

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า
ผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า
ผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2564

พิมรุจน์ คุจอรียธนนท์

ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นในการเลือกหัวข้อไปจนถึงแนะนำแนวทางการจัดทำกรหาข้อมูลและการสรุปผล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการจัดทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ อีกทั้งยังช่วยดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ได้ผลงานออกมาอย่างดีที่สุด ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษามา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์งานวิจัยทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยความร่วมมือของท่านจึงทำให้ผลการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องดังกล่าวต่อและผู้ประกอบการต่างๆ

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ กลุ่ม ครีครี สาขาวิชาการตลาด รุ่น 22B ทุกคนที่ช่วยเหลือตลอดตั้งแต่เริ่มจนถึงขั้นตอนสุดท้ายและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา รวมทั้งกลุ่ม 34+35 ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือกันมาตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงต่อไปในโอกาสหน้าและขออภัยมา ณ ที่นี้

พิมรุจน์ คุจอริยชนนท์

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee
HEDONIC FACTORS AFFECTING PURCHASE OF PRODUCT THROUGH E-COMMERCE
SHOPEE

พีมรุจน์ คุจอริยชนนท์ 6250259

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่หากดูในภาพรวมแล้วจะพบว่าประเทศไทยนั้นผ่านจุดสูงสุดของการค้าปลีกผ่านทางหน้าร้านไปแล้ว และกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โลกการค้าแบบออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมต่างๆของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ว่ามีอะไรบ้าง เนื่องจากแอปพลิเคชัน Shopee เป็น แอปพลิเคชันในหมวดร้านค้าออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมและความคิดเห็นอย่างไร โดยได้ทำการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุในช่วง 25-44 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดจำนวน 20 คน

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซ Shopee คือ 1. ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินที่ได้ดูสินค้าต่างๆที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งผู้ใช้งานจะใช้เวลายาวนานขึ้นทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้ 2. ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในที่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายต่างๆ หากมีรายการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้และเพียงพอผู้ใช้งานก็รู้สึกพอใจและรู้สึกชนะ อยากกลับมาใช้งานต่ออีกเกิดเป็นการจงรักภักดีและสร้างความรู้สึที่ดีกับ Shopee

คำสำคัญ : ปัจจัยความเพลิดเพลิน/ อีคอมเมิร์ซ/ Shopee

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือการวิจัย	21
3.3 กรอบงานวิจัย	22
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	23
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee	25
4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	26
4.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อร้านใน Shopee	31
4.5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าใน Shopee	33
4.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	38
4.7 การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม (Perception of the platform)	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	48
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	53
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	เพศของผู้ให้สัมภาษณ์	24
4.2	อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์	24
4.3	ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในแอปพลิเคชัน Shopee	26
4.4	ปัจจัยในการเลือกคู่อร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee	27
4.5	จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าจากร้านประจำ	28
4.6	ช่องทางที่รู้จักร้านค้าประจำ	29
4.7	เกณฑ์การเปรียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน	29
4.8	ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความมั่นใจในการเลือกสินค้าผ่านช่องทาง Shopee	32
4.9	จำนวนร้านค้าที่เปรียบเทียบ	34
4.10	ปัจจัยที่พิจารณาในการเปรียบเทียบร้านค้าใน Shopee	34
4.11	การเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายใน Shopee	35
4.12	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee	39
4.13	การแนะนำจากบุคคลรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า	39
4.14	ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	40
4.15	ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการใช้ Shopee	41
4.16	ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการใช้ Shopee	42

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	ภาพรวมกิจกรรมของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั่วโลก	2
1.2	สัดส่วนของคนที่เคยซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ของแต่ละประเทศ	2
1.3	สัดส่วนของตัวเลขผู้ใช้บริการจ่ายเงินทางระบบออนไลน์ในแต่ละประเทศ	3
1.4	Thailand Mobile Commerce User Profile	4
1.5	รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562	4
1.6	สถานการณ์ของผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2563	5
1.7	กลุ่มลูกค้าที่ใช้งาน e-Commerce ในประเทศไทยแบ่งตามช่วงอายุในปี 2563	7
2.1	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	10
2.2	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	11
2.3	การพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	13
2.4	ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)	13
2.5	ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs)	14
2.6	ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs)	14
2.7	ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT 2)	17
2.8	อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในปัจจุบัน	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากการจับจ่ายใช้สอยในสินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน (FMCG: Fast-Moving Consumer Goods) ซึ่งหากดูในภาพรวมแล้วพบว่าประเทศไทยนั้นผ่านจุดสูงสุดของการค้าปลีกผ่านทางหน้าร้านไปแล้ว ถึงแม้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันจะอยู่ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ธุรกิจบางแห่งยังมีการเติบโตแต่ก็ไม่ใช่ทุกที่เพราะหากพึ่งหน้าร้านที่ต้องอาศัยการซื้อขายผ่านทางผู้ซื้อผู้ขายที่ต้องพบปะกันเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ธุรกิจนั้นสามารถหยุดชะงักได้ ธุรกิจค้าปลีกที่ยังพึ่งช่องทางการค้าหน้าร้านเพียงอย่างเดียวเวลานั้นก็เริ่มมีการปรับตัวผันรนเพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ต้องเตรียมรับมือกับความเป็นจริงรูปแบบใหม่ ปรับปรุงทั้งองค์กรเพื่อให้พร้อมทั้งทุกสถานการณ์ทั้งก่อนและหลังเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส เพราะหากทำได้ต่อเนื่องก็จะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตไปได้ด้วย

จากผลกระทบของการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ทำให้คนอยู่กับบ้านมากยิ่งขึ้น กิจกรรมต่างๆ ทั้งการเดินทางสรรพสินค้าเพื่อจับจ่ายใช้สอยหรือเพื่อความบันเทิงก็ลดลงอย่างต่อเนื่องบางแห่งต้องหยุดหรือปิดกิจการไป ซึ่งส่งผลให้ผู้คนนั้นมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยพบว่าการเข้าถึงมากถึง 75% ตามจำนวนประชากรและเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงจาก กสทช. มีนาคม 2563) และยังมีมากที่สุดในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าทุกแห่งในประเทศไทยต่างได้รับผลประต้อมปิดตามมาตรการของรัฐทั้ง #อยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ หรือ #StayAtHome ที่เป็นถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของผู้บริโภคที่ต้องหันมาใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อสินค้าต่างๆ แทน ในภาพรวมของการค้าปลีกออนไลน์นั้นก่อนหน้าที่จะเกิดวิกฤตการณ์ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 มูลค่าของตลาดออนไลน์ค้าปลีกยังคงก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าออนไลน์เริ่มเติบโตขึ้นอย่างมากซึ่งมีผลสำรวจในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2563 พบว่าคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตและมีการออนไลน์นั้นมีมากถึง 83% จากจำนวนที่เข้าใช้งานเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยข้อมูลจากผลสำรวจภาพรวมของกิจกรรมที่ทำผ่านช่องทางออนไลน์นั้นพบว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ

สนใจการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์มากถึง 90% โดยผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ในทุกช่องทางและตามด้วย 81% ที่มีการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกช่องทาง



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมกิจกรรมของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั่วโลก
ที่มา: Hootsuite และ WeAreSocial (2020)

การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยนั้นมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ที่เกิดการแพร่ระบาดของวงกว้างคนไทยกว่า 83% นั้นเคยซื้อช่องทางออนไลน์ซึ่งหากมองข้อมูลส่วนนี้แล้วหากสินค้าหรือบริการของผู้ประการใดยังไม่พร้อมขายบนร้านค้าออนไลน์ก็อาจทำให้เสียโอกาสที่จะทำเงินหรือเปิดโอกาสใหม่ๆที่อาจเกิดขึ้นได้

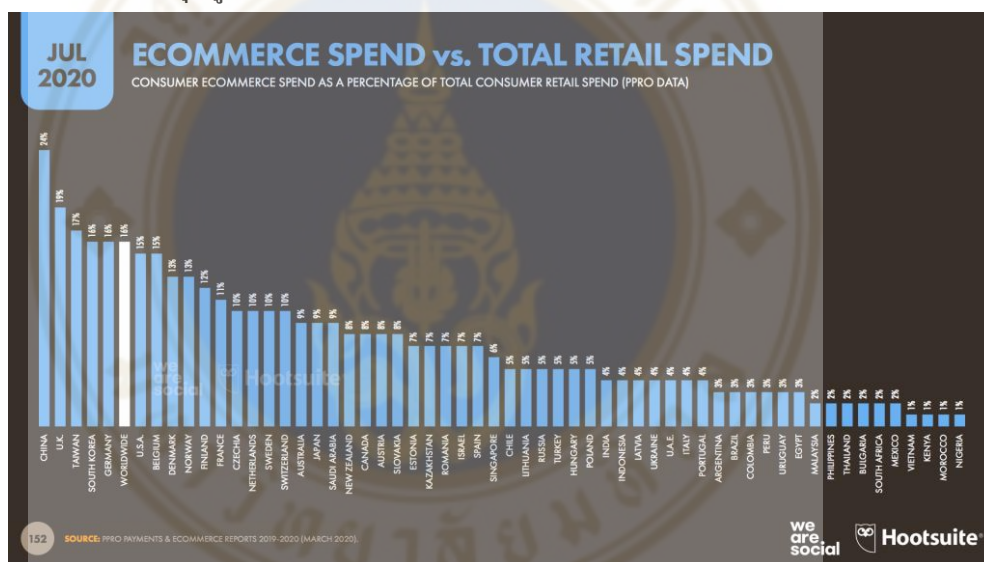


ภาพที่ 1.2 สัดส่วนของคนที่เคยซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ของแต่ละประเทศ
ที่มา: Hootsuite และ WeAreSocial (2020)

ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในประเทศไทยส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์

มากขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจ eCommerce นั้นเติบโตขึ้นมีโดยมีการคาดการณ์มูลค่าตลาด eCommerce ในปี พ.ศ.2563 จะมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือมีการเติบโตขึ้นถึง 35% จากปี พ.ศ.2562 (Priceza 2563) และยังคงเติบโตขึ้นอีกในปีถัดไปเนื่องจากผู้บริโภคเริ่มชินกับการใช้จ่ายผ่านช่องทางที่สะดวก รวดเร็วไม่ต้องเดินทางและเสี่ยงกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ซึ่งแม้ว่าช่วงการระบาดและกักตัว จะผ่านไปและเริ่มผ่อนปรนแต่ตัวเลขการเข้าซื้อของออนไลน์ที่เกิดขึ้นไม่ได้ลดลงเท่าไรนักซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ติดอย่างมากกับช่องทางร้านค้าออนไลน์ในอนาคต

แต่หากดูที่ตัวเลขสัดส่วนการใช้จ่ายเงินออนไลน์และออฟไลน์เปรียบเทียบกันนั้น จะเห็นได้ว่าคนไทยยังมีสัดส่วนการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ที่น้อยมากเพียง 2% เมื่อเทียบกับการใช้เงินที่หน้าร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์หมายความว่า สัดส่วนการใช้จ่ายเงินของคนไทยบนช่องทางออนไลน์ยังมีโอกาสโตได้อีกมากเมื่อเทียบกับตลาดโลก นั่นคือสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องหาวิธีการที่จะทำอย่างไรให้กลุ่มลูกค้าหันมาใช้จ่ายเงินบนช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนของตัวเลขผู้ใช้บริการจ่ายเงินทางระบบออนไลน์ในแต่ละประเทศ

ที่มา: Hootsuite และ WeAreSocial (2020)

ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ปัจจุบันไม่เพียงแต่จะเข้าผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์หรือ โน้ตบุ๊กแต่ยังสามารถเข้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งถือเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันทั้งการสื่อสาร ดูข่าวสาร และแชร์เรื่องราวต่างๆผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆก็ยังคงถือเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆทำให้เกิด นิยามศัพท์ใหม่ที่ mCommerce ที่มาจากคำว่า Mobile + Commerce หมายถึง ธุรกิจที่เกิดจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือธุรกรรมทางการเงินต่างๆ โดย mCommerce เริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นเนื่องจากนวัตกรรมของ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก สมาร์ทโฟนราคาถูกลงแต่สเปคสูงทำให้คนเข้าถึงระบบออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลจาก Hootsuite, WeAreSocial, Global Digital Report 2019 ได้มีผลสำรวจว่า คนไทยมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยสมาร์ทโฟนมากถึง 71% ถือเป็นอันดับที่สามของโลกรองจาก อินโดนีเซียและจีน



ภาพที่ 1.4 Thailand Mobile Commerce User Profile

ที่มา: Hootsuite และ WeAreSocial (2019)

ในแง่ภาพรวมมูลค่าของ eCommerce ในประเทศไทยนั้นจาก รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 จาก ETDA พบว่าปียอดการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดตามพฤติกรรม New Normal ของคนไทยที่จับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเพราะออกจากบ้านไม่ได้



ภาพที่ 1.5 รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562

ที่มา: ETDA (2562)

เมื่อความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้นก็ย่อมเกิดทางเลือกที่หลากหลายของลูกค้าในการเข้าถึงร้านค้าทำให้ปัจจุบันมีช่องทางการซื้อขายออนไลน์มากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็น e-Marketplace, Social Commerce, Website และแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งผลสำรวจ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ของ ETDA พบว่าช่องทางซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยอดนิยมสูงสุด 6 อันดับแรก 1. Shopee (75.6%) 2. Lazada (65.5%) 3. Facebook Fanpage (47.5%) 4. Line (38.9) 5. Instagram (21.8%) 6. Twitter (5.7%) ซึ่งล้วนแต่เป็นช่องทางยอดนิยมที่คนไทยใช้กันในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น

การศึกษาครั้งนี้จึงเน้นไปที่ ช่องทางยอดนิยมอันดับ 1 นั่นคือ Shopee ที่เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทยโดยปัจจุบันถือเป็นผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุดโดยอ้างอิงจากอัตราการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยในแต่ละไตรมาส การจัดอันดับแอปพลิเคชันบนมือถือ (iPrice, 2020)

ฟิลเตอร์ รูปแบบธุรกิจ General ที่มา

ร้านค้า	ผู้เข้าชมเว็บไซต์รายเดือน	AppStore Rank	PlayStore Rank
1 Shopee TH	47,244,700	#1	#1
2 Lazada TH	35,215,600	#2	#2
3 JD Central	2,937,700	#3	#3
4 Central Online	2,247,100	#8	#11
5 Chilindo	1,527,400	#4	#4
6 ShopAt24	1,022,100	#7	#7
7 Tarad	721,200	n/a	n/a
8 EZbuy	295,300	#9	#8
9 Wemall	262,100	n/a	n/a
10 True Shopping	226,400	n/a	#9

ภาพที่ 1.6 สถานการณ์ของผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2563
ที่มา: iPrice (2020)

โดยการศึกษาครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง mCommerce ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ว่ามีอะไรบ้างโดยปัจจัยด้านความเพลิดเพลินจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันของ

ผู้บริโภคที่จะส่งผลกระทบทางบวก ซึ่งจะสะท้อนความรู้สึกทั่วไป เช่น ความสุข ความชื่นชอบ และความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินจึงถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนของผลกระทบในเชิงบวกสำหรับการอธิบายความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ถึงความสุขและความสนุกสนานจากการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ประกอบการทั้งเก่าและใหม่ในการทำแอปพลิเคชันที่เน้นการใช้งานของลูกค้าเป็นหลักเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวแบรนด์และให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Loyalty and Engagement) (Yin, Liu & Lin, 2015) ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจปัจจัยและพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้ใช้มีการใช้งานแอปพลิเคชันมีความเพลิดเพลินจนทำให้ใช้เวลายาวนานมากยิ่งขึ้นหรือเข้าใช้ถี่ขึ้นเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee อย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee
- 1.2.3 คุณลักษณะใดของ Shopee ที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee
- 1.2.4 Social Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee ด้วยหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบน Shopee ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าบน Shopee
- 1.3.3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะการใช้งานของแอปพลิเคชัน Shopee

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในช่วงช่องทางซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ mCommerce ได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง mCommerce ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee

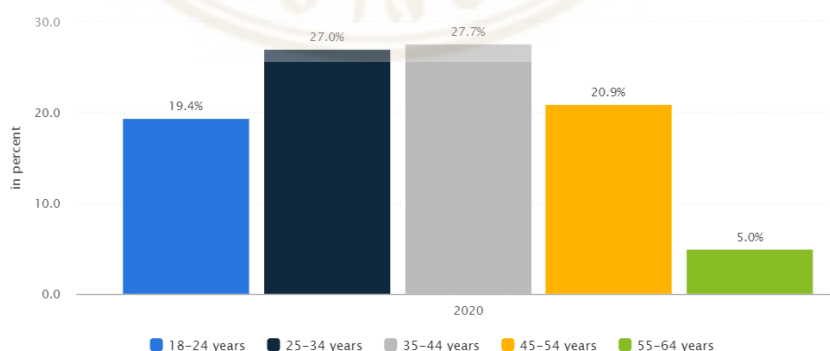
1.4.2 เพื่อเข้าใจถึงลักษณะการใช้งานของกลุ่มลูกค้าในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ว่ามีความคิดเห็นต่อหน้าตาของระบบ (UI: User Interface) และประสบการณ์ในการใช้งาน (UX: User Experience) โดยศึกษาที่การใช้งานผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.4.3 ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อให้องค์กรสามารถจัดแผนการปฏิบัติ นโยบาย และกิจกรรมที่เหมาะสมให้กับร้านค้าใน Shopee ที่สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.4.4 ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการวิจัย และต่อยอดสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุในช่วง 25-44 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด (Statista,2020) และเป็นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มาภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลช่วงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564 -31 มีนาคม 2564



Source: Statista Global Consumer Survey, October 2020

ภาพที่ 1.7 กลุ่มลูกค้าที่ใช้งาน e-Commerce ในประเทศไทยแบ่งตามช่วงอายุในปี 2563 ที่มา: Statista (2020)

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce หรือ Electronic Commerce) คือ การดำเนินการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม หรือทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นการซื้อขายต่างๆ

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce หรือ Mobile Commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการธุรกรรม หรือทางการเงิน โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ การซื้อขายสินค้าผ่านระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างออกไปจากหน้าเว็บไซต์ มีการแสดงรูปแบบของร้านค้าหน้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ (UI: User Interface) ที่ไม่เหมือนกับเว็บไซต์

3. โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) คือ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการต่างๆในอินเทอร์เน็ต

4. ร้านค้าออนไลน์ (e-Marketplace) คือ ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งช่องทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ

บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยด้านความเพิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee” เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และประกอบกับการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

2.1.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT 2)

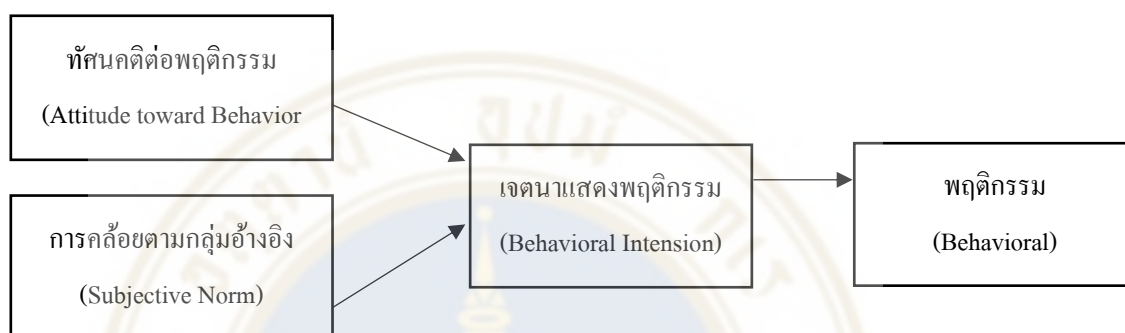
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1975 โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein เป็นทฤษฎีพื้นฐานในงานวิจัยที่ได้รับ ความนิยมนำมาอ้างอิงอย่างแพร่หลายโดยส่วนใหญ่แล้วจะนำมาอ้างอิงในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งตามทฤษฎีนั้นได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้นจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทฤษฎีนี้มีแนวคิดบนพื้นฐานของ พฤติกรรมของมนุษย์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (Goal-Directed) หรือเป็นการกระทำที่มีการวางแผนหรือตั้งใจโดยพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นยังคงเป็นการกระทำที่สามารถควบคุมได้ (Volitional Control) ที่จะทำหรือไม่ทำก็ได้ เช่น การตัดสินใจในการเลือกสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น การที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ นั้นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมีการระบุถึงลักษณะมีเหตุมีผลของการกระทำเหล่านั้น โดยเกิดจากการประมวลรวบรวมข้อมูลที่มีความชัดเจน

(Explicit) และข้อมูลที่เป็นนัยไม่ชัดเจน (Implicit) มาใช้ประกอบการตัดสินใจแยกแยะผลต่างๆที่จะ ทำให้บุคคลนั้นจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด และมีการตั้งสมมุติฐานว่า การตัดสินใจทำสิ่งใด ของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intension) ในการกระทำพฤติกรรม โดยมีปัจจัยพื้นฐานสำคัญ 2 ด้านที่มีผลต่อเจตนา คือ ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ทศนคติต่อ พฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และปัจจัยทางอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norm) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

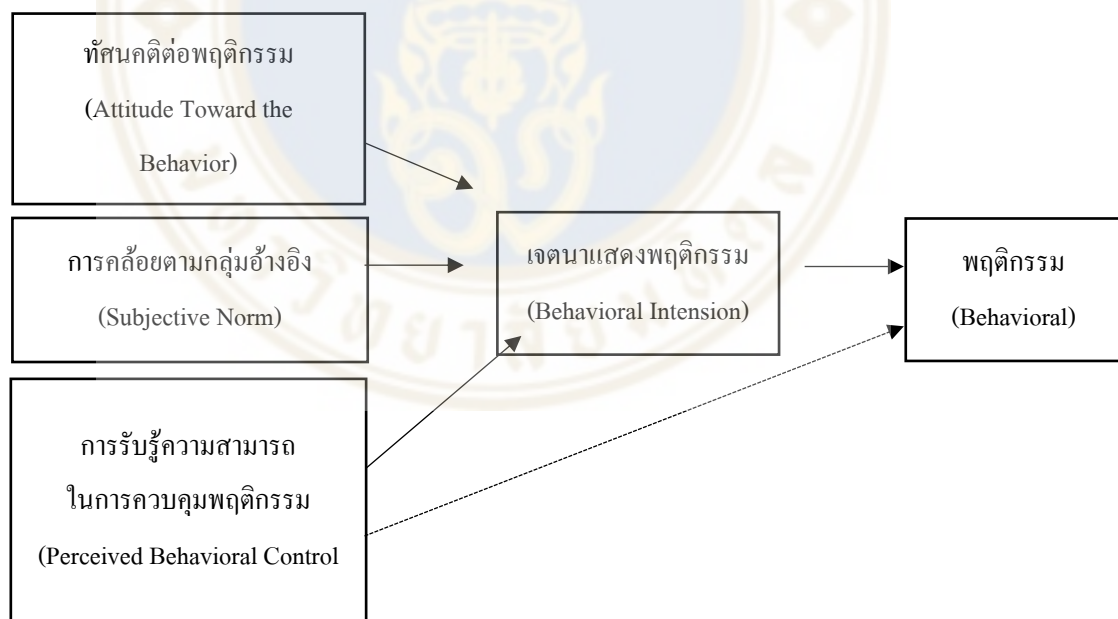
2.1.1.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) จะเป็นผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เด่นชัด (Salient Behavior Belief) ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบในด้านต่างๆ เมื่อทำพฤติกรรมนั้นๆแล้วคาดว่าจะเกิดขึ้นซึ่งผู้ที่กระทำพฤติกรรมดังกล่าวทำการประเมินผลดีและผลเสียในด้านต่างๆรวมกับโอกาสที่ผลดีและผลร้ายดังกล่าวจะเกิดขึ้นจริง (Subjective Probability) คือ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมในทางตรงกันข้าม ถ้าประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งเรียกว่า ความเชื่อต่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)

2.1.1.2 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) คือ ผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) ซึ่งหมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังหรือแรงกดดันของสังคมที่หมต่อบุคคลในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยอาจเป็นผลรวมของระดับความต้องการของคนสำคัญรอบข้างของแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนในระดับใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา หรือเป็นกลุ่มคนในระดับไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาการ ซึ่งการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆนั้นในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการทำพฤติกรรมนั้นๆต้องการให้แสดงพฤติกรรม

แนวโน้มในการแสดงออกถึงพฤติกรรมจะถูกแสดงออกเพิ่มมากขึ้น โดยในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ หากพิจารณาว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลมีแนวโน้มที่ไม่ต้องการให้บุคคลกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม โดยได้รับการพัฒนาแนวคิดทฤษฎีนี้จาก Icek Ajzen ในปีค.ศ. 1985 จนถึงปีค.ศ. 2002 ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbien โดยทำการแก้ไขในเรื่องข้อจำกัดด้านพฤติกรรมหรือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาในการกระทำต่างๆที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้อธิบายถึง พฤติกรรม (Behavior) ที่บุคคลได้แสดงออกมานั้นมีผลมาจาก เจตนา (Intension) ซึ่งมีปัจจัย 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

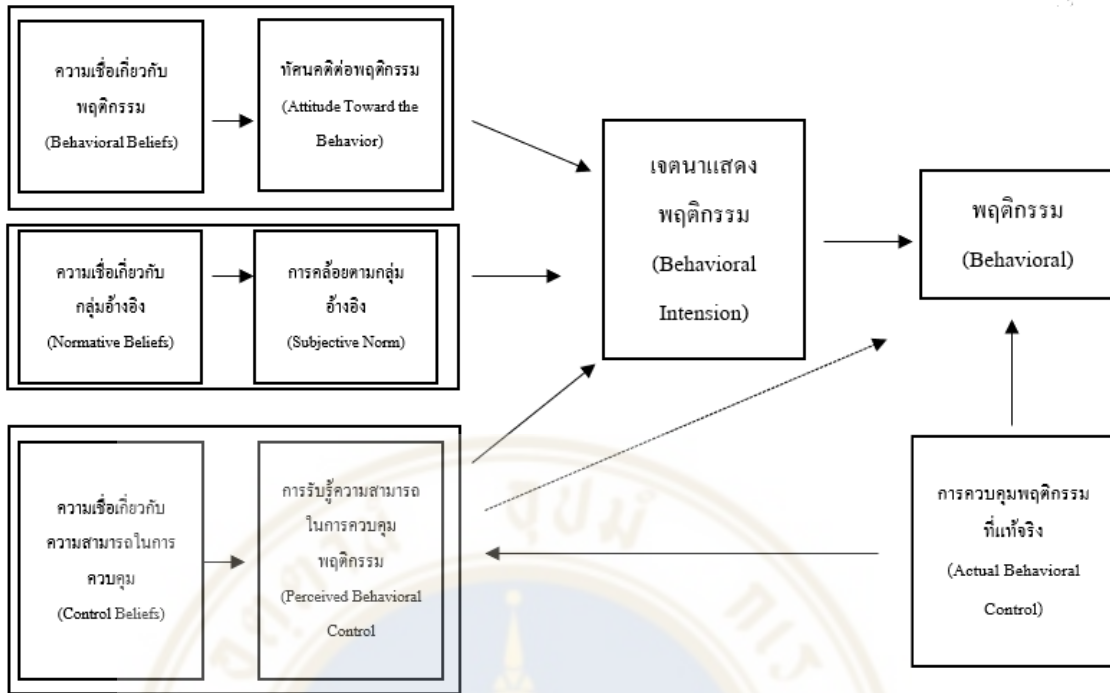
2.1.2.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) จะเป็นผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เด่นชัด (Salient Behavior Belief) ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบใน

ด้านต่างๆ เมื่อทำพฤติกรรมนั้นๆแล้วคาดว่าจะเกิดขึ้นซึ่งผู้ที่กระทำพฤติกรรมดังกล่าวทำการประเมินผลดีและผลเสียในด้านต่างๆรวมกับโอกาสที่ผลดีและผลร้ายดังกล่าวจะเกิดขึ้นจริง (Subjective Probability) คือ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมในทางตรงกันข้าม ถ้าประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งเรียกว่า ความเชื่อต่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)

2.1.2.2 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) คือ ผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) ซึ่งหมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังหรือแรงกดดันของสังคมที่มุ่งต่อบุคคลในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยอาจเป็นผลรวมของระดับความต้องการของคนสำคัญรอบข้างของแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนในระดับใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา หรือเป็นกลุ่มคนในระดับไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาการ ซึ่งการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆนั้นในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการทำพฤติกรรมนั้นๆต้องการให้แสดงพฤติกรรมแนวโน้มนำในการแสดงออกถึงพฤติกรรมจะถูกแสดงออกเพิ่มมากขึ้น โดยในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ หากพิจารณาว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลมีแนวโน้มนำที่ไม่ต้องการให้บุคคลกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

2.1.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีผลมาจากความเชื่อ รวมไปถึงความสามารถในการควบคุมการทำพฤติกรรมนั้นเป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าจะทำพฤติกรรมนั้นได้โดยง่ายและสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ บุคคลก็จะมีแนวโน้มนำในการแสดงพฤติกรรมนั้นสูงขึ้น แต่ในทางกลับกันหากบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำนั้นทำได้ยากและมีความเป็นไปได้ว่าจะล้มเหลวสูง ไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้ บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มนำที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นลดลง

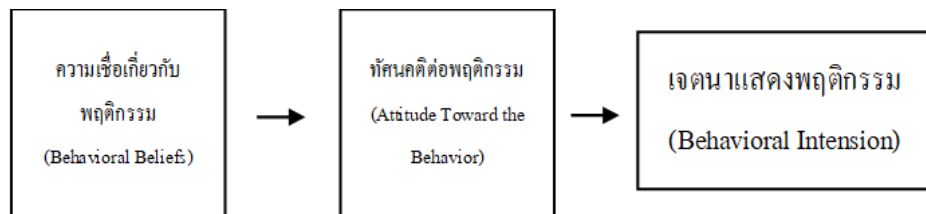
ในปี ค.ศ. 2002 Ajzen ได้มีการพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ขึ้นมาใหม่โดยได้มีการอธิบายว่า การกระทำของบุคคลนั้นเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อทั้ง 3 ประการนั้นจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 การพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

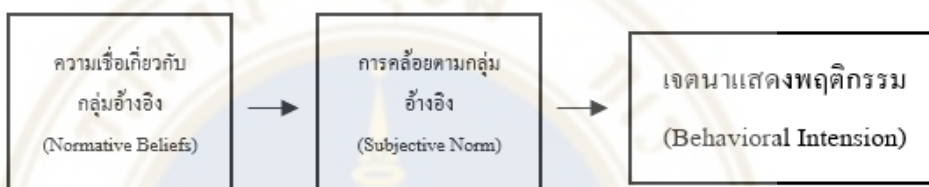
พฤติกรรมของบุคคลนั้นจะถูกแสดงออกมาจากความเชื่อ 3 ประการ โดย ส่งผลถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ในความเชื่อนี้มีแนวคิดที่ว่า หากบุคคลมีความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นจะได้รับผลทางบวกก็จะทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นออกมามากกว่าการที่ไม่รู้ผลของการกระทำหรือมีแนวโน้มจะได้รับผลทางลบ ซึ่งก็จะส่งไปถึงเจตนาแสดงพฤติกรรม เช่น การเลือกสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากร้านค้ามีการระบุราคา คุณลักษณะของสินค้า การรับประกัน บุคคลก็จะมีแนวโน้มยอมรับและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และมีเจตคติที่ดีทำให้เกิดการตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น



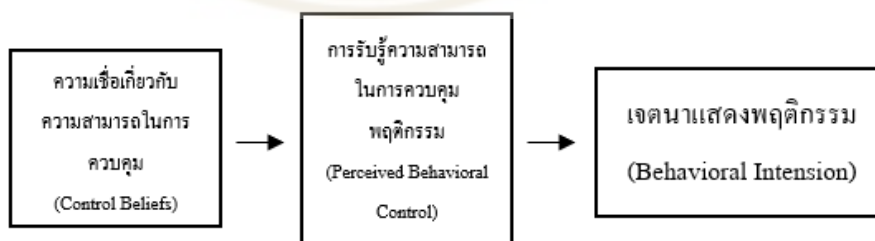
ภาพที่ 2.4 ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ความเชื่อนี้กลุ่มบุคคลจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อบุคคล โดยถ้าบุคคลเชื่อว่าบุคคลที่เขาเชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญของเขา หรือมีอิทธิพลสำหรับเขา การกระทำของบุคคลก็จะแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน โดยในทางกลับกันนั้นหากกลุ่มอ้างอิงมีการต่อต้านหรือไม่แสดงพฤติกรรมในการกระทำใดๆ บุคคลก็จะปฏิเสธที่จะทำเช่นเดียวกันกับกลุ่มอ้างอิง เช่น การรีวิวร้านหรือสินค้าผ่านทาง Social Media หากได้รับความคิดเห็นที่ดีและมีการชื่นชมจากกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็น Influencer หรือบุคคลแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อและวางใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งในทางกลับกันหากได้รับความคิดเห็นที่แย่ก็จะไม่ซื้อและไม่สนใจในสินค้าในร้านออนไลน์นั้นๆที่มีการแสดงความคิดเห็นในทางลบ



ภาพที่ 2.5 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs)

3. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ถ้าบุคคลมีความเชื่อคิดว่าสามารถกระทำพฤติกรรมนั้น และสามารถควบคุมพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นได้ว่าสามารถทำได้ ก็จะเกิดพฤติกรรมนั้นๆ เช่น หากบุคคลเชื่อว่าสามารถทำการพูดโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ดี เนื่องจากมีข้อมูลกับสินค้าที่ดี และสามารถพูดได้อย่างฉะฉานน่าฟัง บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีการ Live สดขายสินค้าได้อย่างมั่นใจ



ภาพที่ 2.6 ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs)

สรุปได้ว่า ตามแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน ปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะมีผล

ต่อเจตนาแสดงพฤติกรรมที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยถ้าบุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อด้านพฤติกรรม, ความเชื่อที่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง และ ความเชื่อที่บุคคลนั้นเชื่อว่าสามารถควบคุมการกระทำนั้นได้ ก็จะส่งผลทางบวกให้กับเจตนาในการแสดงพฤติกรรมที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น

2.1.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT 2)

แนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT 2) นั้นถูกพัฒนาต่อออกมาจาก ทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ซึ่งนำเสนอแนวคิดนี้โดย Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) โดยได้นำปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation), ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และ อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อม (Facilitating Conditions) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีตัวแปรเสริม ได้แก่ เพศ (Gender), อายุ (Age), ประสบการณ์ (Experience) และ ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use) แต่ไม่ได้รับความนิยมนำตัวแปรเสริมมาใช้ในงานวิจัยมากนัก Venkatesh, Thong and Xu (2012) จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดทฤษฎีนี้มีเป็น UTAUT2 ซึ่งได้มีการศึกษาแล้วพบว่า เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีต่อการยอมรับหรือใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งเสริมต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ดังนี้

2.1.3.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีจะก่อให้เกิดประโยชน์และทำให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ได้มากขึ้นอย่างไร ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี, ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของงาน, การเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และช่วยย่นระยะเวลาในการทำงาน รวมถึงแรงจูงใจภายนอกและความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน

2.1.3.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ความสะดวกหรือความง่ายในการเข้าใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่เข้าถึงง่าย มีเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการใช้งานทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้ระบบ

2.1.3.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ปัจจัยทางด้านสังคมไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ๆรอบตัว หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลหรือผู้ใช้ในการใช้งานเทคโนโลยี

2.1.3.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง ความเชื่อในการคิดว่าโครงสร้างพื้นฐานที่ดีจะช่วยส่งเสริมในการใช้งาน หากมีสภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งด้านความพร้อมการใช้งานและความสะดวกสบายที่สอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

2.1.3.5 แรงจูงใจด้านความชอบหรือความบันเทิง (Hedonic Motivation) หมายถึง ความชอบหรือ ความสนุกที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี

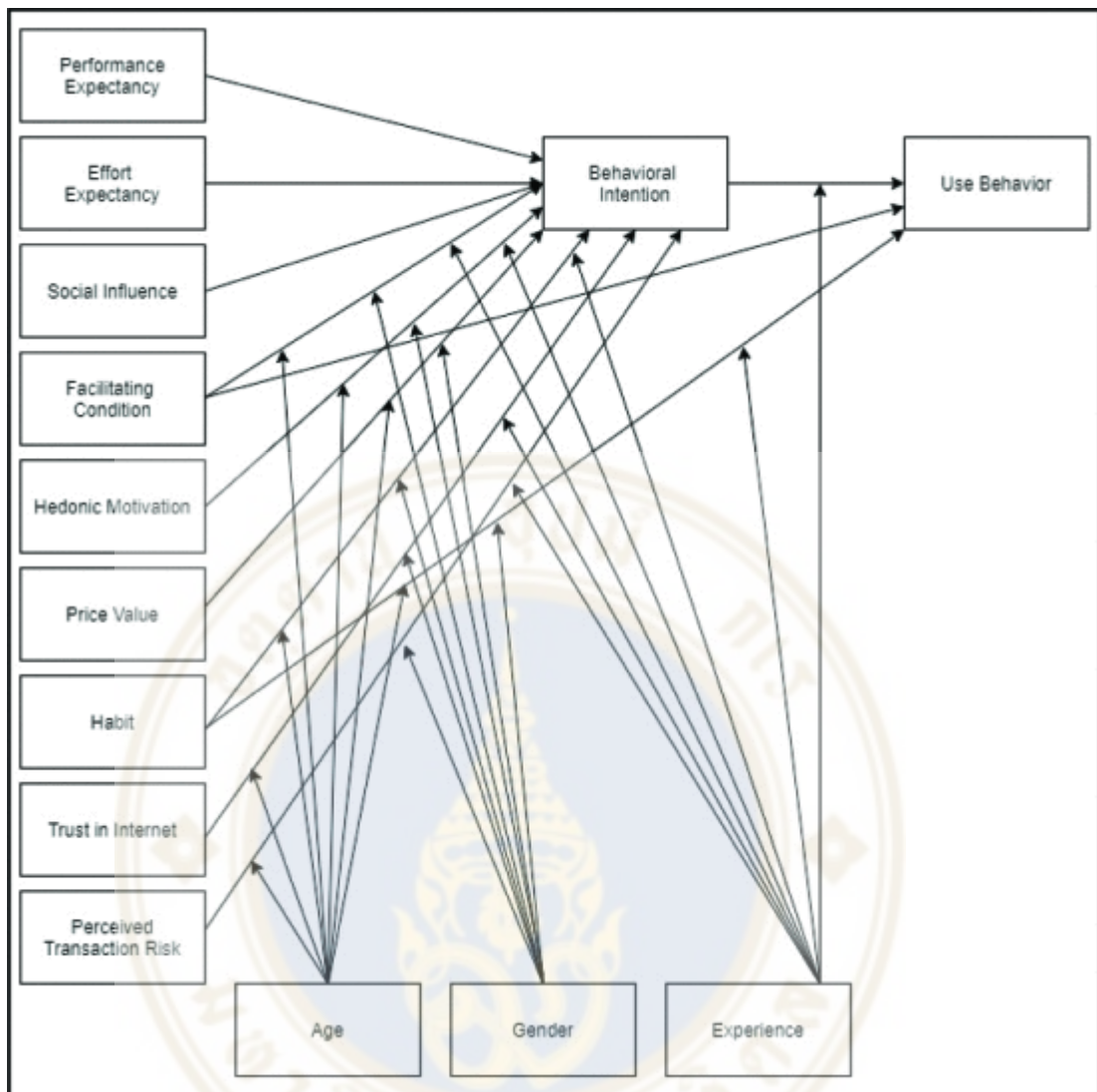
2.1.3.6 มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง ความรู้ในการเปรียบเทียบราคา และความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.1.3.7 อุปนิสัยส่วนตัวหรือความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต และได้เคยปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนกลายเป็นนิสัยส่วนตัว

Maulidina, Sarno, Sungkono and Giranita (2020) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ UTAUT 2 ในด้านการใช้งาน Shopee ของผู้บริโภค ซึ่งได้เพิ่มปัจจัยหลักอีก 2 ปัจจัยเพื่อให้เห็นความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยที่เพิ่มมา 2 ปัจจัย ดังนี้

2.1.3.8 ความเชื่อในอินเทอร์เน็ต (Trust in Internet) หมายถึง แนวคิดที่บุคคลจะยอมรับในการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ บุคคลหรือผู้ใช้จะมีความเชื่อว่าสภาพแวดล้อมซึ่งในที่นี้คือ อินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่มีความปลอดภัยในทุกๆด้าน

2.1.3.9 การยอมรับความเสี่ยงในการทำธุรกรรม (Perceived Transaction Risk) หมายถึง การยอมรับในด้านความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาจจะเป็นการให้ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงินไม่ว่าจะเป็น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เลขบัตรเครดิต รหัสผ่านต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยทางการเงินของบุคคลนั้นๆได้



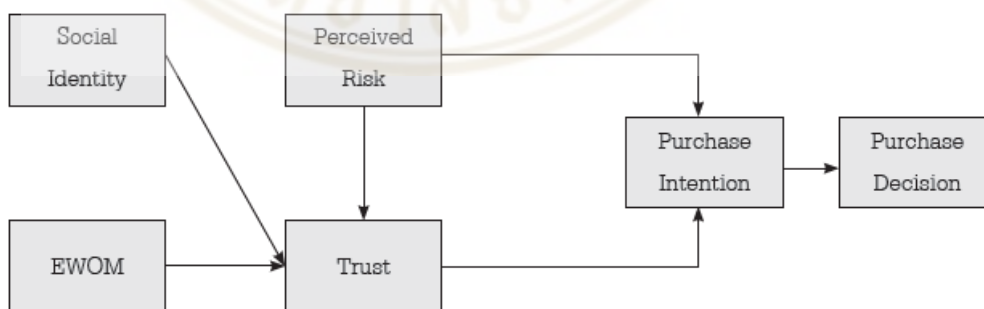
ภาพที่ 2.7 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT 2)

สรุปได้ว่าทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 นั้นเป็นการศึกษาที่ดูพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลักทั้งสิ้น 7 ปัจจัยและมีการศึกษาเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ปัจจัยที่ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจในการใช้งานกับการแสดงพฤติกรรมในการใช้งานว่าปัจจัยทั้ง 9 ประการนั้นมีส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในการใช้เทคโนโลยีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และแอปพลิเคชันอื่นๆอีกด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Maulidina, Sarno, Sungkono and Giranita (2020) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ UTAUT 2 ในด้านการใช้งาน Shopee ของผู้บริโภค ซึ่งได้เพิ่มปัจจัยหลักอีก 2 ปัจจัยเพื่อที่ทำให้เห็นความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเดิมที UTAUT 2 นั้นมีอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ, 2) ความคาดหวังในความพยายาม, 3) อิทธิพลทางสังคม, 4) สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน 5) แรงจูงใจในด้านความชอบหรือความบันเทิง, 6) มูลค่ารวม, 7) อุปนิสัยส่วนตัวหรือความเคยชิน และอีก 2 ปัจจัยที่ได้เพิ่มขึ้นมา คือ 8) ความเชื่อในอินเทอร์เน็ต 9) การยอมรับความเสี่ยงในการทำธุรกรรม เพราะในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและธุรกรรมการเงินนั้นสามารถทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องมีการยืนยันตัวตนบุคคลที่ทำผ่านช่องทางออนไลน์นั้นก็มีความเสี่ยงเช่นเดียวกัน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะทำการเข้าถึงธุรกรรมใดๆในแอปพลิเคชันต่างๆก็ต้องประเมินถึงด้านความปลอดภัยและความเชื่อถือในการเข้าใช้งานมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการก็ควรที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยกำหนดนโยบายทางด้านความปลอดภัยต่างๆเพื่อทางให้ผู้บริโภคนั้นไว้วางใจและทำธุรกรรมได้อย่างราบรื่น

Nia, Susatyo, Deya and Aries (2018) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในปัจจุบันโดยได้แบ่งปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม 2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ 6) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านความตั้งใจซื้อรวมทั้งด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต (EWOM : Electronic Word of Mouth) ต่างก็มีผลเป็นบวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ



ภาพที่ 2.8 อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในปัจจุบัน

Wood & Smith (2005) และ ณัฐา ฉางชูโต (2555) ได้ศึกษาถึงแนวคิดปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีการศึกษาว่าการดำเนินการธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมี

ความแตกต่างจากการทำธุรกิจการค้าทั่วไปเพราะผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกันก็สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ฉันทิตา และ นัทธ์หทัย (2562) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) ได้แก่ รูปแบบ (Context), เนื้อหา (Content), ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community), การปรับแต่ง (Customization), การติดต่อสื่อสาร (Communication), การเชื่อมโยง (Connection) และ การพาณิชย์ (Commerce) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านการพาณิชย์และด้านรูปแบบ เป็นสองด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยอันดับสุดท้ายคือด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นด้านแรกที่ผู้บริโภคพบและให้ความสำคัญ รองลงมาคือการออกแบบหน้าตาการใช้งานที่ง่ายต่อการเข้าถึงก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภครอคอยถึงเมื่อเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee รวมถึงความไว้วางใจการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหน้าตาหรือพบกันก่อนซื้อก็เป็นปัจจัยที่ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าอีกด้วย

ปิยาภรณ์ และ สุมาลย์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบในการวิจัย ได้แก่ 1) ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม 2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ 6) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้ผลการวิจัยมาร้อยละ 93 ที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

หลังจากได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งก่อน, ระหว่าง และหลังการใช้งาน Shopee ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ให้เจ้าของกิจการและผู้สนใจได้รับรู้นำไปปรับปรุงต่อยอดร้านค้าเพิ่มทำให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด และเพื่อเป็นการต่อยอดจากการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในอีคอมเมิร์ซ โดยสามารถดูมุมมองทางด้านความเปลี่ยนแปลงเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดและการขายใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีลำดับการทำวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือการวิจัย
- 3.3 กรอบงานวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชากรตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุในช่วง 25-44 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด (Statista, 2020) และเป็นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มาภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยโดยอ้างอิงตามแนวทางของ Nastasi and Schensul ที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ไว้ที่ 5- 30 คน โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวเลขกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 20 คน ซึ่งจะทำให้การสัมภาษณ์จากกลุ่มคนจากทุกภาคเป็นตัวแทนในแต่ละจังหวัดพื้นที่ ประมาณภาคละ 3-4 คน โดย

พิจารณาถึงความอิมิตัวของข้อมูลและกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนในการตอบคำถามการวิจัยได้

3.2 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เป็นลักษณะปลายเปิดที่มีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะมีทั้งหมด 1 ชุด

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee (Shopee Use)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (Purchase Behavior via Shopee)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อร้านใน Shopee (Trust on Shopee)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าใน Shopee (Shopee Store Characteristics)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม (Perception of the platform)

ส่วนที่ 8 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee

3.2.1 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ มีการออกแบบคำถามโดยนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยใช้วิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) ที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประสบการณ์ แนวคิดมุมมอง ความรู้สึก ทั้งในก่อนใช้งาน, ระหว่างที่ใช้งาน และ หลังการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อรู้ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการใช้งาน เป็นแนวทางให้กับร้านค้าได้พัฒนาต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทางผู้วิจัยได้ติดต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ เพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการสร้างคำถามรวมทั้งกรอบของคำถามในการวิจัย

3.3 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของร้านบน Shopee ได้แก่
 - ความได้เปรียบทางราคา (Price Advantage)
 - ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiate)
 - ชื่อเสียงของร้านค้า (Reputation)
 - การโต้ตอบการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า (Social Interaction)
 - ความพยายามในการใช้ภาษา (Language efforts)
 - ความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลิน (Hedonic effort)
 - คุณภาพของรูปที่นำเสนอ (Image Quality)
 - คุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ (Information Quality)
2. ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่
 - การรับรองจากผู้นำความคิดเห็น (Key Opinion Leader endorsement)
 - การรับรองจากผู้บริโภค (Peer customer endorsement)
3. ด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน Shopee
 - แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Perceived ease of use)
 - แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation)
 - การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions)
 - ความเคยชิน (Habit)
 - การยอมรับความเสี่ยงในการทำธุรกรรม (Perceived Transaction Risk)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ผู้วิจัยจะถามคำถาม

แบบเจาะลึก เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งก่อนใช้งาน, ระหว่างการใช้งาน และหลังใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee โดยในระหว่างการสัมภาษณ์นั้นจะมีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และนำมาฟังซ้ำเพื่อถอดเทปตีความ บันทึกและคัดเลือกประเด็นที่น่าสนใจ รวมทั้งทำข้อสรุปในแต่ละประเด็น ข้อมูลที่ถูกรวบรวมทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยจะใช้เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์แต่เพียงผู้เดียว จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะใดๆก่อนได้รับอนุญาตเท่านั้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

หลังจากได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมและสัมภาษณ์มาแล้วนั้น ทางผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการสรุปข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญต่างๆ จากนั้นทำการจัดหมวดหมู่ของคำถามและคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงประเด็นต่างๆเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันแต่ละประเด็น เพื่อสรุปผลการศึกษาตามกรอบวิจัยของการวิจัย

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่ 1 กันยายน 2563 – 30 เมษายน 2564 และเก็บข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ 2564 ถึง เดือน มีนาคม 2564

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee” ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนไทยจำนวน 20 คนในประเทศไทยกลุ่ม Gen Y อายุในช่วง 25 -44 ปี สามารถแบ่งออกเป็นเพศและอาชีพตามตารางที่ 4.1 และ 4.2

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	3	15
หญิง	17	85

ตารางที่ 4.2 อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์

อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	8	40
นักศึกษา	4	20
รับราชการ	2	10
ลูกจ้างอิสระ Freelance	2	10
เจ้าของกิจการ	2	10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	10

การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์นั้นเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้อย่างอิสระจากกรอบคำถามโดยแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ 1. ด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee (Shopee Use) 2. คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (Purchase Behavior via

Shopee) 3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อร้านใน Shopee (Trust on Shopee) 4. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าใน Shopee (Shopee Store Characteristics) 5. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) 6. คำถามเกี่ยวกับ การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม (Perception of the platform)

4.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 20 คน ในด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 2 ด้านดังนี้

1. ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ต่อวัน
2. เหตุผลที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee

4.2.1 ความถี่ในการใช้งาน Shopee ต่อวัน

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 7 คนจะเข้าใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ เข้าใช้วันละ 2-3 ครั้งจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้ ครั้งละประมาณ 5-10 นาที จำนวน 5 คน, รองลงมาคือ 30 นาทีขึ้นไปจำนวน 4 คน

4.2.2 เหตุผลที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 50 จะให้เหตุผลในการใช้งานคือ เข้าไปเพื่อเลือกดูสินค้าใหม่ๆ และเทียบราคาสินค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“เราอยากดูว่าเทรนด์ใหม่ๆมีอะไร มีสินค้าตัวไหนลดราคาบ้าง มีตัวไหนที่เราอยากได้ อยู่แล้วจัดโปร โมชันอยู่มั๊ย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“ดูสินค้าดีๆไว้ก่อนที่อาจจะยังไม่ต้องการได้ตอนนี้ แต่บางทีก็เข้าไปซื้อของที่อยากได้เลย มีเก็บไว้ในตะกร้าบ้างนะคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

เหตุผลรองลงมาร้อยละ 20 จำนวน 4 คน คือ เข้าใช้เพราะดูรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น Flash Sale, D Day เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“เข้าไปดูว่า Flash Sale หรือเปล่า หรือบางทีอยากได้ของอะไรก็จะเข้าไปดู แต่ส่วนใหญ่เข้าดูตอน Flash Sale ก็จะตั้งเตือนเอาไว้ เราก็ใช้ Air pay ที่มีค่าส่งฟรี แต่ตอนนี้เหมือนมันลดลงเหลือแค่ 2 ครั้งเราเลยเข้าลดลงคะ ก็จะมีการเอาของใส่ตะกร้าไว้ก่อนคะ แล้วพอได้โค้ดมาก็ซื้อเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“คุณสินค้า Flash Sale ว่าตรงกับสิ่งที่เราอยากได้มัย หรือ คุณสินค้าที่เราอยากได้ สั่งให้ที่บ้านค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

4.3.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อใน Shopee

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้า มีการสั่งซื้อมากที่สุด จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 50 อันดับที่สองคือ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น สบู่เหลว แชมพู เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังมี ของใช้เด็กและ บรรจุกันต์ด้วย

ตารางที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	10	50
เครื่องใช้ภายในบ้าน	4	20
เครื่องใช้ไฟฟ้า	2	10
เครื่องสำอาง	2	10
ของใช้เด็ก	1	5
บรรจุกันต์	1	5

4.3.2 ช่องทางการซื้อสินค้าประเภทที่ซื้อบ่อยในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ทั้งหมด ร้อยละ 100 จะซื้อสินค้าประเภทที่ซื้อบ่อยที่ได้กล่าวมาในข้อ 4.3.1 ผ่านทางช่องทาง Shopee มากกว่าช่องทางการซื้อสินค้าแบบร้านค้าทั่วไป (Offline Store) โดยได้ให้เหตุผลว่า

“1. ความรู้สึกคิดว่าตอนนี้เพราะเป็นโควิดด้วยจะคิดว่าไม่ว่าเจ้าไหนก็ตามอยากจะมุ่งมาทางออนไลน์หมดแล้ว แล้วอยากได้ถูกค้า ก็เลยมีสิทธิพิเศษขึ้นมาเลยมีคูปองส่วนลดให้ถูกค้า ทีนี้เรารู้สึกแฮปปี้มากที่ได้ราคาที่ถูกกว่า เราก็สนใจจะซื้อ 2. ไม่ต้องออกไปซื้อด้วยค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“มันมีโค้ดและคูปองต่างๆ และเทียบกันมันถูกกว่า แม้จะบวกค่าส่งแล้วก็ถูกกว่าที่เราต้องไปซื้อเอง ไม่ต้องเหนื่อยไปเองค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“รู้สึกสะดวกดีค่ะ จะซื้อร้านเดิมๆหรือใกล้เคียงกัน ก็เคยซื้อแล้วก็จะรู้แล้วว่าเป็นอย่างไร แต่ก็ซื้อร้านแนะนำใหม่ๆบ้างเหมือนกันค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

4.3.3 ปัจจัยในการเลือกดูร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยในการเลือกดูร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เลือกจากการให้คะแนนของร้านค้าว่ามีความน่าเชื่อถืออย่างไร โดยดูว่าเป็นร้านแนะนำหรือเป็นร้าน Official หรือไม่ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลว่า

“ดูว่าเป็น Official หรือเปล่า และรีวิวจากลูกค้ามีขอดีขี้ดซื้อเยอะมั๊ย รวมทั้งโปรส่งฟรีต่างๆก็โอเคกว่าครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“เป็นร้านแนะนำหรือเปล่าและร้านใกล้เคียงกันว่าน่าเชื่อถือมั๊ย แล้วเทียบราคาอีกทีค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยในการเลือกดูร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

ปัจจัยในการเลือกดูร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านหรือร้านแนะนำ	8	40
ร้านค้าเป็นทางการ (Official)	5	25
การแสดงความคิดเห็น (Review)	4	20
คุณภาพรวมของร้านค้า	2	10
ยอดขายของร้าน	1	5

4.3.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านประจำ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 จำนวน 14 คน จะมีร้านประจำที่ซื้อมาแล้ว มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปแต่ประเภทสินค้ามีความแตกต่างกันไป โดยผู้ถูกให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“จะมีร้านที่ซื้อแชมพูให้น้องหมา และซื้อของให้น้องหมา แต่เสื้อผ้าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“ร้านวิตามินเจ้าหนึ่งที่ซื้อประจำ จากญี่ปุ่นครับ ถูกสุดเลขซื้อ 2 เดือนต่อครั้งครับ”
(ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“มีเยอะค่ะ พวก Watsons หรือ Mall ปกติ โดยเน้น Official ค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์
หมายเลข 13)

4.3.4.1 จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าจากร้านประจำ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 จำนวน 10 คน
จะซื้อสินค้าจากร้านประจำของตัวเองมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“ซื้อมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยจะดูแบบที่เราชอบ โดยมีบักเจ้ทใจ
ไว้ 2,000 บาท แต่ก็มีเกินบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“10 กว่าครั้งเลยค่ะ เดือนนึงหลายครั้งอยู่ค่ะ มูลค่าไม่แน่ใจค่ะ พอสมควร
เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“ถ้ารวมเป็นแอสนเลยค่ะ แต่เราก็จะซื้อสินค้าเดิมๆแบบที่ต้องใช้กับร้านค่ะ
ก็จะดูของร้านใหม่ๆบ้างค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“เป็นระดับ Gold แล้วไม่รู้ว่ากี่ครั้งแล้วเหมือนกันบ่อยมากค่ะ” (ผู้ให้
สัมภาษณ์หมายเลข 13)

ตารางที่ 4.5 จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าจากร้านประจำ

จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าจากร้านประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ครั้ง	7	35
3-4 ครั้ง	3	15
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	10	50

4.3.4.2 ช่องทางที่รู้จักร้านค้าประจำ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 จำนวน 14 คน
พบว่าส่วนใหญ่จะรู้จักจากการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทาง Shopee โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้
เหตุผลว่า

“ดูจากใน Shopee ตอนเป็น Flash Sale ค่ะพอไม่อยู่ในช่วงนั้นก็ราคาถูก
อยู่บริการก็ดีอยู่ค่ะ เคยซื้อแล้วกระดุมไม่มีเค้าก็เปลี่ยนให้ฟรี ออกค่าส่งให้ฟรีเลยค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์
หมายเลข 7)

“Search เหาใน Shopee แล้วเทียบกับเจ้าอื่น แล้วเจ้านี้มีของครบในร้าน เดียวครับ เลยเลือกร้านนี้เป็นประจำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“ดูใน Shopee เลยครับ เพราะคิดว่าแต่ละร้านของเหมือนกันอยู่แล้ว แต่ ก็จะต่างกันพวกค่าส่งพวกนี้ครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

ตารางที่ 4.6 ช่องทางที่รู้จักร้านค้าประจำ

ช่องทางที่รู้จักร้านค้าประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shopee	14	70
Instagram	4	20
Twitter	1	5
Line@	1	5

4.3.5 เกณฑ์การเปรียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจะทำการเปรียบเทียบสินค้าเดียวกันจากร้านค้าอื่น โดยมีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบจาก การแสดงความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 50 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“เปรียบเทียบค่ะ โดยจะดูรีวิวก่อน และอย่างพวกครีมพวกนี้เราจะไปถามวัน เดือนปีผลิตและวันหมดอายุบ้างค่ะ รวมทั้งดูรีวิวเรื่องการส่งว่าเร็วหรือช้ามัย ถ้าส่งเร็วเราก็ชอบร้านนี้มากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“มีค่ะ นอกจากราคาที่จะดูรีวิวก่อน นั่งไล่อ่านก็จะดูที่มีรูปด้วยค่ะ กลัวไม่ตรงปกค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“เปรียบเทียบค่ะ เราก็จะดูรีวิวว่าโอเคหรือเปล่า และก็จะดูร้านอื่นที่ขึ้นมาด้านล่างด้วย ค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“ล่าสุดซื้อกระเป๋า 100 กว่าบาทก็จะมีผู้ขายแต่ละเจ้ารูปก็เหมือนกัน แต่ก็ดูรีวิวและ ราคาประกอบไปด้วยค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15)

ตารางที่ 4.7 เกณฑ์การเปรียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน

เกณฑ์การเปรียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแสดงความคิดเห็น (Review)	10	50

ตารางที่ 4.7 เกณฑ์การเปรียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน (ต่อ)

เกณฑ์การเปรียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าส่งสินค้า	3	15
คะแนนของร้านค้า	2	10
ส่วนลดสินค้า	2	10
ความชอบส่วนตัว	1	5
คุณสมบัติของสินค้า	1	5
เปรียบเทียบกับแอปอื่น	1	5

4.3.6 รายการส่งเสริมการขายต่อการเข้าใช้บริการ Shopee

จากการสัมภาษณ์พบว่า ร้อยละ 90 จำนวน 17 คน บอกว่ารายการส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รายการส่งฟรี D Day, Flash Sale นั้นมีผลต่อการเข้าใช้บริการ แต่ Live จะไม่ค่อยมีผลเท่าไรนัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“ส่งฟรีจะมีผลค่ะ แต่พวก Flash Sale ไม่ค่อยเพราะมันมีการถือคในการซื้อแต่ละครั้งว่าจำกัดได้แค่ 1 ชิ้น เช่น เคยสั่งซื้อสินค้าราคา 9 บาทแล้วรวมค่าส่ง 35 บาท ไม่คุ้มเลย เหมือนก็ซื้อปกติเลย เลยคิดว่าส่งฟรีมีผลกับเรามากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“มีมากๆเลยค่ะ เช่น 11.11 เราก็ครอตั้งแต่วันที่ 1 เลยค่ะ ก็เตรียมไว้เลยหรือบางทีบางแบรนด์ก็มีส่งมาก่อนให้ก็มีค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“มีค่ะ 11.11, 12.12 มันทำให้เราอยากซื้อมากขึ้นเพราะได้ลดมากกว่าเดิมทุกร้านก็ลดหมดเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“มีผลนะค่ะ เวลาดูแล้วบางทีของไม่จำเป็นเราเห็นเสื้อผ้าเป็นหมื่นจากแบรนด์ตัดเองเราก็ซื้อนะเพราะช่วงนั้นลดพิเศษก็น่าสนใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

4.3.6.1 การรอคอยรายการส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 จะรอคอยรายการส่งเสริมการขายเพราะคิดว่าจะได้สินค้าราคาถูกและคุ้ม แต่มีบางส่วน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 35 ที่จะไม่รอรายการส่งเสริมการขาย โดยสาเหตุมาจาก ไม่ชอบรอคอยหรืออยากได้สินค้าบางรายการโดยทันที โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“รอกะ เพราะอยากจะซื้ออะไรก็จะรอเวลา Sale นั้นๆค่ะ แล้วมันจะพวกสินค้าที่คนน่าจะชอบก็เพลิ่งๆ เป็น 1,000 เลยกี่มีค่ะ อีกร่างซื้อเพิ่มเท่านี้ได้ลคอีกก็จะใช้อีกเรื่อยๆค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“รอนะ เพราะอย่างน้อยมันก็จำเป็นนะ คิดว่าน่าจะถูกลงกว่า 10-20 บาทก็รวมกันก็จะถูกลงนะครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“ของที่เล็งเอาไว้ราคาถูกรอกะ ปกติราคา 2,300 -2,400 บาทก็เก็บเอาไว้พอมันลดเหลือ 1,900 บาทก็กดซื้อเลยคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

4.3.6.2 การ Live ขายของผ่านทาง Shopee

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 55 ไม่เคยดู Live ผ่านช่องทาง Shopee โดยร้อยละ 45 ที่เคยดู Live ผ่านช่องทาง Shopee จะดูการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ต่างๆสินค้านั้นเป็นสินค้าที่สนใจมาก่อน บุคคลที่เข้าร่วม Live ไม่มีผลต่อการเข้าร่วม และเคยได้รับส่วนลดหรือรายการส่งเสริมการขายพิเศษแต่พบว่าไม่ค่อยแตกต่างจากราคาปกติเท่าไรนัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลว่า

“เคยดูแต่เฉยๆคะ ก็จะดูพวกเครื่องสำอางแต่ดูไปแล้วก็ไม่ได้มีอะไรเป็นพิเศษนะคะ ส่วนพวกส่วนลดก็เหมือนกับที่กำลังมีอยู่มันลดอยู่แล้วเลยไม่ได้สนใจแล้วคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“เคยดูคะ สินค้าเป็นจำพวกเสื้อผ้า และเคยได้รับ Coin กลับมาอยู่คะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

4.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อร้านใน Shopee

4.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความมั่นใจในการเลือกสินค้าผ่านช่องทาง Shopee

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 70 จะดูที่การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า (Review from customer) โดยมีการให้เหตุผลว่า

“อันดับแรกก็จะดูรีวิวว่าร้านนั้นสินค้าเป็นของแท้มี คนที่ได้รับ ได้รับสินค้าตรงปก คุณภาพดีมี อันดับสองคือราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่น จะลดมากกว่ามี ก็จะได้ตรงนี้คะ อันดับสามก็จะดูบริการขนส่งที่ร้านใช้คะ เพราะเราอยู่ต่างจังหวัดก็จะดูว่าขนส่งที่อยู่จังหวัดของเราที่มันเร็ว ไม่มีการแตกหักบุบสลายของสินค้าคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“รีวิว คว้ายอกรีวิวเยอะก็เหมือนมีการตอบโต้เยอะ ไม่ใช่แค่รีวิวอย่างเดียวถ้ามีการตอบรับจากร้านค้า ก็จะดูว่าเป็นจริงไม่ใช่รีวิวปลอม มีการ Interactive ระหว่างผู้ค้าและลูกค้าครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“ดูจากการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคที่ซื้อก่อนหน้านี้ คิดว่ามันเป็นความจริงนะ ส่วนใหญ่ที่สั่งมาก็ตรงปก ความเสียหายก็ไม่มีนะครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“ส่วนใหญ่จะดูรีวิวจากคนที่ใช้จริงเป็นหลักค่ะ ดูโปรไฟล์ร้านบ้างนิดหน่อยค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความมั่นใจในการเลือกสินค้าผ่านช่องทาง Shopee

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความมั่นใจในการเลือก สินค้าผ่านช่องทาง Shopee	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแสดงความคิดเห็น (Review from customer)	14	70
ร้านค้าแนะนำ	3	15
ช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย	1	5
การตอบคำถามของผู้ขาย	2	10

4.4.2 การยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 สามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจาก ยอมรับความปลอดภัยของระบบตัดเงินของ Shopee โดยมีการให้เหตุผลว่า “รู้สึกว่าจะแอปฯ น่าเชื่อถือและไว้วางใจเลยไม่ได้กังวลเรื่องนี้ และยังไม่เคยพบปัญหาในการชำระเงินเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“ยอมรับความเสี่ยงได้ค่ะ เพราะตัดบัตร Airpay อะไรต่างๆใช้มาแล้ว 2 ปี ไม่เคยมีปัญหาเลยค่ะ ไม่ชอบการโอนเงินเพราะมันช้าแล้วต้องมาดูสถานะค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“รับได้ค่ะ มันแค่เป็นการ โทษๆเราไม่ได้ให้ร้านโดยตรง Shopee จะเป็นตัวกลางอยู่แล้วเราเลยไม่กังวลในจุดนั้นค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“Airpay คิดว่าก็เหมือน Internet Banking ทั่วไปนะคะ มีการบอกยอดตลอด คิดว่าความเสี่ยงก็น่าจะพอกันกับการใช้บัตรเครดิตนะคะก็ยอมรับได้อยู่ครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 25 ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยให้เหตุผลว่า

“จะไม่ผูกบัญชีอะไรกับออนไลน์เลยคะ จะมีแค่จ่ายสดและใช้ Mobile Banking เท่านั้น
คะ ไม่ได้ผูกบัตรไว้คะ กลัวเหมือนกันว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นหรือเปล่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“ไม่คะเลยไม่ใช้ Airpay เลยคะ จะโอนธรรมดาเลย อีกรายอย่างต้องใช้บัตรประชาชน
ถ่ายรูปยืนยันรู้สึกว่ามัน Privacy เราเลยไม่ทำคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“ไม่ได้สมัครเลยคะ เพราะยังกลัวอยู่นะ รู้สึกไม่ปลอดภัย ต้องสแกนบัตรประชาชน เรา
ก็ไม่รู้ว่าเอาไปทำอะไร กลัวเอาข้อมูลเราไปขาย เน้น โอนเงินอย่างเดียว แต่บัตรเครดิตนี้มี
ประสบการณ์ไม่ดี เพราะเคยโดนแฮค แล้วไม่ได้ใช้อีกเลย เป็นไปได้เลยใช้เงินสดอย่างเดียวคะ”
(ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

4.5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าใน Shopee

4.5.1 ด้านราคาต่อการซื้อสินค้า

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตอบว่า ราคามีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“ถ้าเป็นเรื่องราคามีผลคะ แต่ไม่มากที่สุด จะดูค่าส่งมากกว่าคะเพราะบางทีมันก็แพง
กว่า ปัญหาอีกอย่างคือ ทางร้านขึ้นว่าถ้าซื้อสินค้าเท่านี้บาทแล้วจะลด แต่พอซื้อครบแล้วแต่ค่าส่งมัน
ก็ยิ่งแพงกว่าที่จะใช้เหมือนเดิมคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“ราคามีครับ เพราะ ว่าอย่างน้อยมันถูกกว่าตลาดหน่อยนึง มีค่าส่งมาแต่ก็สะดวกกว่านะ
ครับ ไม่ต้องไปสัมผัส ให้มาส่งดีกว่า เพราะกลัวโควิดครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

4.5.2 ด้านการเปรียบเทียบราคาร้านค้าใน Shopee

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 90 มีการเปรียบเทียบราคาจากร้านที่มี
ลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายสินค้าเดียวกัน โดยให้เหตุผลว่า

“มีการเทียบคะก็ต้องเอาของที่เหมือนกัน ดูพวกวันผลิตอะไรพวกนี้ด้วยเหมือนกัน ก็
เลยดูคุณภาพด้วยคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“ถ้าเคยซื้ออยู่แล้วก็มีเปรียบเทียบอยู่นะครับ อย่างเช่น ไปตามห้างมาก่อนแล้วเห็น
ของใน Shopee ถ้ามันถูกกว่าก็จะซื้อเลยครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

4.5.2.1 จำนวนร้านค้าที่เปรียบเทียบ

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการเปรียบเทียบร้านค้า 2-3 ร้าน มากที่สุด
จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 55 โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“คู2-3ร้านคะ ราคาไม่ต่างกันเท่าไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“2-3 ร้านเองคะ เราได้ดูราคาอยู่ละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้านค้าที่เปรียบเทียบ

จำนวนร้านค้าที่เปรียบเทียบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เปรียบเทียบ	1	5
2-3 ร้าน	11	55
3-4 ร้าน	7	35
5 ร้านขึ้นไป	1	5

4.5.2.2 ปัจจัยที่พิจารณาในการเปรียบเทียบร้านค้าใน Shopee

นอกจากราคาที่มีการเปรียบเทียบเทียบแล้วพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35บอกว่าการแสดงความคิดเห็น (Review from customer) นั้นมีผลค่อนข้างมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีการดูส่วนของการแสดงความคิดเห็นในสินค้าและร้านค้าที่จัดจำหน่าย โดยให้เหตุผลว่า

“ดูรีวิว่าส่งยังไง บริการดีหรือไม่ ก็จะดูระยะเวลาการส่งด้วยเหมือนกัน ถ้าราคาถูกกว่าแต่ระยะเวลานานก็จะไม่รอ เลือกร้านที่ราคาเหมาะสมและส่งเร็วดีกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“ดูรีวิว เราไม่ชอบซื้อความแต่ดูรูปมากกว่าว่ามันตรงปกมัย ถ้าตรงทั้งสองร้านเราก็ดูราคาเลยคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“รีวิวคะ ดูว่าของปลอมหรือเปล่า แคของตรงปกไม่มีคอมเมนต์แยๆก็พอละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่พิจารณาในการเปรียบเทียบร้านค้าใน Shopee

ปัจจัยที่พิจารณาในการเปรียบเทียบร้านค้าใน Shopee	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแสดงความคิดเห็น (Review from customer)	7	35
ร้านค้าแนะนำ	2	10
ระยะเวลาในการส่งสินค้า	2	10
จำนวนยอดขาย	1	5

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่พิจารณาในการเปรียบเทียบร้านค้าใน Shopee (ต่อ)

ปัจจัยที่พิจารณาในการเปรียบเทียบร้านค้าใน Shopee	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	3	15
ค่าส่งสินค้า	2	10
ความน่าเชื่อถือของร้าน	2	10
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1	5

4.5.2.3 การเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายใน Shopee

ทางผู้สัมภาษณ์ได้ทำการถามถึงการพิจารณาถึงปัจจัยของรายการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งใดที่สุด ได้แก่ การส่งฟรี, ส่วนลด และ เหรียญสะสม โดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 13 คนคิดเป็นร้อยละ 65 จะให้ความสำคัญกับส่งฟรีมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า

“ชอบส่งฟรีที่สุด ไม่ได้สนใจเรื่องเหรียญเลยเพราะไม่ได้เล่นอะไรเลย โค้ดส่งฟรีน่าจะคุ้มกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“ส่งฟรีค่ะ เพราะบางทีชื่อของลดราคาก็จริงแต่พอมาดูค่าขนส่งที่ร้านเลือกใช้ เอ๊ะทำไมมันสูงกว่าทั่วไป เลยคิดว่ามีผลนะคะในการเลือกบริษัทขนส่ง หรือบางทีอาหารสุนัขมีของหนัก 15 โล Kerry จะไม่รับตรงนี้แต่เราจะใช้ Best Express เป็นการหมายกระสอบ 150 บาทส่งถึงบ้านเลยค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“ส่วนลดไม่ค่อยต่างจากราคาตลาดเท่าไรหะ คิดว่าค่าส่งมันไม่ค่อยมีไปรษณีย์ไทยนะคะราคาถูกแต่เจ้าอีกแพงเหมือนกัน เลยเลือกที่ส่งฟรีดีกว่าค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายใน Shopee

รายการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่งฟรี	13	65
ส่วนลด	4	20
เหรียญสะสม	3	15

4.5.3 ด้านชื่อเสียงของร้านหรือคะแนนของร้าน

ทางผู้สัมภาษณ์ได้ทำการถามถึงการพิจารณาถึงปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านหรือคะแนนของร้าน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85 พบว่าชื่อเสียงและคะแนนของร้านมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยให้เหตุผลว่า

“มีค่อนข้างมากครับ เพราะเคยซื้อหลายๆร้านแล้วคุณภาพไม่ได้ยืดยาวเหมือนร้านเคลมก็เลยคิดว่าคุณภาพและความน่าเชื่อถือมาก่อนเลยครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“มีนะคะ ถ้าร้านดังรีวิวยะ แต่พวกคะแนนไม่ได้ดูนะเพราะคิดว่ามันน่าจะแบบกตๆเฉยๆ เอาเหรียญฟรี ใ้ไปเฉยๆ มันไม่ได้แสดงถึงคุณภาพของร้านที่แท้จริง แต่คำบรรยายน่าจะสะท้อนออกมาได้ดีกว่าคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15)

“มีคะ มันเป็นความน่าเชื่อถือคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

4.5.4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า

ทางผู้สัมภาษณ์ได้ทำการถามถึงการพิจารณาถึงปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้าหรือการตอบกล่องข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดของสินค้าพบว่า 18 คน หรือ ร้อยละ 90 ตอบว่ามีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และร้อยละ 10 หรือ 2 คนตอบว่าไม่ค่อยมีผลเท่าไรนัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“เวลาลังของผิไซส์หรือของไม่ครบก็จะเซทกับทางร้านบางร้านถึงว่าเปลี่ยนไม่ได้ไม่รู้เหมือนกันเพราะอะไร ซึ่งการตอบเร็วนี้มีผลมากๆ ถ้าชัดเจน เราก็จะเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ก็เชิญไปถามถ้าร้านไหนตอบไม่ชัดเจนให้รายละเอียดไม่ดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“มีคะ อันนี้มีนะ เหมือนกับว่าถึงเวลาที่เราจะต้องตัดสินใจแล้วก็อยากรู้เร็วๆแล้วถ้าคำตอบเร็วก็จะคิดว่าสารพัดเข้ากับสิ่งที่เราจะซื้อได้พอดี เราก็พร้อมที่จะตัดสินใจซื้อได้เลยคะ หรือบางทีเจอนานๆไปก็คิดว่าแม่ค้าหยิ่งคะก็ไม่เอาร้านนี้เลยฉันไม่จ้อ ดูไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“มีผลมากเลยคะ พี่หงุดหงิดกับการตอบข้ามวัน ไม่โอเคเลยถือว่าเค้าร้านอื่นไม่ได้เลยคะในเรื่องนี้ เค้าควรจะตอบเกินวันนึงนะ ถ้าไม่อย่างนั้นต้องระบุเวลาว่าตอบเซทได้เมื่อไหร่ ความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

4.5.5 ด้านความพยายามในการใช้ภาษา

ทางผู้สัมภาษณ์ได้ทำการถามถึงการพิจารณาถึงปัจจัยด้านความพยายามในการใช้ภาษา พบว่าการใช้คำพูดเป็นทางการหรือกึ่งทางการนั้นส่วนใหญ่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 บอกว่าไม่ติด

เรื่องนี้เท่าไรนักแต่ตอบมาแบบเต็มใจก็พอแล้ว รองลงมา 4 คนหรือร้อยละ 20 กล่าวว่าจะต้องเป็นทางการเพราะมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้จะให้เหตุผลว่าควรเป็นกันเอง 1 คนหรือร้อยละ 5 และ กึ่งทางการ 1 คน ร้อยละ 5 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“มีผลไม่มากค่ะ แต่ไม่ชอบห้วนไปเลย ก็ตอบให้ข้อมูลที่ชัดเจนก็พอแล้ว เราส่งคำถามไปเยอะแต่มาตอบแค่คำถามเดียวก็รู้สึกไม่ดีค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“ไม่มีผลนะ ตอบยังไงก็ได้ไม่ได้มีผลครับ เป็นกันเองก็โอเค เป็นทางการก็โอเค ขอให้ตอบเรามา แต่ไม่ชอบพวกแซทบอทเท่าไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“ไม่ได้ซีเรียสค่ะ แต่ควรทำให้ชัดเจนหน่อย เช่น ฟังก์ชันบางอย่างของเครื่องใช้ไฟฟ้า อาจไม่ครบ เราก็ต้องมาถามเราก็อยากู้ให้เค้าเขียนชัดเจนดีกว่าค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

4.5.6 ด้านคุณภาพรูปที่นำเสนอ

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า คุณภาพของรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“มีค่ะ มีเลยเพราะเราไม่เห็นของจริง ถ้ามันชัดเจนมีหลายมุมมองให้เราเลือกก็จะทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“มีผล โดยเฉพาะสินค้าพวกแฟชั่นน่าจะมีผล ไอทีก็มีบ้างนะ ถ้าแฟชั่นมีหลายมุมก็จะรู้ว่าใส่มาเป็นยังไง ไอทีก็จะรู้ว่าลักษณะเป็นอย่างไร แต่ถ้าอาหาร ผงซักฟอกไม่ต้องมีเยอะนะ สองรูปก็รู้เรื่องละครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“มีนะ เพราะว่าเวลาดูรูปถ้าได้เห็นทุกมุม แล้วถ้ามีวิดีโอก็ดีนะ เช่น ซ็อบูพื้นก็มีวิธีการประกอบวิธีการใช้ ก็จะรู้ว่าใช้อย่างไร ก็จะกล้าซื้อค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“ส่วนตัวคิดว่า ถ้ามีรูปสินค้าจริงก็ทำให้น่าเชื่อถือค่ะ จะได้ว่ามีจริง แต่ถ้ามีแต่รูปจาก Official มันเหมือนกันก็บอกรู้กันมาก็ไม่ค่อยน่าเชื่อถือเท่าไรค่ะ ก็จะมีผลกับเรานะคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

4.5.7 ด้านคุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตอบว่า คุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“มีผลเหมือนกัน ต้องบอกชัดเจน บางที่ไม่บอกไซส์ เช่น เสื้อผ้าบางที่เป็นเซนติเมตร เราก็วัดไม่รู้ไซส์จริงๆ เพราะเราอดหน่วยวัดแบบนี้มากกว่า หลังกๆเลยวัดเองเลยว่าเราเอวกี่เซนฯ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“มีครับ อยากรู้ว่ารุ่นไหนล่าสุดหรือเปล่า อย่าง Shopee มีหลายเจ้าทั้งร้านทางการและร้านย่อยก็จะเทียบกันระหว่างรุ่นด้วยเหมือนกัน อย่างเราเคยซื้อ Fitbit ก็คิดว่ารุ่นแต่อันเป็นอย่างไร เป็นรุ่นไหน ทำอะไรได้บ้าง มีคุณสมบัติอะไรบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“มีครับ เพราะเวลาจะเลือกซื้ออะไรก็อ่านฉลากคุณสมบัติว่าถูกต้องมั๊ย อย่างเสื่อมีหลายไซส์หลายขนาดก็ต้องรู้ข้อมูลอย่างชัดเจนครับ มันก็เป็นการง่ายต่อการซื้อนะครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

4.5.8 ด้านการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตอบว่า การแสดงความคิดเห็นจากลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า

“มีผลมากๆเหมือนกัน เพราะดูรีวิวก่อนซื้อของจะให้เห็นของจริงรูปลูกค้าถ่ายมาจริง คอมเมนต์จริงๆ ถ้าเป็นของใช้ก็จะดูว่าเป็นของจริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“มีผลมากค่ะ คือเหมือนเคยจะซื้อออยล์ตัวหนึ่งก็เห็นว่าคนซื้อเยอะ แต่พอรีวิวมันมีบอก ว่ากลิ่นแปลกๆนะ ของปลอมหรือเปล่า ถ้ามีสัก 5-6 อันก็ไม่เอาดีกว่า ไม่อยากเสี่ยงเลยคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“มีค่ะ เพราะดูว่าของตรงปกมั๊ย และประทับใจตรงปกแบบไหน แต่ก็ต้องดูว่ารีวิวจริงๆมั๊ย บางครั้งก็รีวิวเพื่อให้ได้เหรียญก็ต้องดูดีๆคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

4.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 20 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.6.1 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee

ทางผู้สัมภาษณ์ได้ถามถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee พบว่า ผู้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee โดยให้เหตุผลว่า

“สำหรับเราไม่มี แม่แต่ดาราที่ไม่มีคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“ถ้าเป็นดาราไม่ค่อยมีค่ะ ส่วนมากสนใจสินค้า ก็ดูคุณสมบัติรีวิว กับราคามากกว่า แต่ก็เคยมีสินค้าตัวนึง คุณต้นหอมเค้าขาย Topper เค้ารีวิว Topper ในทวิตเตอร์ว่าร้านนี้โอเค เราชื่อแม่ ราคาจะแพงกว่าเจ้าอื่น แต่ไม่ได้สนใจคารานะคะ แกล้คิดว่าเค้ารีวิวดีค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“เป็นตัวเองล้วนๆเลยคะ ไม่ได้ตามใครเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

ตารางที่ 4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดารา, Influencer	3	15
ครอบครัว	1	5
เพื่อน	3	15
ไม่มี	13	65

4.6.2 ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

Shopee

ทางผู้สัมภาษณ์ได้ถามถึงบุคคลรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตอบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee รองลงมาคือ ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ 6 คนคิดเป็นร้อยละ 30 และครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 10 โดยให้เหตุผลว่า

“เพื่อนแนะนำบ้างบางครั้งเมื่อตอนมีโค้ดอะไรต่างๆมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข

1)

“มีผลค่ะ เช่น บางอย่างกระเป๋ที่เราอยากได้แล้วมีคนซื้อมาใช้พอดี เราชื่อสนใจมากกว่าเดิมค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“มีผลนะ อย่างเช่น อยากได้ของอะไรเพื่อนก็แนะนำให้ดู Shopee ก่อนไปดู Offline ถ้าถูกก็ซื้อดีกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

ตารางที่ 4.13 การแนะนำจากบุคคลรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า

บุคคลรอบตัวที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	12	60

ตารางที่ 4.13 การแนะนำจากบุคคลรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า (ต่อ)

บุคคลรอบตัวที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	2	10
ไม่มี	6	30

4.7 การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม (Perception of the platform)

4.7.1 ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย

ทางผู้สัมภาษณ์ได้ถามถึงการรับรู้การใช้งานง่ายของแพลตฟอร์มต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee พบว่า จำนวน 16 คนหรือร้อยละ 80 เห็นด้วยว่าใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน โดยให้เหตุผลว่า

“ถ้าสำหรับตัวเราคิดว่ามันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน แต่ก็ว่ามันรกเกินไปในผู้ใช้สำหรับคนอายุเยอะ แบบเหรียญ คุปองคืออะไร อาจจะยากไปหน่อยค่ะ ถ้าวัยทำงานก็โอเคค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“โดยส่วนตัวคิดว่าง่ายนะคะ เป็นคนนึงที่ใช้ Shopee มานานแต่พอไปสอนคุณพ่อเล่นก็ยังงงอยู่นิดหน่อย แต่ก็แค่แป๊บเดียว พอ 2-3 ครั้งก็ใช้เป็นละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“ซักรั้คะ รู้สึกชอบจนเป็นสถานะะ โกลด์ จี้เกียจไปใช้ที่อื่น จี้เกียจเรียนรู้ใหม่คะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

แต่มี 4 คนหรือร้อยละ 20 ที่ไม่เห็นด้วย โดยให้เหตุผลว่า

“คิดว่าไม่นะ มันขึ้นอยู่กับคนนะ เพราะบางคนที่ไม่เคยใช้ ก็จะรู้สึกว่ามันยาก ใค่อนเยอะ ป๊อบอัพเยอะมากๆ ตอนมาแรกๆเราก็ไม่ชอบนะ มันรกและงง คุไม่ค่อยเรียบร้อย ใช้งานยากเพราะเหตุผลนี้ครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“Lazada ง่ายกว่าค่ะ เช่นการใช้โค้ดส่วนลด Shopee ยังงงๆกว่า Lazada มันเก็บโค้ดได้เลยแต่ Shopee งงว่าต้องไปเก็บตรงไหนค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

ตารางที่ 4.14 ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย

ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	16	80
ไม่เห็นด้วย	4	20

4.7.2 ด้านปัจจัยที่ทำให้มีความสุขในระหว่างการใช้งาน

ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลที่ทำให้มีความสุขในระหว่างการใช้งานหรือความเพลิดเพลินหลายแบบ โดย 1 คนสามารถตอบได้หลายปัจจัย ซึ่งสามารถสรุปเป็นปัจจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการใช้ Shopee

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน	จำนวนที่เลือกปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (คน)
รู้สึกขณะมีส่วนลดและกรอกโค้ดได้	6
อ่านคอมเมนต์อย่างเพลิดเพลิน	1
ได้ดูสินค้าต่างๆที่มีลักษณะคล้ายกัน	13
เล่นเกมส์	2
ได้สะสมเหรียญ	2
เข้าร่วม Flash Sale	6

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผล ดังนี้

“เพลินมากค่ะ เพราะของอันนี้ที่เราเลือกอยู่ก็จะมีของที่คล้ายๆกันขึ้นมาให้เราเลื่อนดูแล้วทำให้เราดูไปเรื่อยๆ เพลินมาก บางครั้งก็ใช้เวลาเป็นชั่วโมงเลย เคยใช้เวลามากกว่า Facebook อีกอย่างคือ เหรียญสะสมคืนเข้ามาจะรดน้ำต้นไม้เพื่อให้ได้เหรียญหรือพวกกล่องสมบัติต่างๆ และก็มีความบังเอิญให้เพื่อนก็ได้เหรียญอีก ก็เพลินมาก บางครั้งก็ได้วันละ 1-2 เหรียญเลยคะ โดยเอาเหรียญไปใช้เพื่อเล่นเกมแคนดี้ใน Shopee ค่ะ เพื่อจะได้เพชรไปแลกของรางวัลแต่ไม่ได้เอาไปแลกเลยคะ ชอบเล่นเพื่อความสนุกมากกว่า นานๆที่เราก็คงจะใช้เหรียญมาใช้บ้างในการแลกส่วนลดบ้างคะ ส่วน Flash Sale ก็ชอบส่วนที่ขายของเซอร์อาหารถูกมากคะ ก็จะรอนานนั้นเหมือนกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“เพลินเพลินมากเลยคะ มันทำให้เรารู้สึกว่า เหมือนว่าของที่เรารู้ชื่อในใจมีหลายร้านแล้วมิให้เราดูเยอะถึงไม่ซื้อเราก็เก็บไว้ใน Wishlist หลังจากนั้นไม่นานเราก็จะกลับมาตอนนี้โค้ดส่งฟรีกลับมาเราก็จะเพลินเพลินในการเลือกดูสินค้า เหมือนกับเราไปเดินเล่นตามห้างเลยคะ เราก็จะรอโค้ดในช่วงนั้นๆคะ ซึ่งเหรียญก็มีการใช้บ่อยอยู่คะ ส่วน Flash Sale เราก็รอแล้วก็คุ้ม Remind อยากให้ลบไปคะเพราะมันดังดูเราเยอะคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“ได้ซื้อปี๊บก็แฮปปี้แล้วนะคะ แล้วก็ได้สะสมเหรียญด้วยเหมือนกันนะคะ บางครั้งเราก็อยากชนะเกมมากกว่าเหรียญนะ หลังๆมามีการซื้อเหรียญแลกเหรียญมาเล่นนะคะ ปกติไม่เล่นเกมเลย แต่ Shopee ทำให้เราเล่นคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“มีสินค้าที่สนใจอยู่แล้วก็เลื่อนดู หรือสินค้าอื่นนอกเหนือจากที่เราชอบก็จะมีสินค้าที่คุณอาจสนใจเราก็ดู เกมส์เราก็เคยเล่นก็เพลิดเพลินดีเหมือนกันละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

4.7.3 ด้านระบบการใช้งานและสินค้า

ทางผู้สัมภาษณ์ได้ทำการสอบถาม ถึงประเด็นด้านระบบการใช้งานและสินค้าของ Shopee ทั้งในด้านระบบการใช้งานและสินค้ามีข้อดีมากกว่า แอปพลิเคชันอื่นๆอย่างไร เหตุใดทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 บอกว่าใช้งานง่ายและเรียนรู้ได้เร็ว โดยให้เหตุผลว่า

“Shopee คิดหุ้ละ เปิดทีวีหรือTik Tok ก็จะได้ยินตลอดและแอปสเถียรกว่าอันอื่นที่เคยเข้า แต่เลือกจะเข้าเพราะ หน้าตาการใช้งานเข้าถึงง่ายและคุ้นตามากกว่าแอปอื่นๆละ สินค้าจริงๆน่าจะเหมือนกัน แต่คิดว่าร้านมันหลากหลายและเยอะกว่าแอปอื่น ตัวเลือกเยอะกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“ใช้งานง่ายและบอกรายละเอียดที่ชัดเจน มีการระบุผู้ขายที่ชัดเจนละ แล้วก็มีการรับประกันด้านการเงินว่าสินค้าที่เราได้โอเคหรือเปล่าถ้าไม่โอเคก็คืนเงินได้นะ อะโรอย่างนี้ซึ่งคิดว่า Shopee รับผิดชอบดีกว่าแอปอื่นละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“Shopee ใช้งานง่าย ของเยอะ คนใช้เยอะ มันทำให้รู้สึกว่าจะเร็วกว่าใน Lazada แต่ก็มีของที่ถูกเกินไปแบบไม่สมเหตุผล เราเลยคิดว่าภาพลักษณ์เลยดูไม่น่าเชื่อถือเท่าไรห้ครับ เหมือนของจากจีนเอามาขาย ใช้แป็บเดียวแล้วพังครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการใช้ Shopee

ด้านระบบการใช้งานและสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้าและรายการส่งเสริมการขายดี	6	30
ระบบการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย	1	5
ใช้งานง่ายและเรียนรู้ได้เร็ว	13	65

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee” ซึ่งเป็นการสรุปจากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-dept Interview) โดยสามารถแบ่งหัวข้อได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษา ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยจำนวน 20 คนในประเทศไทยกลุ่ม Gen Y อายุในช่วง 25 -44 ปี ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน Shopee จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน เป็นเพศชายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และเพศหญิงจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาศัยอยู่ในประเทศไทย

5.1.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 20 คน ในด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee โดยด้านความถี่ในการใช้งาน Shopee ต่อวัน ผลการวิจัยจากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 7 คนจะเข้าใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 35 และเหตุผลที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 50 จะให้เหตุผลในการใช้งาน คือ เข้าไปเพื่อเลือกดูสินค้าใหม่ๆ และเทียบราคาสินค้า

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้า มีการสั่งซื้อมากที่สุดจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 50 , ผู้สัมภาษณ์ทั้งหมดจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Shopee มากกว่าการซื้อสินค้าแบบร้านค้าทั่วไป (Offline Store), ปัจจัยในการเลือกดูร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 40 เลือกจากการให้คะแนนของร้านค้าว่ามีความน่าเชื่อถืออย่างไร โดยดูว่าเป็นร้านแนะนำหรือเป็นร้าน Official หรือไม่, การซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 จำนวน 14 คน จะมีร้านประจำที่ซื้อมาแล้ว มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปแต่ประเภทสินค้ามีความแตกต่างกันไป, การซื้อสินค้าจากร้านประจำส่วนใหญ่ร้อยละ 50 จำนวน 10 คน จะซื้อสินค้าจากร้านประจำของตัวเองมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป, ช่องทางที่รู้จักร้านประจำ ร้อยละ 70 จำนวน 14 คน พบว่าส่วนใหญ่จะรู้จักจากการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทาง Shopee, เกณฑ์การเปรียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันจะทำการเปรียบเทียบสินค้าเดียวกันจากร้านค้าอื่น โดยมีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบจาก การแสดงความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50, รายการส่งเสริมการขายต่อการเข้าใช้บริการ Shopee ร้อยละ 90 จำนวน 17 คน บอกว่ารายการส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รายการส่งฟรี D Day, Flash Sale นั้นมีผลต่อการเข้าใช้บริการ แต่ Live จะไม่ค่อยมีผลเท่าไรนัก, การรอคอยรายการส่งเสริมการขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 จะรอคอยรายการส่งเสริมการขายเพราะคิดว่าจะได้สินค้าราคาถูกและคุ้ม, การ Live ขายของผ่านทาง Shopeeส่วนใหญ่ ร้อยละ 55 ไม่เคยดู Live ผ่านช่องทาง Shopee โดยร้อยละ 45 ที่เคยดู Live ผ่านช่องทาง Shopee จะดูการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ต่างๆสินค้านั้นเป็นสินค้าที่สนใจมาก่อน บุคคลที่เข้าร่วม Live ไม่มีผลต่อการเข้าร่วม

5.1.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อร้านใน Shopee

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความมั่นใจในการเลือกสินค้าผ่านช่องทาง Shopee จากผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คนพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 70 จะดูที่การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า (Review from customer), การยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากการทำธุรกรรม

ทางการเงิน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 สามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจาก ยอมรับความปลอดภัยของระบบตัดเงินของ Shopee

5.1.5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าใน Shopee

5.1.5.1 ด้านราคาต่อการซื้อสินค้า ผลวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตอบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

5.1.5.2 ด้านการเปรียบเทียบราคาร้านค้าใน Shopee ผลวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 90 มีการเปรียบเทียบราคาจากร้านที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายสินค้าเดียวกัน, จำนวนร้านค้าที่เปรียบเทียบจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการเปรียบเทียบร้านค้า 2-3 ร้าน มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 55, ปัจจัยที่พิจารณาในการเปรียบเทียบร้านค้าใน Shopee นอกจากราคาที่มีการเปรียบเทียบแล้วพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 บอกว่าการแสดงความคิดเห็น (Review from customer) นั้นมีผลค่อนข้างมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีการดูส่วนของการแสดงความคิดเห็นในสินค้าและร้านค้าที่จัดจำหน่าย, การเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายใน Shopee ทางผู้สัมภาษณ์ได้ทำการถามถึงการพิจารณาถึงปัจจัยของรายการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งใดที่สุด ได้แก่ การส่งฟรี, ส่วนลด และ เหยี่ยุติธรรม โดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 13 คนคิดเป็นร้อยละ 65 จะให้ความสำคัญกับส่งฟรีมากที่สุด

5.1.5.3 ด้านชื่อเสียงของร้านหรือคะแนนของร้าน ผลวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 85 พบว่าชื่อเสียงและคะแนนของร้านมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

5.1.5.4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า หรือการตอบกล่องข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดของสินค้าพบว่า 18 คน หรือ ร้อยละ 90 ตอบว่ามีผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า

5.1.5.5 ด้านความพยายามในการใช้ภาษา ผลวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านความพยายามในการใช้ภาษาพบว่าการใช้คำพูดเป็นทางการหรือกึ่งทางการนั้นส่วนใหญ่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 บอกว่าไม่คิดเรื่องนี้เท่าไรหรอกแค่ตอบมาแบบเต็มใจก็พอแล้ว

5.1.5.6 ด้านคุณภาพรูปที่นำเสนอ ผลวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตอบว่า คุณภาพของรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.5.7 ด้านคุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ ผลวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตอบว่า คุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.5.8 ด้านการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า ผลวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตอบว่า การแสดงความคิดเห็นจากลูกค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

5.1.6.1 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee ผล วิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ผ่านทาง Shopee

5.1.6.2 ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง Shopee ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตอบว่า เพื่อนเป็น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee

5.1.7 การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม (Perception of the platform)

5.1.7.1 ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้สัมภาษณ์จำนวน 16 คนหรือร้อยละ 80 เห็นด้วยว่าแอปพลิเคชัน Shopee ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

5.1.7.2 ด้านปัจจัยที่ทำให้มีความสุขในระหว่างการใช้งาน ผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้สัมภาษณ์จำนวน 20 คน ได้ให้เหตุผลที่ทำให้มีความสุขในระหว่างการใช้งานหรือความ เพลิดเพลินหลายแบบ โดย 1 คนสามารถตอบได้หลายปัจจัย โดยปัจจัยด้านความเพลิดเพลินที่มีการ พุดถึงมากที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 คือ การได้ดูสินค้าต่างๆที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน

5.1.7.3 ด้านระบบการใช้งานและสินค้า ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้สัมภาษณ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 บอกว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชัน Shopee มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ เพราะ ใช้งานง่ายและเรียนรู้ได้เร็ว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน ทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งผลที่ได้นั้น เพื่อที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของ ผู้บริโภค วางแผนกลยุทธ์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาตอบสนองความต้องการและ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีและเหมาะสม โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินที่ได้ดูสินค้าต่างๆที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน โดยมีผลต่อความเพลิดเพลินของผู้ใช้งานในขณะที่เลือกซื้อสินค้าอยู่ภายในแอปพลิเคชัน เมื่อกดเลือกดูเข้าแล้วจะพบสินค้าที่มีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกัน และ/หรือ เป็นประเภทหมวดหมู่เดียวกัน ทำให้ผู้ใช้งานมีความเพลิดเพลินและกดเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลินบางครั้งก็กดเลือกเพิ่มโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ได้มีความตั้งใจจะซื้อมาก่อน โดยอาจจะเห็นจากลักษณะสินค้า ราคา รายการส่งเสริมการขาย รวมถึงคะแนนและความคิดเห็นต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความเพลิดเพลินและเพิ่มอัตราการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทิสา และ นัทธ์หทัย (2562) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) ได้แก่ รูปแบบ (Context), เนื้อหา (Content), ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community), การปรับแต่ง (Customization), การติดต่อสื่อสาร (Communication), การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ว่าองค์ประกอบต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee โดยแต่ละคนอาจมีองค์ประกอบที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

5.2.2 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในที่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีผลต่อความเพลิดเพลินต่อการซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ว่าจะเป็นการใช้โค้ดส่วนลด Flash Sale เหริยณูสะสม และรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยรายการส่งเสริมการขายต่างๆเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรอคอยและคาดหวังเป็นความเพลิดเพลินอีกแบบหนึ่ง เพราะเมื่อตนเองได้ทำการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายสำเร็จแล้วจะรู้สึกว่าจะชนะและเกิดความรู้สึกดีอยากใช้งานอีก ทางผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาระบบให้ใช้งานง่ายและปลอดภัยที่จะทำให้ผู้ใช้เพลิดเพลินตลอดการใช้งานที่ไม่สะดุดเพื่อเป็นข้อได้เปรียบกับคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maulidina, Sarno, Sungkono and Giranita (2020) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ UTAUT 2 ในด้านการใช้งาน Shopee ของผู้บริโภค ซึ่งได้มีผลการศึกษาการที่ผู้บริโภคจะทำการเข้าถึงธุรกรรมใดๆในแอปพลิเคชันต่างๆก็ต้องประเมินถึงด้านความปลอดภัยและความเชื่อถือในการเข้าใช้งานมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการก็ควรที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยกำหนดนโยบายทางด้านความปลอดภัยต่างๆเพื่อทางให้ผู้บริโภคนั้น ไว้วางใจและทำธุรกรรมได้อย่างราบรื่น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากการสรุปผลการวิจัยและการศึกษาทั้งหมด นำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และต่อยอดผลจากการศึกษาทางการตลาด โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

5.3.1 ด้านร้านค้าและสินค้า

5.3.1.1 การเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยของระบบ ควรพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆเพื่อรองรับการใช้งานและด้านความปลอดภัยของระบบเพื่อสร้างความมั่นใจทั้งกับผู้ประกอบการที่เปิดร้านค้าในระบบและความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้าในการใช้งานและเลือกซื้อสินค้าในระบบ

5.3.1.2 ตรวจสอบร้านค้ามีการตรวจสอบร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เช่น หากมีความคิดเห็นหรือการรายงานที่ทำให้ร้านนั้นมีความไม่ปลอดภัยทั้งในตัวตนร้านค้าและการบริการทางระบบจะต้องทำการตรวจสอบอย่างรวดเร็วเพื่อให้ร้านค้าสามารถดำเนินการเปิดต่อไปและลูกค้าที่เลือกจะรู้สึกปลอดภัยและเชื่อถือโดยร้านค้าในระบบก็ถือเป็นหน้าตาของระบบเหมือนกัน เพราะหากทำให้ร้านค้านั้นมีระบบที่ดี ปลอดภัย ลูกค้าก็จะเลือกใช้และภักดีต่อไป

5.3.2 ด้านการบริการ

5.3.2.1 ตรวจสอบความคิดเห็นและรายงาน ต้องมีการตรวจสอบความคิดเห็นจากลูกค้าว่ามีความคิดเห็นอย่างไร มีภาพหรือเนื้อหาเหมาะสมหรือไม่ โดยต้องตรวจสอบจากรายงานจากผู้ใช้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอเพื่อทำให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการดูสินค้าภายในร้านและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์มการใช้งาน

5.3.2.2 การตอบคำถาม ต้องมีการตอบคำถามที่ถูกต้องและรวดเร็วทั้งระบบทางการของ Shopee และของร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและประทับใจ จนเกิดการซื้อซ้ำและมั่นใจในระบบของร้านค้า

5.3.3 ด้านรายการส่งเสริมการขาย

ควรออกแบบการใช้งานในการใช้โค้ดส่วนลดที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยอาจขึ้นอัตโนมัติหรือมีตัวเลือกให้เลยไม่ต้องกรอกให้ยุ่งยากและจำนวนของรายการส่งเสริมการขายก็ควรมีการระบุไว้อย่างชัดเจนเพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีเมื่อไม่สามารถใช้รายการส่งเสริมการขายต่างๆ

ได้ เช่น การส่งฟรีต้องไม่มีเงื่อนไขที่ซับซ้อนเกินไป, โค้ดส่วนลด Cash back และเหรียญสะสมควรใช้ได้ง่ายและใช้ได้จริง เป็นต้น

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

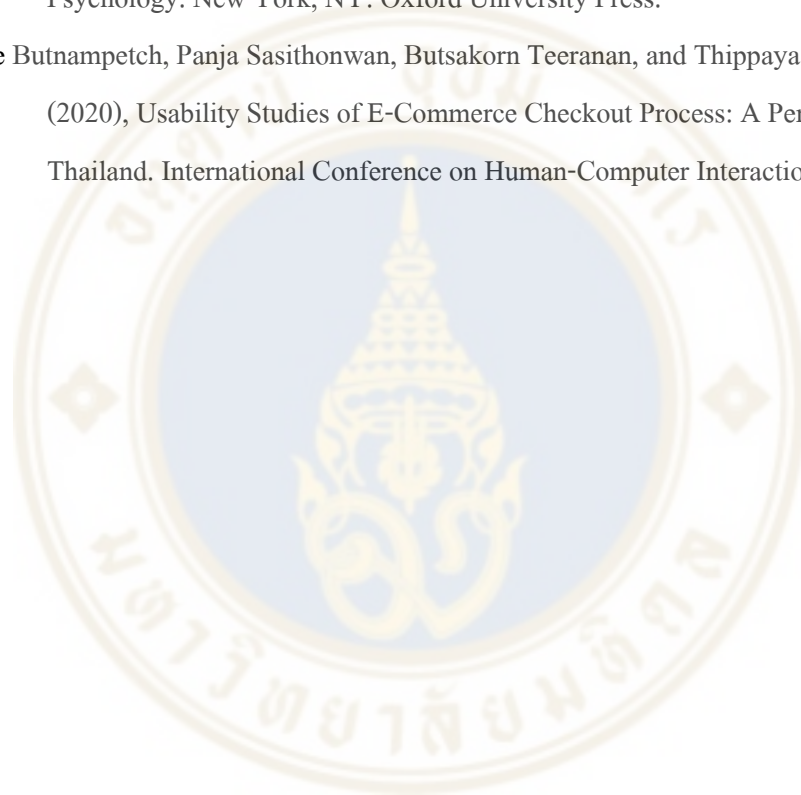
1. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยและสามารถได้ผลการวิจัยจากกลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่มากขึ้นได้ผลการศึกษาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น Lazada, JD Central เพิ่มเติมเพื่อจะได้ดูถึงข้อเหมือนหรือข้อแตกต่าง และได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินของแต่ละแอปพลิเคชันเพิ่มเติมเพื่อจะได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงได้
3. ควรมีการเพิ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากช่วงอายุอื่นๆ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่หลากหลายและชัดเจนในแต่ละช่วงอายุได้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2549). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐา ฉางชูโต .(2555). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. วารสารนักบริหาร, 8(2), 72-81.
- ทิวาพร พงษ์รอด (2562), ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม. ธานีวัฒน์ มลาบุปผา (2563), Priceza Virtual Conference สรุปรายการรวมตลาดอีคอมเมิร์ซไทย ปี 2019 และทิศทางปี 2020 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19.
- พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์. วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุอัมพร ปานทรัพย์, & ศัชรณี ต้นเจริญ. (2563). การประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี. Journal of Information Science & Technology, 10(1), 85–97.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และ ญาดา สามารถ. (2562). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเนจเนอเรชันวายในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 9(1). 65-82.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). Online communication: linking technology identity, and Culture (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Hum Behav & Emerg Tech P. R. Maulidina, R. Sarno, K. R. Sungkono and T. A. Giranita. (2020). Using Extended UTAUT2 Model to Determine Factors Influencing the Use of Shopee E-commerce. 2020 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic). Semarang, Indonesia, 493-498.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nia Budi Puspitasari, Susatyo Nugroho, Deya Nilan Amyhorsea, and Aries Susanty. (2018). Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce. Diponegoro University
- Hagger, M. S. (2019). The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior. In D. S. Dunn (Ed.), *Oxford Bibliographies in Psychology*. New York, NY: Oxford University Press.
- Patcharee Butnampetch, Panja Sasithonwan, Butsakorn Teeranan, and Thippaya Chintakovid (2020), Usability Studies of E-Commerce Checkout Process: A Perspective from Thailand. *International Conference on Human-Computer Interaction*.





ภาคผนวก



แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในในด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำถามสัมภาษณ์ของท่านมิได้มีข้อถูกหรือผิด หรือ มีผลกระทบต่อท่านทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นจริงโดยอิสระ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข

- 1.1 อายุ
- 1.2 เพศ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 จังหวัดที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee (Shopee Use)

- 2.1 ท่านมีการใช้งาน Shopee กี่ครั้งต่อวัน ครั้งละประมาณกี่นาที
- 2.2 เหตุผลในการเข้าใช้งาน Shopee

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (Purchase Behavior via Shopee)

- 3.1 ปัจจุบันท่านมีการเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ้างใน Shopee
- 3.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นส่วนใหญ่ผ่านช่องทาง Shopee หรือ Offline มากกว่ากัน และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นผ่านช่องทาง Shopee มากกว่าช่องทาง Offline
- 3.3 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านทางการ (Official Brand Store) หรือจากร้านค้ารายย่อย (User Store) แบบใดมากกว่ากัน เพราะเหตุใด
- 3.4 ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านใน Shopee ร้านใดบ่อยที่สุด ยกตัวอย่าง ร้านค้าหรือประเภทสินค้าจากร้านดังกล่าวที่ซื้อบ่อยๆ

3.4.1 เคยซื้อสินค้าแล้วประมาณกี่ครั้ง มูลค่ารวมประมาณเท่าใด

3.4.2 ท่านรู้จักร้านค้าดังกล่าวจากช่องทางใด อย่างไร

3.5 ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าเดียวกันจากร้านอื่นด้วยหรือไม่และปัจจัยใดบ้างที่ท่านใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบสินค้านั้นๆ

3.6 การมีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น D Day, Flash Sale, Live จากร้านค้าหรือดารา เป็นต้น มีผลต่อการเข้าใช้บริการ Shopee ของท่านหรือไม่

3.6.1 ท่านเคยรอเวลาเวลาสำหรับรายการส่งเสริมการขายเหล่านี้หรือไม่ อะไรคือสาเหตุที่ท่านเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

3.6.2 ท่านเคยดู Live ขายของผ่านช่องทาง Shopee หรือไม่ สาเหตุที่ท่านเข้าร่วมดู Live ในแต่ละครั้งคืออะไร?

3.6.2.1 สินค้าที่ท่านได้ชมผ่าน Live เป็นสินค้าที่ท่านสนใจมาก่อนอยู่แล้วหรือไม่

3.6.2.2 บุคคลที่เข้าร่วม Live มีผลต่อการเข้าร่วมของท่านด้วยหรือไม่

3.6.2.3 ท่านเคยได้รับโค้ดส่วนลดหรือรายการส่งเสริมการขายพิเศษที่มีเฉพาะช่วงระยะเวลาการ Live หรือไม่

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อร้านใน Shopee (Trust on Shopee)

4.1 ปัจจัยใดบ้างที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการสร้างมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee ว่าเป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านนั้น พิจารณาจากสิ่งใดบ้าง เพราะเหตุใด

4.2 ท่านยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ปัจจัยใดที่ท่านคำนึงถึงเมื่อต้องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และชำระผ่านทาง Shopee ใช้ Airpay, ตัดบัตรเครดิต หรือ โอนเงิน?

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าใน Shopee (Shopee Store Characteristics)

5.1 ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee ด้วยหรือไม่ อย่างไร

5.2 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาจากร้านที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายสินค้าเดียวกัน ด้วยหรือไม่

5.2.1 หากใช่จำนวนที่ท่านเปรียบเทียบประมาณเท่าใด

5.2.2 นอกจากราคาแล้วท่านได้พิจารณาปัจจัยอื่นด้วยหรือไม่ อย่างไร

5.2.3 หากสินค้ามีลักษณะที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน ท่านจะพิจารณาจากปัจจัยเรื่องใดมากที่สุด ได้แก่ การส่งฟรี หรือ ส่วนลด หรือ เหยี่ยุทธสะสม เพราะเหตุใด

5.3 ชื่อเสียงของร้านหรือคะแนนของร้านมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่านหรือไม่ อย่างไร

5.4 การตอบบทสนทนาผ่านช่องทางกล่องข้อความใน Shopee การตอบที่รวดเร็วและชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่

5.5 ลักษณะการตอบคำถามของร้านค้า เช่น การเลือกใช้คำพูดแบบเป็นทางการหรือเป็นกันเอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยหรือไม่ ลักษณะแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมควรเป็นอย่างไร

5.6 รูปภาพของสินค้าที่มีความชัดเจน คมชัด มีหลายรูป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่ ภาพลักษณะใดที่มีผลต่อการสั่งซื้อของท่านมากที่สุด

5.7 คำบรรยายและการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน เช่น รุ่น สี ขนาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee หรือไม่ อย่างไร

5.8 การแสดงความคิดเห็นของสินค้า และร้านค้า (Review from Customer) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

6.1 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee ของท่าน อธิบายและยกตัวอย่าง

6.2 การแนะนำสินค้าจากบุคคลรอบตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม (Perception of the platform)

7.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee มีการใช้งานที่ง่ายและสามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจระบบต่างๆ ได้อย่างง่ายดายไม่ซับซ้อนหรือไม่ เพราะเหตุใด

7.2 ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความเพลิดเพลินหรือไม่อย่างไร

7.2.1 ท่านคิดว่าการสะสมเหรียญเพื่อใช้เป็นส่วนลดมีความเพลิดเพลินหรือไม่ อย่างไร

7.2.2 ท่านคิดว่าการเข้าร่วม Flash Sale มีความเพลิดเพลินหรือไม่ อย่างไร

7.3 ท่านคิดว่า Shopee ทั้งในด้านระบบการใช้งานและสินค้ามีข้อดีมากกว่า แอปพลิเคชันอื่นๆ อย่างไร เหตุใดทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ

ส่วนที่ 8 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee

8.1 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee