.00-24.00 3.สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า แอปส่วนใหญ่คือ Lazada รู้จักผ่านทางเฟสบุ๊ก การบริการของแอปพลิเคชันให้ความสำคัญที่จำนวนพนักงานเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน 4.ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ(สภาพคล่องการใช้จ่ายเงิน) ด้านเทคโนโลยี (สัญญาณความเร็วอินเทอร์เน็ต)
การศึกษาการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์	ฉวีวงศ์ บวร กิรติขจร (2560)	1. กลุ่มผู้ชาย ที่มีอายุ 50 ล้านบาทต่อปี และมียอดไลค์มากกว่า 700,000 ไลค์ 2. กลุ่มผู้ชาย ที่ซื้อจากผู้ขาย และ ที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 204 คน	- ด้านผู้ชายใช้การแข่งขันด้านราคา และสร้างซิกเนเจอร์ และรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยผู้ซื้อจะได้รับการแก้ไขทุกปัญหาเพื่อความประทับใจ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการโฆษณาแฝงตามลำดับ - คุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Research name	Author	Sample	Findings
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด	ปุลณัช เฉชมา นนท์ (2556)	กลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในตึกชินวัตร ที่เคยซื้อสินค้าและสั่งซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน	- เพศ อาชีพ รายได้ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก - ส่วนของพฤติกรรมกรซื้อ ส่วนใหญ่เพราะความสะดวก โดยใช้ line ในการซื้อ - อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน, อาชีพมีผลต่อสถานที่และส่งเสริมการขาย, รายได้เฉลี่ยมีผลด้านราคา สถานที่ ส่งเสริมการขาย, เหตุผลในการซื้อสัมพันธ์กับราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย, วิธีการสั่งซื้อและเวลาสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	สุณิสา ตรงจิตร, 2559	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำนวน 405 คน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Research name	Author	Sample	Findings
แรงจูงใจ และ ปัจจัยทางการตลาด บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร	ฤทัย เตชะ บูรณเทพา ภรณ์, 2554	ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง - ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก - กิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรกคือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ - ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม และความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์นั้นกับสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยอธิบายข้อมูลในลักษณะของความคิดเห็น ความรู้ที่นึกคิด เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุป (แววดาว พรหมเสน, 2554)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ คือ Lazada หรือ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability method) แบบมีจุดมุ่งหมาย หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากหลักเกณฑ์และจุดมุ่งหมายของงานวิจัยครั้งนี้ โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้จะอาศัยความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆของผู้วิจัย จึงไม่ได้มีการคำนวณ

ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง (เอมอร์ จังศิริพรปกรณ์, 2555) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ คือ Lazada หรือ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน จากการกำหนดขนาดตัวอย่างของการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้มีการเก็บตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ประมาณ 5-30 คนโดยเป็นขนาดที่เหมาะสมและก่อให้เกิดจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Nastasi & Schensul, 2548)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์คือ Lazada หรือ Shopee โดยใช้คำถามปลายเปิด และแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

- ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน
- ประเภทของสินค้าในแอปพลิเคชัน
- ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

- ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
- ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์
- ราคาต่อครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์
- จำนวนชิ้นของสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง
- กระบวนการในการพิจารณาสินค้า ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยถูกวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content Analysis ดังรูปที่ 3.1 โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยเน้นไปที่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ

2. จัดกลุ่มคำและประเภทของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3. จัดรูปแบบและความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ พร้อมทั้งมีคำอธิบายในแต่ละหมวดหมู่

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันในแต่ละหมวดหมู่



รูปที่ 3.1 Content Analysis



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์” ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ คือ Lazada หรือ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 21-35 ปี ซึ่งได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

4.1.1 การเลือกแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 23 คน จาก 30 คน ชื่นชอบแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่า Lazada และมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ โดยให้เหตุผลที่หลากหลาย ทั้งในด้านประเภทสินค้า, ราคาและส่วนลดสินค้า, ฟังก์ชันต่างๆของแอปพลิเคชัน

“Shopee มีความน่าสนใจมากกว่า เพราะมีส่วนลดเยอะกว่า และมีการทำการตลาดที่ดีกว่า” (เพศชาย, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีคนรู้จักใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่า เลยเลือกที่จะใช้งานแอปพลิเคชันนี้ และมีการโฆษณาที่เยอะกว่า” (เพศหญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“Shopee เพราะ ประเภทของสินค้าเข้ากับ Lifestyle มากกว่า และคิดว่า Lazada ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า” (เพศหญิง, อายุ 35 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เลือกใช้ Shopee มากกว่า เพราะมีช่องทางการติดต่อผู้ขายที่ง่ายกว่า” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เลือก Shopee เพราะ สินค้าราคาถูก และใช้งานแอปพลิเคชันนี้มาก่อน Lazada อยู่แล้ว จึงไม่อยากจะสมัครใช้ Lazada เพิ่ม ไม่อยากเรียนรู้ใหม่” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“Shopee เพราะ คิดว่าสินค้าดูวัยรุ่นกว่า และในสินค้าประเภทเดียวกันมีราคาที่ถูกกว่าใน Lazada” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.1.2 ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 21 คน จาก 30 คน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าทั้งแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ใช้งานง่ายทั้ง 2 แอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน

“ใช้งานง่าย ทั้ง 2 แอป ไม่ต้องทำความเข้าใจอะ” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ใช้งานง่ายทั้งคู่” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ใช้งานง่าย เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ใช้งานง่าย ตั้งแต่ครั้งแรกก็ใช้ได้เอง” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน เห็นว่า Shopee ใช้งานง่ายกว่า เช่น

“Shopee จะมีเมนูที่ใช้งานง่ายกว่า ทั้งการเข้าไปดูสินค้า และเวลาที่ให้ใส่โค้ดโปรโมชั่น Lazada จะหาสินค้าที่เป็น Favorite ยากกว่า” (เพศหญิง, อายุ 31 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“Shopee เมนูจะดูสะอาดตามากกว่า และชัดเจนกว่า Lazada จะสีฉูดฉาด ทำให้ไม่อยากใช้งาน” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“Shopee ใช้งานง่ายกว่า มีการจัด Layout ที่ดีกว่า มีการจัดลำดับปุ่มกดที่ง่ายต่อการใช้งานกว่า” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“Shopee ใช้งานง่ายกว่า เพราะมีรูปแบบและ template การใช้งานที่ง่ายกว่า ทำให้เข้าใจได้ง่าย” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

และมีเพียง 1 คน จาก 30 คน ที่มีความเห็นว่า Lazada ใช้งานง่ายกว่า Shopee

“Lazada ใช้งานง่ายกว่า เพราะ มีการ develop แอปพลิเคชันที่ดีกว่า ลื่นไหลมากกว่า เนื่องจากมี link สินค้าที่ใกล้เคียงกันกับที่กำลังดูอยู่มาให้ด้านล่าง และมีการจัดเรียง Flow การใช้งานที่ดีกว่า” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.1.3 ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 23 คน จาก 30 คน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ทั้งแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada มีความหลากหลายของ

สินค้าค่อนข้างมากอยู่แล้วทั้ง 2 แอปพลิเคชัน โดยมีสินค้าหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกซื้อ ต้องการหาสินค้าประเภทไหนก็เจอ

“หลากหลายทั้งคู่ หาอะไรก็เจอ” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีความหลากหลายมาก มีทุกอย่างที่อยากได้” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีหลายหมวดหมู่ให้เลือก สินค้าก็หลากหลาย” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“สินค้าหลากหลายประเภท อยากรู้จะได้อะไรก็มี” (เพศหญิง, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน จาก 30 คน ที่มีความคิดเห็นต่างออกไป โดยระบุว่า Lazada มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า

“Lazada เป็นแอปพลิเคชันที่ Global มากกว่า เลยคิดว่ามีสินค้าที่หลากหลายมากกว่า” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“Lazada มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า เพราะเปิดมานานกว่า ทำให้จำนวนร้านค้าเยอะกว่า” (เพศชาย, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

และมีกลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 30 คน ที่มีความเห็นว่า Shopee มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า เช่น

“Shopee มีความหลากหลายกว่า เพราะเคยอยากได้ของชิ้นหนึ่ง สามารถค้นหาเจอใน Shopee แต่ไม่เจอใน Lazada” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“Shopee หลากหลายกว่าทั้งในแง่ของประเภทสินค้า จำนวนร้านค้า ในสินค้าประเภทเดียวกันก็มีให้เลือกเยอะกว่า” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.1.4 ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 26 คน จาก 30 คน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันนั้นๆ

“หากแอปพลิเคชันไม่มีชื่อเสียง ก็จะกลัวๆ ไม่กล้าซื้อ เพราะกลัวข้อมูลรั่วไหล กลัวไวรัส” (เพศหญิง, อายุ 31 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเชื่อว่า ถ้าแอปพลิเคชันมีชื่อเสียง ร้านค้าที่เข้ามาขายสินค้าในแอปพลิเคชัน น่าจะถูกคัดกรองจากแอปพลิเคชันมาแล้วส่วนหนึ่ง” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะไม่อยากถูกโกง และไม่อยากให้ข้อมูลบัตรเครดิตรั่วไหล กลัวโดนแฮ็กข้อมูล” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าแอปพลิเคชันมีชื่อเสียง ก็จะมั่นใจได้ว่าของที่มาขายเป็นของจริง และสามารถติดตามสินค้าได้จาก Call Center” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าแอปพลิเคชันมีชื่อเสียงก็ต้องมีความรับผิดชอบมากกว่า ในเรื่องการคืนเงิน หรือคืนสินค้า” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะค่อนข้างซีเรียสเรื่องเงิน หากแอปพลิเคชันไม่มีชื่อเสียงก็จะเชื่อว่าจะไม่มีการพัฒนาระบบที่ดี เวลาโอนเงินอาจจะเกิดปัญหาว่าโอนแล้ว แต่ระบบขึ้นว่ายังไม่โอนเงิน” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน จาก 30 คน เห็นว่า ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันนั้นๆ

“ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเข้าใจว่าทั้ง Shopee และ Lazada เป็นแค่ตลาดกลาง เพราะฉะนั้นสินค้าจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับร้านค้าที่เข้ามาขายสินค้า ไม่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน” (เพศหญิง, อายุ 22 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะความมีชื่อเสียงของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ต่อให้เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดใหม่ก็ตาม” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.1.5 ประสพการณ์จากการใช้งานแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

ในเรื่องของประสพการณ์การใช้งาน กลุ่มตัวอย่างจะแสดงความคิดเห็นจากแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้งานในข้อ 4.1.1 โดยแบ่งประสพการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันออกเป็น 2 ส่วนคือ ความชื่นชอบในแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ และสิ่งที่อยากให้ปรับปรุงในแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ ดังนี้

4.1.5.1 ความชื่นชอบในแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์หลายประการ ดังนี้ โปรโมชันที่แอปพลิเคชันนำเสนอ, ฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชัน และ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

- โปรโมชันที่แอปพลิเคชันนำเสนอ

กลุ่มตัวอย่าง 15 คน จาก 30 คน ให้ความเห็นว่า สิ่งที่ชื่นชอบที่สุดในแอปพลิเคชัน คือ โค้ดส่วนลดต่างๆที่มีมาให้, มีทำรายการส่งเสริมการขายบ่อย, ราคาสินค้าถูก

“ชื่นชอบโปรโมชัน และการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่มีการจัดบ่อยครั้ง เช่น โปร วันที 9 เดือน 9 ของราคา 9 บาท” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ใน Shopee มี Flash sale ที่มีสินค้าจากร้านค้าต่างๆมาลดราคา ตามช่วงเวลาต่างๆ ในแต่ละวัน” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีโปรโมชันส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด ทำให้รู้สึกว่าคุณกว่าไปซื้อสินค้าเองตามร้านค้าทั่วไป” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

- ฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่าง 12 คน จาก 30 คน ให้ความเห็นว่า ฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันมีหลากหลาย และทำให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว

“มีเกมต่างๆให้เล่น เพื่อสะสมเหรียญ นำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าใน Shopee” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีฟังก์ชันการค้นหาที่ง่าย และสามารถเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันในแต่ละร้านค้าได้ง่าย” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

- ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเพียง 2 คน จาก 30 คน ให้ความเห็นว่า มีความชื่นชอบที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย เพียงไม่กี่ขั้นตอน และมีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า

“สะดวก อยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องไปถึงร้าน” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ซื้อง่าย กดไม่กี่ขั้นตอนก็ซื้อได้เลย รวดเร็วดี” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.1.5.2 สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงในแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า 24 คน จาก 30 คน ให้ความเห็นว่า ยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุงในแอปพลิเคชัน โดยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ฟังก์ชันงานต่างๆในแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น

“อยากให้ปรับปรุงฟังก์ชันการค้นหาสินค้าใน Shopee เพราะบางครั้ง

ค้นหาไปแล้วไม่แน่ใจว่าอันไหนเป็นของร้านค้านั้นๆจริงๆ หรืออันไหนเป็นของผู้ซื้ออื่นๆที่นำสินค้ามาขายต่อ” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ใน Lazada อยากให้คนที่ไม่ได้เป็นสมาชิก หรือไม่เคยซื้อสินค้านั้น ไม่สามารถรีวิวสินค้าได้” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“อยากให้สามารถค้นหาโปรโมชั่นบัตรเครดิตของแต่ละธนาคารได้ และอยากให้สามารถเพิ่มเงื่อนไขในการค้นหาสินค้าได้” (เพศชาย, อายุ 38 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“อยากให้สามารถเลือกวิธีการในการจัดส่งได้ไม่ default ตามร้านค้า และอยากให้ไม่จำกัดเครดิตที่ใช้ในการชำระเงินสด” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“อยากให้สามารถ Filter ประเภทของสินค้าที่ไม่สนใจออกไปได้ เช่น เสื้อผ้าเด็ก เครื่องสำอาง” (เพศชาย, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 30 คน เห็นว่า แอปพลิเคชันมีสิ่งที่ต้องการเพียงพออยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องมีการปรับแก้ไขใดๆอีก

“เพียงพอแล้ว เท่าที่ใช้งานก็ไม่มีปัญหาอะไร” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ไม่มีอะไรต้องแก้ไข” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4.2.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายประเภทแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหลักๆ ได้แก่ เสื้อผ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอาง และของบริโภค

“ซื้อของใช้และเครื่องสำอางจาก Shopee แต่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน Lazada” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ซื้อเสื้อผ้าของใช้ในบ้าน อุปกรณ์มือถือผ่านออนไลน์” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จาก Lazada เพราะมีรับประกันสินค้า แต่จะซื้อเสื้อผ้าและเครื่องสำอางใน Shopee” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ซื้อเสื้อผ้า แต่มักจะเป็นร้านที่ซื้อประจำ เพราะมีความกังวลเรื่องไซส์” (เพศหญิง, อายุ 22 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นเคสมือถือ อาหารเสริม และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” (เพศชาย, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.2 จุดเด่นของสินค้าออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 18 คน จาก 30 คน ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จุดเด่นของสินค้าออนไลน์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า

“ซื้อง่าย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง สะดวก รวดเร็ว” (เพศหญิง, อายุ 22 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“สะดวก ซื้อได้ง่ายตลอด 24 ชม. ของมาส่งถึงหน้าบ้านเลย” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“สะดวกในการสั่งซื้อ และสะดวกในการจัดส่ง” (เพศชาย, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ไม่ต้องเดินหา แคปถ่ายนิ้วก็สั่งซื้อสินค้าได้ มาส่งถึงบ้าน สะดวก ไม่เสียเวลา” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“สะดวก ง่ายต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ แต่ก็เสี่ยงได้ของไม่ตรงตามรูป” (เพศชาย, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง 12 คน จาก 30 คน เห็นว่า จุดเด่นของสินค้าออนไลน์ คือ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย มีเวลาในการตัดสินใจซื้อได้นานตามที่ต้องการ และร้านค้าออนไลน์มีของบางอย่างที่ตามร้านค้าทั่วไปไม่มี

“สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย จบ ครบ ในทีเดียว” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ศึกษาข้อมูลได้เยอะกว่า และมีเวลาในการตัดสินใจ ไม่มีพนักงานมาคอยยืนกดดัน” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เปรียบเทียบราคาง่าย มีของบางอย่างที่หายากตามร้านค้าทั่วไป ชี้แจงเงินตามหาของ” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนี้

4.2.3.1 ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า 26 คน จาก 30 คน มีการหาข้อมูลของสินค้า ดูรีวิวสินค้ารวมถึงรีวิवर้านค้า และเปอร์เซ็นต์การตอบกลับของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

“ดูรีวิวสินค้าก่อนเสมอ เพราะกลัวได้ของไม่ตรงตามรูป และมักจะดูเฉพาะคอมเมนต์ที่มีรูปสินค้าจริงมาโพสต์” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ดูรีวิวสินค้า และหาข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์อื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อประมาณ 1 อาทิตย์” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ดูรีวิวสินค้า และเปอร์เซ็นต์การตอบกลับของร้านค้า ถ้าตอบช้าก็จะไปซื้อร้านอื่น” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“หาข้อมูลสินค้าจากหลายๆ แอปพลิเคชัน และดูรีวิวสินค้า และคะแนนร้านค้าก่อนซื้อเสมอ” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ดูรีวิวก่อนทุกครั้ง เพราะกลัวเป็นของปลอม” (เพศหญิง, อายุ 22 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 30 คน ที่ไม่ดูรีวิวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเลย

“ไม่ดูรีวิวสินค้าเลย เพราะสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่เคยซื้ออยู่แล้ว และเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ไม่ดูรีวิวสินค้า เพราะมักจะสั่งสินค้าจากร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ มั่นใจได้” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน จาก 30 คน ดูรีวิวสินค้าเป็นบางครั้ง ขึ้นอยู่กับประเภทและราคาของสินค้าที่ซื้อครั้งนั้นๆ

“ดูรีวิวบ้าง ไม่ดูบ้าง ถ้าสินค้าที่ซื้อราคาสูงก็จะไม่ดูรีวิว เพราะถึงแม้ว่าจะเป็นของปลอม ก็ไม่เสียหายเงิน” (เพศชาย, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“จะดูรีวิวสินค้าเฉพาะสินค้าใหญ่ๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะราคาแพง” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.3.2 หลังการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด 28 คน

จาก 30 คน มีความประทับใจสินค้าที่ได้ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ แต่จะมีพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คน ประทับใจสินค้า และกลับไปรีวิวลินค้าต่างๆ ให้กับร้านค้าที่แอปพลิเคชัน รวมไปถึงการให้คะแนนการบริการจากร้านค้า

“ส่วนใหญ่ก็จะประทับใจ โดยให้คะแนนร้านค้า แต่ไม่ได้คอมเมนต์สินค้า” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ประทับใจ และมีการให้คะแนนร้านค้าเสมอ” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ประทับใจ เพราะสินค้าตรงตามแบบในรูป และกลับไปให้คะแนนร้านค้า” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ประทับใจสินค้า แต่ไม่มีการรีวิวลินค้าหรือให้คะแนนการบริการจากร้านค้า

“ประทับใจในตัวสินค้าทุกครั้ง แต่จะไม่กลับไปรีวิวลินค้า” (เพศหญิง, อายุ 22 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ประทับใจ เพราะได้สินค้าตรงตามที่ต้องการ และเคยซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ประทับใจ เพราะมีการดูรีวิวลินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อมาก่อนหน้านี้แล้ว” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 30 คน ไม่ประทับใจสินค้าที่ได้ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

“ไม่ประทับใจ เพราะเคยซื้อสินค้ามาหลายชิ้น ไซส์เดียวกัน แต่ขนาดไม่เท่ากัน และสินค้ามาจากจีน ไม่มีมาตรฐาน” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ไม่ประทับใจ เพราะตัดสินใจซื้อสินค้าผิดเอง” (เพศหญิง, อายุ 22 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์คือ Lazada หรือ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability method) แบบมีจุดมุ่งหมาย หรือ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากหลักเกณฑ์และจุดมุ่งหมายของงานวิจัยครั้งนี้ และได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์คือ Lazada หรือ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนตามที่ต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลจนครบถ้วน โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์แบบ Content Analysis โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบและสร้างความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์คือ Lazada หรือ Shopee สามารถแบ่งการอภิปรายผลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada จะเป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีสินค้าหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกซื้อสินค้าทั้งคู่ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมทบทวนที่พบว่า ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559) แต่เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่าง 2 แอปพลิเคชันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่า ด้วยเหตุผลหลายอย่าง ดังนี้

- ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน และมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายกว่า โดยสามารถกดเพียงไม่กี่ขั้นตอนก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้

- โพรโมชันการส่งเสริมทางการตลาด แอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดโปรโมชันมากกว่า โดยมีการโปรโมทตัวแอปพลิเคชัน ร้านค้าภายในแอปพลิเคชัน ทั้งที่เป็นร้านค้า Official และร้านค้าทั่วไป รวมถึงการจัดโปรโมชันในแต่ละเทศกาลบ่อยกว่า

- Interface ของแอปพลิเคชัน Shopee มีการใช้สีที่ดูสบายตามากกว่า และมีการจัดเรียงรูปแบบเมนูต่างๆภายในแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Lazada คือ

- แอปพลิเคชันใช้งานยาก เช่น โค้ดส่วนลดที่ออกมา มีวิธีการเลือกมาใช้งานยากกว่า และมีเงื่อนไขในการนำมาใช้งานที่ยากกว่า ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกที่จะศึกษาการใช้งาน แต่เลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่นที่มีความคล้ายคลึงกันแทน

- มีการโปรโมทแอปพลิเคชันน้อย และเริ่มโปรโมทช้ากว่า Shopee ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้งาน Shopee อยู่แล้ว ไม่อยากเปลี่ยนมาใช้แอปพลิเคชันอื่น เพราะความหลากหลายของสินค้าใกล้เคียงกัน และบางร้านค้าก็มีการขายสินค้าในทั้ง 2 แอปพลิเคชัน

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ เพราะมีจุดเด่นอยู่ที่ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ไหน เมื่อไรก็ได้ เพียงแค่ปลายนิ้ว สามารถเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันในหลายร้านค้าได้ง่าย ไม่เสียเวลาในการเดินทางไปร้านค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้า และยังสามารถใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้นานตามต้องการ รวมถึงมีโค้ดส่วนลดราคาสินค้าและส่วนลดค่าจัดส่งให้เลือกใช้งาน ทำให้ราคาของสินค้าถูก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดสินค้าออนไลน์ (E-Marketplace) (thumbsupteam, 2556) โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ออกเป็น 2 ส่วน สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

5.1.2.1 พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ หรือไปดูสินค้าจริงที่ร้านค้าก่อน เพื่อทดลองสินค้า รวมถึงดูรีวิวสินค้าจากร้านค้าที่จะซื้อก่อนเสมอ เพื่อนำความคิดเห็นของคนที่ซื้อสินค้าไปแล้วมาเป็นส่วนหนึ่งของการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงคะแนนของร้านค้านั้นๆที่ได้รับจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้ว ว่ามีการบริการของร้านค้าที่ดีหรือไม่ และมีการเปอร์เซ็นต์การตอบกลับของร้านค้าแค่ไหน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้า

5.1.2.2 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าไปให้คะแนนร้านค้าที่ซื้อสินค้าหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้ว แต่จะไม่ได้มีการแสดงความคิดเห็นว่าร้านค้าให้บริการดีหรือไม่ อย่างไร รวมถึงไม่ได้เข้าไปรีวิวตัวสินค้านั้น ว่าเป็นอย่างไบบ้าง เนื่องมาจากว่าการให้คะแนนร้านค้าเป็นเพียงการให้ดาวเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสะดวกมากกว่าการรีวิวสินค้าเป็นตัวหนังสือ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ดังนี้

5.2.1 ด้านฟังก์ชันงานของแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงมองว่า บางฟังก์ชันงานของแอปพลิเคชันควรได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติม เพราะยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด จึงเสนอว่าควรปรับปรุงแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ ดังต่อไปนี้

- ปรับปรุงการค้นหาสินค้าภายในแอปพลิเคชันให้สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้านี้มาจากร้านค้าที่เป็น Official หรือจากบุคคลทั่วไปที่ต้องการขายสินค้ามือสอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ค้นหาสินค้า ไม่ต้องกดเข้าไปดูสินค้าทีละอัน

- ปรับปรุงความสามารถในการคัดกรองสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความสนใจออกไปได้ และไม่ให้โชว์สินค้านั้นที่หน้าแรกของแอปพลิเคชัน เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนการใช้งานของผู้บริโภค เช่น หากผู้ใช้งานเป็นผู้ชาย ก็ให้สามารถเลือกคัดกรองสินค้าผู้หญิง หรือสินค้าเด็กออกได้

- แสดงโปรโมชั่นที่ทางแอปพลิเคชันจัดร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆในหน้าหลักของโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหา และเลือกใช้งานของผู้บริโภค

5.2.2 ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน

- ควรเลือกสีพื้นหลังของแอปพลิเคชัน และสีตัวหนังสือภายในแอปพลิเคชัน ให้ไม่ฉูดฉาดจนเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกสบายตาเวลาที่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลให้เกิดความถี่ในการเข้ามาใช้งานมากขึ้น
- จัดรูปแบบการวางเมนูต่างๆ ให้ใช้งานง่าย และมีความลื่นไหลหรือเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูสินค้าและกดซื้อสินค้าได้ง่าย เช่น เลือกหมวดหมู่สินค้า > เลือกสินค้า > ดูสินค้าใกล้เคียง > กดสั่งซื้อสินค้า

5.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีเมนูสำหรับแสดงโปรโมชั่น หรือ โค้ดส่วนลดที่มีอยู่ให้ชัดเจนตั้งแต่หน้าแรกของแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูโปรโมชั่นได้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ แสดงที่หน้าจอก่อนที่จะมีการชำระเงิน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกใช้โปรโมชั่น
- ควรจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้ว กลับมามีวิวสินค้านั้นเพื่อแลกกับโค้ดส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดูรีวิวสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ หากมีรีวิวสินค้านั้นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการวิจัย และมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

- เนื่องจากผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability method) แบบมีจุดมุ่งหมาย หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) อาจจะไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรที่แท้จริงได้ และผู้วิจัยกำหนดจำนวน 30 คน อาจจะทำให้ผลการศึกษานี้ที่ออกมาอยู่ในขอบเขตที่แคบเกินไป สำหรับการวิจัยในอนาคตควรทำเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเพิ่มการศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในวงกว้างได้ และให้ผลที่มีความแม่นยำ เพราะใช้วิธีการทางสถิติ (ดร.ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ, 2551)
- เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยนี้อาจขยายผลไปถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ทั้งหมดในประเทศได้ สำหรับการวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ไปยังที่อื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่กว้างขึ้น และนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ศึกษาได้

- เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นไปที่แอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์เพียง 2 แอปพลิเคชัน คือ Shopee และ Lazada ส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจจะไม่สะท้อนถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์อื่นๆ สำหรับการวิจัยในอนาคตควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์อื่นๆด้วย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ศึกษาได้

- เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นไปที่พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์หรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ อาจจะไม่ได้อ้างอิงถึงมุมมองของผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ สำหรับการวิจัยในอนาคตควรศึกษาไปถึงมุมมองของผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่กว้างขึ้น และนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ศึกษาได้



บรรณานุกรม

- กิตติยางกูร ผดุงกาญจน์. (2561). วิเคราะห์สามก๊ก 'Lazada vs Shopee vs 11Street' ทำไมศึกนี้เดือดร้อนนักช้อปไทย. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://gmlive.com/GMBiZ-ECommerce-War-Lazasa-Shopee-11Street>
- ครูประถม. (2560). จิตวิทยาการศึกษา : ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.krupatom.com/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A7%E0%B9%8C/>
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. Veridian-E-Journal, 10(2), 2056-2071. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/102579/79293/>
- ชาคริต เชื้อนสุวรรณ. (2559). ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theories). [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/617749>
- ฉัฐนันท์ มิมะพันธ์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ. 29(2), 31-48. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/69461/56396/>
- ปุลณซ์ เฉลิมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรนภัส โลกนิยม, อิศราพร อ่อนสัมกริต และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าไร้อุปกรณ์เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ราช ศิริวัฒน์ (2560, มกราคม 25). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25//2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษานโยบายบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- แหวดาว พรมแสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. วารสาร มทร. อีสาน. 4(1), 95-102. สืบค้นจาก http://ird.rmuti.ac.th/newweb/journal/journal4-1/RMUTIjournal4-1_10.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. executive_journal, 110-115.
สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เอมอร จังศิริพรปกรณ์. (2559). แบบแผนการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re5.htm>
- Brand Buffet – Team. (2561). E-commerce ไทยเดือด LAZADA เทหมดหน้าตัก ลดค่าคอมมิชชันให้พ่อค้าแม่ค้าเหลือ0%. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/lazada-0-commission-for-local-marketplace-sellers/>
- Brand Buffet – Team. (2561). ยุทธศาสตร์ Shopee เจาะตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยเริ่มที่เอาชนะใจคนท้องถิ่นทั้งลูกค้าและพนักงาน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/shopee-e-commerce-platform/>
- Knowled. (2558). เปิดตัว shopee แอปฯซื้อขายออนไลน์สำหรับคนชอบแลกเปลี่ยนสินค้าและความคิดเห็น. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.aripfan.com/shopee-thailand/>
- Kongwiz. (2561). ชื่อของออนไลน์ แค่ Lazada คงยังไม่พอ มาดู AliExpress, Amazon และ eBay กัน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://kongwiz.com/2018/01/ชื่อของออนไลน์/>
- NovaBizz. (2557). แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>
- PMG User02 (2560, กันยายน 4). E-Marketplace คืออะไร. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.ecommercebyssru.com/2017/article-14/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- RingRangRung. (2559). “SHOPEE” แอปฯตลาดออนไลน์บนมือถือ คอนเซ็ปต์ดี ใช้ง่าย ขายคล่อง
เพียงขายส่งฟรีด้วย. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก [https://www.mxphone.net/210616-app-
review-shopee/](https://www.mxphone.net/210616-app-review-shopee/)
- thailandsupply (2557, มีนาคม 12). E-Marketplace คืออะไร. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก
<https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9344/E-Marketplace->
- thumbsupteam (2556, สิงหาคม 14). PR News: Lazada เปิดให้ผู้ขายนับล้านร่วมค้าขายผ่านระบบมาร์
เก็ตเพลสใหม่พร้อมกันทั้ง 5 ประเทศ. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก
<https://thumbsup.in.th/2013/08/lazada-new-marketplace/>

ภาคผนวก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถามที่จะใช้สำหรับสัมภาษณ์

1. ท่านเคยซื้อสินค้าอะไรบ้างผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อผ่านแอปพลิเคชันไหน เพราะอะไร
2. มีการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเนื่องบ่อยแค่ไหน
3. ราคาของสินค้าที่ซื้อต่อครั้งประมาณเท่าไร
4. ระหว่าง Shopee และ Lazada สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไหนมากกว่ากัน และเพราะอะไรถึงเลือกแอปพลิเคชันนี้
5. มีการเข้ามาดูสินค้าในแอปพลิเคชันเหล่านี้บ่อยแค่ไหน
6. สิ่งที่ชอบที่สุดในแอปพลิเคชันคืออะไร
7. ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada เป็นอย่างไร ใช้งานง่าย หรือ ยาก
8. ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada เป็นอย่างไร เพียงพอหรือไม่
9. อะไรเป็นจุดเด่นของสินค้าออนไลน์ ที่ท่านคิดว่าดีกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป
10. ทำไมถึงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป
11. มีการหาข้อมูลหรือดู Review สินค้าก่อนซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะอะไร
12. ท่านคิดว่าโปรโมชันที่แต่ละแอปพลิเคชันนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านหรือไม่ เพราะอะไร
13. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร
14. หลังซื้อสินค้าไปแล้ว ประทับใจหรือไม่ หากไม่ประทับใจจะมีวิธีการจัดการอย่างไร
15. หากสามารถปรับเปลี่ยนแอปพลิเคชันได้ตามใจชอบ อยากให้มีการเพิ่มหรือลดส่วนไหน เพราะอะไร