



ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop

โดย

นางสาวอิสริย์ อนันต์โชคปฐมา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop

โดย

นางสาวอิสริย์ อนันต์โชคปฐมา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MARKETING MIX AND BUYING DECISION ON LINE GIFTSHOP

BY

MISS ISSAREE ANANCHOKEPATAMA

The seal of Thammasat University is a large, circular emblem in the background. It features a central figure with multiple arms holding various objects, surrounded by Thai script and the English text 'THAMMASAT UNIVERSITY'.

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอิสริย์ อนันต์โชคปฐมา

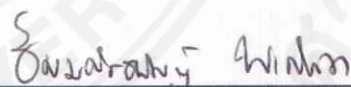
เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 มิ.ย. 2559


ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุ่มฉวีสนธิ์ พานิก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิญรดา เมธารมณ)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอิสริย์ อนันต์โชคปฐมา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ส่งผลให้มีการเติบโตอย่างมากในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าใน Line Giftshop (2) กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop และ (3) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop ทั้งยังมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยใช้วิธีสามเส้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาด้านความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย ทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ

นอกจากนี้ ผลของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้ต่อตราสินค้า LINE Giftshop เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล รวมทั้งใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงตราสินค้า LINE Giftshop และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการสั่งซื้อสินค้า จึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในที่สุด

นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ขยายฐานกลุ่มลูกค้าและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, LINE Giftshop, ของขวัญ

Independent Study Title	MARKETING MIX AND BUYING DECISION ON LINE GIFTSHOP
Author	Miss Issaree Ananchokepatama
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

These days, the internet's coverage, stability, and speed are much better than in the past, leading the significant growth of online shopping. Consumers are more likely to buy goods and services from the internet. Therefore, businesses have to understand the trend of consumer behaviors and factors that are important to the consumer buying decision process.

This research focuses on marketing mix that are product, price, place, promotion and buying decision process on LINE Giftshop. This research uses qualitative method with an in-depth interview of 3 groups of consumers which are (1) current customers of LINE Giftshop, (2) people who have received goods from LINE Giftshop's customers, and (3) people who have no experience with LINE Giftshop. Triangulation method, including an in-depth interview, a participant observation and a secondary data, are employed in this qualitative research to recheck the research quality.

The main findings of the research are every aspect of the marketing mix (product, price, place, and promotion) are important to the buying decision process of interviewees to buy or not to buy goods from LINE Giftshop. Product and promotion are the significant factors that they use to make their decision. They consider the variety of products and brand, product quality. and sale promotion which is price discount.

Price and place are the secondary factors that are important to interviewees' decision. The maximum prices of LINE Giftshop's products that interviewees are willing to pay have not to exceed the prices which are sold by other retailers. Also, Place factor that interviewees consider are easy, convenient and safe method for placing orders, making payment, and receiving goods.

Besides, the result of this research shows that the brand awareness of LINE Giftshop is a factor which interviewees use to recognize when they search some information and also evaluate their choices to purchase some goods. Interviewees decide to buy goods from LINE Giftshop when they are aware of and trust in LINE Giftshop's brand.

The results of this research are applicable for businesses and marketers for making marketing strategies in order to increase competitive advantage, expand a number of customers and gain a maximum value to the firms.

Keywords: Marketing mix, Buying decision process, LINE Giftshop, Gift

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ของผู้วิจัย เนื่องด้วยได้รับการสนับสนุน และคำแนะนำปรึกษา จากหลายบุคคล ผู้วิจัยจึงขอโอกาสขอบพระคุณมาผู้ที่เกี่ยวข้อง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา เมธารมณ เป็นอย่างสูงที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งยังให้คำแนะนำปรึกษาต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำคำแนะนำต่างๆ ไปปรับใช้จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถันญญ พาณิกภัค ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบงานวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คำแนะนำจากอาจารย์ทั้ง 2 ท่านนี้มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จและสมบูรณ์ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้

ขอขอบคุณพระคุณอาจารย์ทุกท่านทั้งในโครงการ MBA และ ทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ผู้ที่ถ่ายทอดทั้งความรู้และประสบการณ์ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญอันเป็นผลวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัย

ตลอดมา

นางสาวอิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ลักษณะการใช้งานและที่มาของ “ไลน์” แอปพลิเคชัน (LINE Application)	8
2.1.1 ลักษณะการใช้งาน “ไลน์ กิฟช็อป” (LINE Giftshop)	9
2.2 การซื้อสินค้าทางออนไลน์	12
2.2.1 ความหมายของการซื้อสินค้าออนไลน์	12
2.2.2 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	13
2.3 ธุรกิจผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	13
2.3.1 ความหมายของธุรกิจผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	13

	(7)	
2.3.2	หมวดหมู่การใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับ M-Commerce	14
2.4	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	15
2.4.1	ผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.4.2	ราคา (Price)	15
2.4.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	15
2.4.4	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)	20
2.6	การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	21
2.8	กรอบแนวคิดการวิจัย	27
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	28
3.1	ลักษณะของประชากร	28
3.2	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2.1	เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค	29
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4.1	การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)	30
3.4.2	การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	30
3.4.3	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	30
3.5	การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	31
บทที่ 4	ผลการวิจัย	32
4.1	ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2	ผลการวิจัย	33
4.2.1	พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2.1.1	ลักษณะนิสัย ความชอบ ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2.1.2	เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์	34
4.2.1.3	การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	34
4.2.2	ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	36

4.2.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง	36
(1) ลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่าง	36
(2) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	37
4.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	38
(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)	38
(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)	38
(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	39
(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	40
(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)	40
4.2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	41
(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	41
(2) ปัจจัยด้านราคา (Price)	44
(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	45
(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	47
4.2.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	48
4.2.2.5 ความปลอดภัยในการใช้งาน	49
4.2.3 ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop	50
4.2.3.1 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสินค้าใน LINE Giftshop	50
4.2.3.2 สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า ใน LINE Giftshop	52
4.2.3.3 ข้อเสนอแนะต่อ LINE Giftshop	53
4.2.4 ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop	53
4.2.4.1 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop	54
4.2.4.2 สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า ใน LINE Giftshop	54
4.2.3.2 ข้อเสนอแนะต่อ LINE Giftshop	56
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
 บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	 66
5.1 การอภิปรายผล	66
5.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	67
5.1.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	67

5.1.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	67
5.1.4	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	68
5.1.4.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	68
5.1.4.2	ปัจจัยด้านราคา	68
5.1.4.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
5.1.4.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	69
5.2	การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	70
5.2.1	ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics)	70
5.2.2	ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business)	70
5.2.2.1	เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ LINE Giftshop	70
5.2.2.2	จัดให้มีบริการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม	71
5.2.2.3	เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ขาย	71
5.2.2.4	จัดให้มีการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) อย่างต่อเนื่อง	71
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	71
5.4	ข้อคำแนะนำสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	72
5.5	บทสรุป	72
	รายการอ้างอิง	73
	ภาคผนวก	78
	ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1	แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.2	สรุปแหล่งที่มาของแต่ละปัจจัยต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	26
4.1	สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	32
4.2	สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop	33
4.3	สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop	33
4.4	สรุปพฤติกรรมและลักษณะความชอบของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.5	สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า	60



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	1
1.2 ตัวอย่างการให้บริการของ LINE Giftshop	4
2.1 การเข้า LINE Giftshop ผ่าน LINE Application	9
2.2 การเลือกของขวัญใน LINE Giftshop	10
2.3 การส่งของขวัญให้เพื่อนใน LINE Giftshop	10
2.4 การจ่ายชำระเงินผ่าน LINE Pay Application	11
2.5 การรับประกันของขวัญ จาก LINE Giftshop	11
2.6 อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	19
2.7 การสื่อสารทางการตลาดในขั้นตอนต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
2.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
2.9 ลำดับขั้นการจดจำตราสินค้า	21
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	27

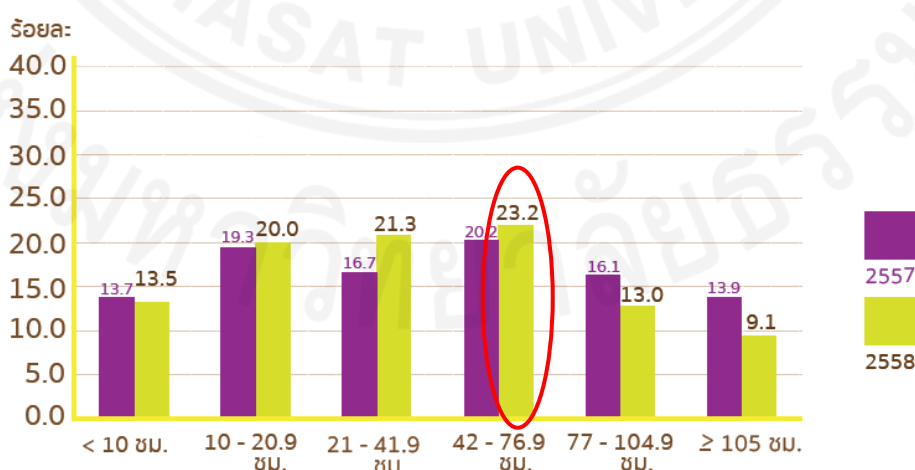
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัลที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก้นมากขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ (ETDA) ชี้ให้เห็นว่าตลาด E-Commerce มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาด E-Commerce ในปี 2557 มีมูลค่าถึง 2.03 ล้านล้านบาท โดยสามารถแบ่งได้เป็นมูลค่าการขายจากผู้ประกอบการธุรกิจขายให้กับผู้ประกอบการ (B2B) จำนวน 1.23 ล้านล้านบาท และมูลค่าขายที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C) จำนวน 0.41 ล้านล้านบาท โดย สพธอ. ยังคาดการณ์อีกว่าในปี 2558 มูลค่าตลาด E-Commerce จะเติบโตขึ้นจากปี 2557 เป็น 2.11 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 3.65% ซึ่งคาดว่าอัตราการเติบโตของการซื้อขายระหว่าง B2C จะเติบโตขึ้นมากถึง 15.29% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จากการที่อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยจากผลสำรวจของ สพธอ. พบว่าในปี 2558 ผู้บริโภคส่วนมากมีจำนวนชั่วโมงใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์อยู่ในช่วงระหว่าง 42-76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์. จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (น. 29), โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558.

คนส่วนใหญ่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตผ่านการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) มากเป็นอันดับ 1 ประมาณ 81.8% ซึ่งใช้งานเฉลี่ยมากถึง 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีกิจกรรมหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) คือการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สูงเป็นอันดับ 1 ประมาณ 82.7% โดย Social Network ที่ได้รับความนิยม 2 อันดับแรก คือ Facebook 92.1% และ LINE 85.1% กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอันดับ 2 คือ การค้นหาข้อมูล 56.6% ส่วนการซื้อสินค้าและบริการอยู่อันดับที่ 8 คิดเป็น 25.8% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) นอกจากการแพร่หลายของระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน การเติบโตของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ในปี 2558 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากถึงเกือบ 50% ของผู้ใช้บริการมือถือทั้งหมด และคาดการณ์ว่าจะมีคนใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น 68% ในปี 2560 (DTAC, 2558) และจากเหตุการณ์ประมุลคลื่นความถี่ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในปลายปี 2558 ที่ผ่านมา ทำให้การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 4G LTE จะเริ่มเปิดให้บริการในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 ซึ่งจะส่งผลให้การซื้อขายออนไลน์ได้รับประโยชน์ มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีความรวดเร็วและเสถียรมากขึ้น จากงานวิจัยเรื่อง “การเติบโตของอีคอมเมิร์ซไทยกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค” ในปี 2557 ของมายด์แชร์ เอเยนซี เครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสารระบุว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากถึง 94% และ 51% ซื้อสินค้าออนไลน์จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่กำลังเติบโตตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ คือการทำธุรกรรมบนมือถือ หรือเรียกว่า Mobile-Commerce หรือ M-Commerce เนื่องจากโทรศัพท์มือถือติดตัวไปกับผู้ใช้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้า/บริการได้อย่างทันทีตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งราคาโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็ถูกลงกว่าในอดีตมาก (มายด์แชร์, 2557)

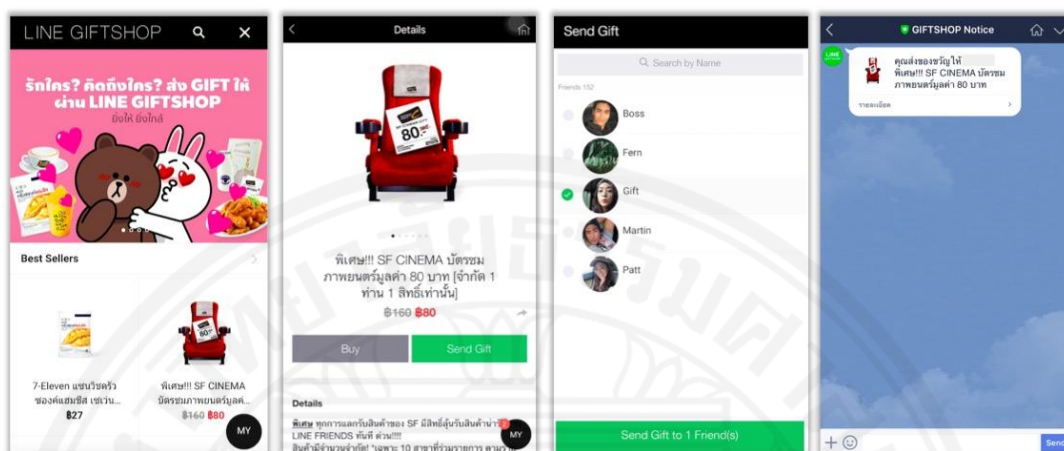
M-Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การซื้อขายสินค้าบริการหรือธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต (Song, 2010) ธุรกิจการค้าบนมือถือ (M-Commerce) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เป็นที่สนใจของทั้งผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าและบริการ จากข้อมูลของ Forrester Research คาดการณ์ว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะเติบโตประมาณ 15% และแท็บเล็ตเติบโตถึง 33% ของตลาด E-Commerce ในปี 2563

การชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อขายแบบออนไลน์ในปัจจุบันก็สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผู้ซื้อสามารถจ่ายชำระได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การจ่ายที่ร้านค้าโดยตรง จ่ายผ่านแคชเชียร์

ธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น หรือผู้ซื้อสามารถจ่ายชำระผ่านช่องทางออนไลน์โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-Payment) เช่น การจ่ายผ่านระบบ Internet-Banking, Mobile-Banking, Mobile-Wallet การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางที่มีอัตราเติบโตสูงสุด จากการเก็บข้อมูลไตรมาส 1 ปี 2558 ของธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตในช่องทางการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 129.8% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจ่ายดังกล่าวจึงมีความสำคัญในระบบชำระเงินในประเทศไทย

จากความนิยมในสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคผูกติดกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพิ่มสูงขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญทั้งในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ หนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอันดับต้นๆ ของเมืองไทย คือ LINE ซึ่งเป็น แอปพลิเคชัน (Application) สำหรับการสนทนา ที่ให้บริการรับส่งข้อความ รูปภาพ ข้อความเสียง วิดีโอ สติกเกอร์ รวมทั้งโทรศัพท์ ผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ (ศุภศิลาภ์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) LINE มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ในเครือมากมาย เช่น เกม บริการที่วีดิจิตอล เพลงดิจิทัล และขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น จำนวนสมาชิกผู้ใช้งาน LINE Application นับจากปีก่อนตั้ง พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ LINE Thailand เมื่อเดือน มกราคม 2558 ผู้ใช้งานมีการส่งข้อความผ่าน LINE มากถึง 17,000 ล้านข้อความต่อวัน เพิ่มขึ้นจากเดือนตุลาคม 2557 ประมาณ 31% มีผู้ใช้งาน LINE กว่า 560 ล้านบัญชีทั่วโลก โดยเป็นผู้ใช้ LINE และบริการต่างๆ ของเครือ LINE ในไทยทั้งสิ้น ประมาณ 33 ล้านราย ถือเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นประเทศต้นกำเนิดของ LINE (LINE Thailand, 2558) ในเดือน พฤศจิกายน 2558 LINE ได้นำเสนอบริการล่าสุดคือ LINE GIFTSHOP ซึ่งเป็นการส่งของขวัญรูปแบบใหม่ผ่าน LINE Application โดยผู้ที่ต้องการสั่งซื้อของขวัญสามารถสั่งจากการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Line Application และส่งต่อเป็นของขวัญให้กับผู้รับใน Line Application ซึ่งผู้สั่งซื้อจะสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ใน LINE Giftshop ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ขนม บัตรภาพยนตร์ หนังสือ และอื่นๆ จากนั้นชำระเงินผ่าน LINE Pay ที่ผูกการจ่ายเงินเข้ากับระบบบัตรเครดิต เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้วระบบจะทำการออกคูปองพร้อมบาร์โค้ดส่งไปให้ผู้รับ เพื่อนำคูปองดังกล่าวไปรับของขวัญที่ร้านค้าต่างๆ ได้ฟรีไม่ต้องชำระเพิ่มเติม

วิธีการซื้อและส่งของขวัญผ่าน LINE GIFTSHOP



เลือกของขวัญผ่านหน้าหลัก
LINE GIFTSHOP

กดซื้อของขวัญ

เลือกเพื่อนใน LINE ที่
ต้องการส่งของขวัญให้

ระบบจะแจ้งข้อมูลการส่ง
ผ่าน GIFTSHOP Notice

ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการให้บริการของ LINE Giftshop. จาก LINE เปิดตัว LINE GIFTSHOP มอบของขวัญให้คนที่คุณรักผ่าน LINE ด้วยแนวคิด “ยิ่งให้ ยิ่งใกล้”, โดย thumbsup, 2558.

การซื้อขายผ่าน LINE Giftshop จะทำให้บริษัทลดภาระการจัดส่งสินค้า และผู้รับสามารถรับสินค้าได้รวดเร็วเนื่องจากไปรับสินค้าด้วยตนเองที่สาขาต่างๆ ของร้านค้า ไม่ต้องรอรับสินค้าผ่านไปรษณีย์เหมือนการขายสินค้าออนไลน์ทั่วไป ซึ่งร้านค้าใน LINE Giftshop นั้นเป็นที่รู้จัก มีสาขาแพร่หลายสะดวกในการไปรับสินค้า เช่น 7-11, Haagen-Dazs, TrueCoffee, SF Cinema, Mister Donut, SE-ED เป็นต้น จากกรณีศึกษาของ Starbucks ที่ขายผ่าน LINE Giftshop ในประเทศเกาหลี มียอดขายผ่าน LINE เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 มียอดขายคิดเป็น 6.3% ของรายได้ทั้งปี หรือเท่ากับรายได้จากสาขา 37 สาขารวมกัน จากกรณีศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นว่าการขายผ่าน LINE Giftshop เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการสั่งซื้อสินค้าอื่นๆ ภายในร้าน เมื่อผู้บริโภคไปรับสินค้าที่ร้านอีกด้วย (Line Thailand, 2558)

ดังนั้นจากประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น ความนิยมในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและ Social Network ที่แพร่หลาย และการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าบน Mobile Application มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสการเติบโตทางธุรกิจของ LINE Giftshop และมีความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ LINE Application ที่จะสามารถนำไปพัฒนา LINE Giftshop ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นประโยชน์

กับผู้ประกอบการร้านค้าที่จะสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดผ่าน Line Giftshop ให้สามารถสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายได้ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ

- 1.3.1 กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและใช้ LINE Application ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านค้าที่ขายสินค้าใน LINE Giftshop มีสาขาส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้รับสินค้า LINE Giftshop จะต้องไปรับสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง
- 1.3.2 มีอายุตั้งแต่ 15-34 ปี หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ตสูงสุด จากการเก็บข้อมูลของ สพรอ. (2558)
- 1.3.3 การกำหนดขอบเขต โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ผู้ให้บริการ LINE Giftshop ได้ทราบถึงปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงกระบวนการทำงานและใช้วางแผนกลยุทธ์และพัฒนา LINE Giftshop ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ได้มากขึ้น มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้นสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

1.4.2 ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าใน LINE Giftshop ได้ทราบถึงปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เพื่อเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกระตุ้นให้สามารถขายสินค้าผ่านทาง LINE Giftshop ได้เพิ่มมากขึ้น

1.4.3 เป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษา ทำงานวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยนี้ในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553)

1.5.2 การค้าแบบ B2B หมายถึง การค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการด้วยกัน อาจเป็นการซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

1.5.3 การค้าแบบ B2C หมายถึง การค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าที่ผู้บริโภครายย่อย โดยผู้บริภคนำสินค้าหรือบริการไปใช้เอง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

1.5.4 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (M-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมต่างๆ ออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น การซื้อขายสินค้าบริการ หรือธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต (Song, 2010)

1.5.5 การซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Online Shopping) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านร้านค้าที่เสนอขายออนไลน์หรือเว็บไซต์โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553)

1.5.6 การซื้อสินค้าทางออฟไลน์ (Offline Shopping) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีการเสนอขายผ่านร้านค้าที่มีหน้าร้านกายภาพ (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553)

1.5.7 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง พื้นที่ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้สื่อสารพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์ผ่านข้อความตัวหนังสือ วิดีโอ รูปภาพ เพื่อเชื่อมโยงผู้ใช้งานกับผู้ใช้รายอื่น ผ่านเว็บไซต์ หรือ Application ตัวอย่างเช่น Facebook, LINE เป็นต้น (อุษา กิตติพันธ์โสภณ, 2557)

1.5.8 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อใช้สำหรับการทำงานบนระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

1.5.9 ไลน์ แอปพลิเคชัน (LINE Application) หมายถึง โปรแกรมสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ที่พัฒนาขึ้นโดย LINE Corporation ผู้ใช้สามารถสื่อสารไปยังผู้รับ โดยการพิมพ์ข้อความรับส่งรูปภาพ ข้อความเสียง วีดีโอ สติกเกอร์ รวมทั้งโทรศัพท์ (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

1.5.10 ไลน์ กิฟช็อป (LINE Giftshop) หมายถึง บริการที่ให้ผู้ซื้อส่งซื้อสินค้าและชำระค่าสินค้าผ่าน Line Application และส่งต่อให้เป็นของขวัญให้กับผู้รับใน Line Application จากนั้นผู้รับจะนำคูปองที่ระบบส่งให้ผ่าน LINE Application ไปรับของขวัญที่ร้านค้า (LINE Thailand, 2558)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการศึกษา แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย ซึ่งภายในบทบทวนวรรณกรรมจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะการใช้งานและที่มาของ “ไลน์” แอปพลิเคชัน (LINE Application)
- 2.2 การซื้อสินค้าทางออนไลน์
- 2.3 จูรกรรมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
- 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)
- 2.6 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ลักษณะการใช้งานและที่มาของ “ไลน์” แอปพลิเคชัน (LINE Application)

LINE เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารออนไลน์บนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ หรือ แท็บเล็ต เป็นต้น ที่ให้บริการรับส่งข้อความ (Messaging) และ เสียง (Voice Over IP) โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่ง ไปสู่อีกเครื่องหนึ่งด้วยการสนทนา (Chat) ผ่านการพิมพ์ข้อความ สติกเกอร์ รูปภาพต่างๆ ข้อความเสียง รวมทั้งโทรฟรีระหว่างผู้ใช้งาน สามารถใช้งานร่วมกันระหว่างระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือต่างค่าย ไม่จำกัดเพียงระบบปฏิบัติการใดระบบหนึ่ง ทั้ง iOS Android และอื่นๆ จุดเด่นที่ทำให้ LINE โดดเด่นกว่าแอปพลิเคชันการสนทนาแบบอื่นๆ คือ สติกเกอร์ ที่เป็นตัวแทนในการแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ที่หลากหลายของผู้ใช้ เช่น สติกเกอร์อวยพรตามเทศกาลและวันสำคัญ สติกเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ เป็นต้น (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

LINE มีต้นกำเนิดมาจากเหตุการณ์สึนามิที่ญี่ปุ่น เมื่อปี 2554 ซึ่งจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ดังกล่าว ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารของประเทศญี่ปุ่นขัดข้อง จึงมีการพัฒนา LINE เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารในการติดต่อและส่งกำลังใจในเหตุการณ์ดังกล่าว โดย LINE ได้รับการพัฒนาโดยการ

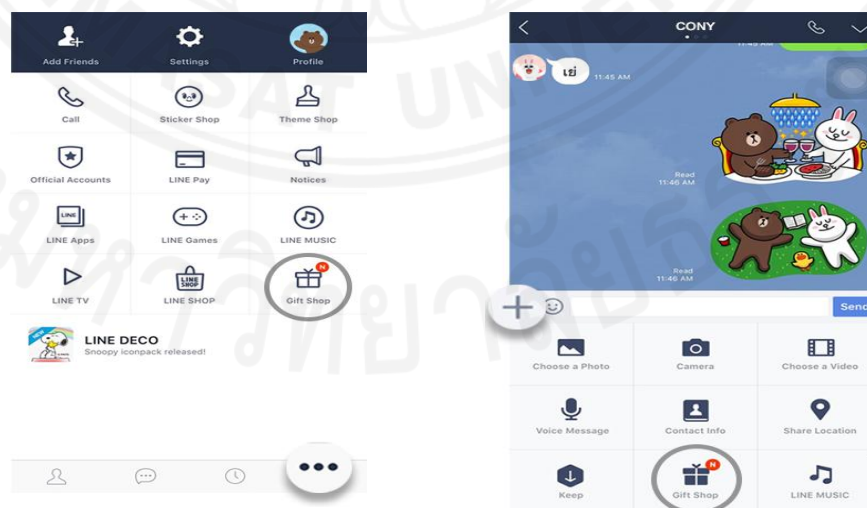
ร่วมมือของ บริษัท NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เกม และระบบการสืบค้นข้อมูล และบริษัท Livedoor รวมทั้ง บริษัท Naver Janpan Corporation (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

LINE ในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องด้วยเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีสติ๊กเกอร์ที่ใช้เป็นตัวแทนในการสื่ออารมณ์ได้อย่างหลากหลาย โดยในปี 2557 LINE ได้เปิดสำนักงานในประเทศไทย เพื่อพัฒนาและปรับใช้กลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้คนไทยมากที่สุด ทั้งการหาพันธมิตรกับบริษัทชั้นนำในประเทศไทยและการให้บริการต่างๆ เป็นภาษาไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นตลาดสำคัญ จะเห็นได้จากยอดจำนวนบัญชีผู้ใช้ในปี 2558 ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก ด้วยยอดบัญชีผู้ใช้ 33 ล้านคน มีตราสินค้าและบริการที่ใช้ Official LINE Account ในการสื่อสารทั้งหมดกว่า 228 บัญชี แบ่งเป็น 19 หมวดหมู่ธุรกิจ เช่น ธุรกิจออนไลน์, ธุรกิจการเงิน, การสื่อสาร รวมถึงศิลปินและอื่นๆ (LINE Thailand, 2558)

2.1.1 ลักษณะการใช้งาน “ไลน์ กิฟช็อป” (LINE Giftshop)

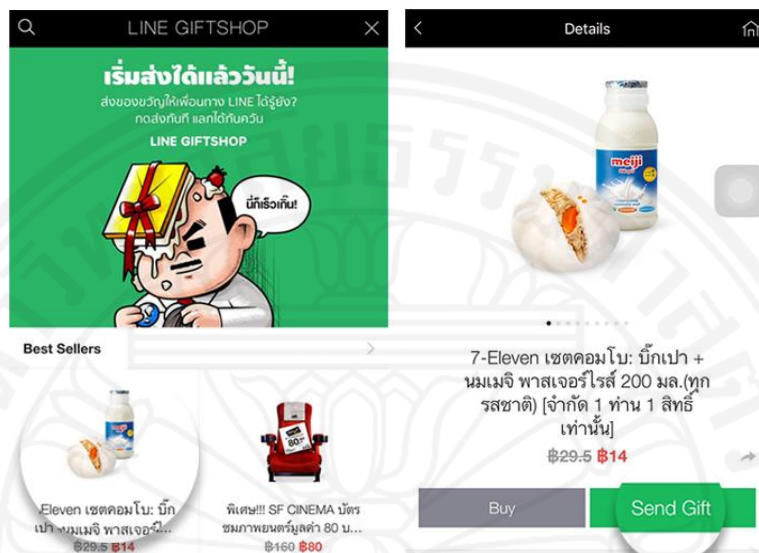
LINE Giftshop ได้เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2558 เป็นช่องทางทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน LINE Giftshop เพื่อส่งต่อให้เป็นของขวัญแก่ผู้รับ โดยผู้สั่งซื้อเป็นผู้ชำระสินค้า และผู้รับจะได้รับเป็นคูปองบาร์โค้ดผ่าน LINE แอปพลิเคชัน เพื่อนำคูปองดังกล่าวไปรับสินค้าที่สาขาของร้านค้าที่ขายสินค้านั้น ขั้นตอนการรับส่งของขวัญผ่าน LINE Giftshop มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ส่งเข้า LINE Giftshop ผ่าน LINE แอปพลิเคชัน โดยเลือกปุ่ม Gift Shop จากหน้าอื่นๆ (More Tab) หรือ เลือกหน้าสนทนาของเพื่อนที่จะส่งของขวัญให้แล้วจึงกดปุ่ม [+]



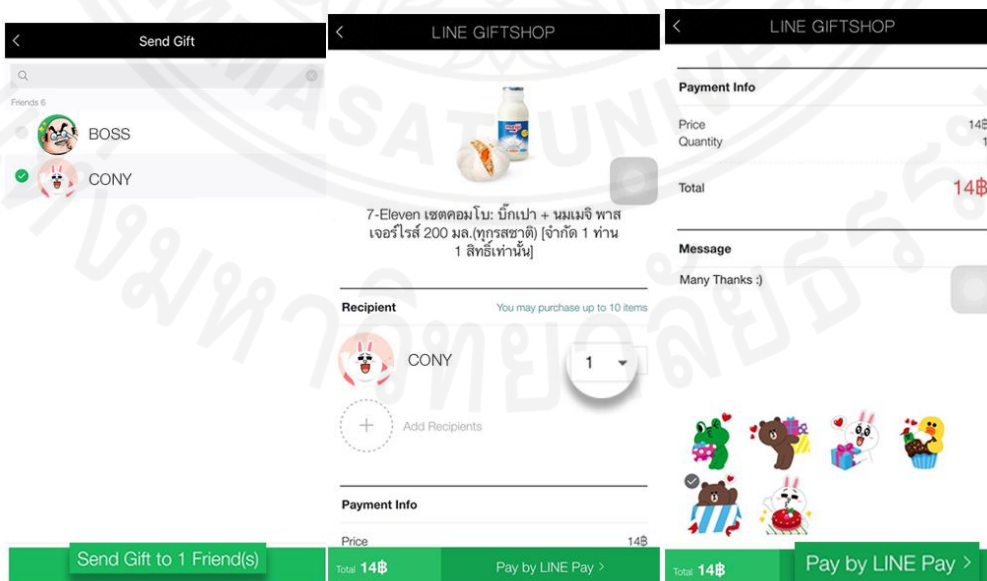
ภาพที่ 2.1 การเข้า LINE Giftshop ผ่าน LINE Application. จาก LINE Giftshop ส่ง-รับยังไร, โดย LINE Thailand, (2558).

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ส่งเลือกของขวัญที่ต้องการส่งใน LINE Giftshop แล้วกดปุ่มส่งของขวัญ ที่ปุ่ม Send Gift หรือหากต้องการสั่งซื้อให้ตนเองก็สามารถทำได้ โดยการกดปุ่ม Buy



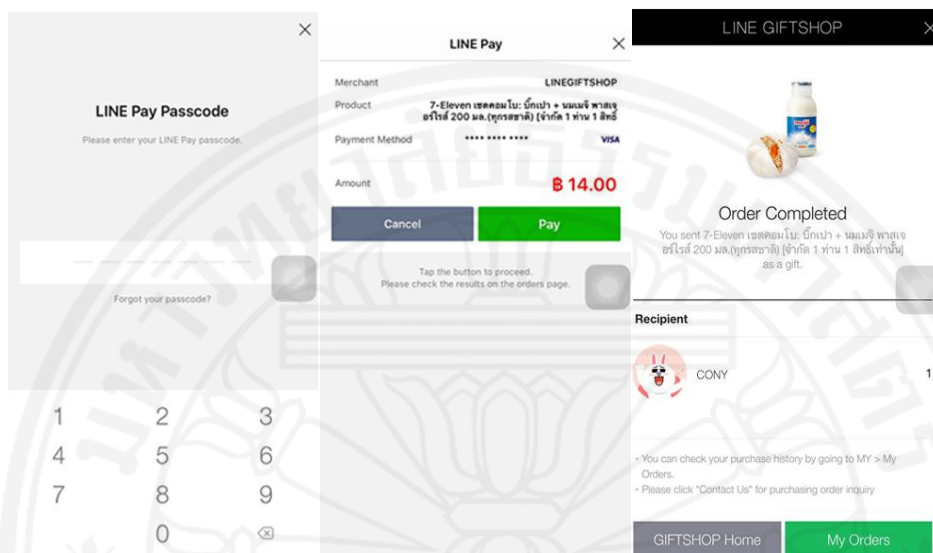
ภาพที่ 2.2 การเลือกของขวัญใน LINE Giftshop. จาก LINE Giftshop ส่ง-รับยังไง, โดย LINE Thailand, (2558).

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ส่งเลือกเพื่อนที่ต้องการส่งของขวัญให้และจำนวนของขวัญที่ต้องการส่ง จากนั้นเลือกกดปุ่ม [Pay by LINE Pay >] เพื่อดำเนินการขั้นตอนการชำระเงิน



ภาพที่ 2.3 การส่งของขวัญให้เพื่อนใน LINE Giftshop. จาก LINE Giftshop ส่ง-รับยังไง, โดย LINE Thailand, (2558).

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ส่งชำระเงินโดยผ่าน LINE Pay Application โดยใส่รหัสเพื่อ Log-in เข้า LINE Pay Application จากนั้นยืนยันการสั่งซื้อโดยการกดชำระเงินที่ปุ่ม [Pay] จากนั้นการส่งคูปองของขวัญจะเสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 2.4 การจ่ายชำระเงินผ่าน LINE Pay Application. จาก LINE Giftshop ส่ง-รับยังไง, โดย LINE Thailand, (2558).

ขั้นตอนที่ 5 ผู้รับได้รับคูปองบาร์โค้ด ผ่าน GIFTSHOP Notice จากนั้นผู้รับสามารถนำคูปองที่มีบาร์โค้ดไปแสดงที่ร้านค้าที่ร่วมรายการเพื่อรับสินค้าได้ทันที โดยคูปองมีอายุการใช้ได้ภายใน 60 วัน ก่อนที่คูปองจะหมดอายุ



ภาพที่ 2.5 การรับคูปองของขวัญ จาก LINE Giftshop. จาก LINE Giftshop ส่ง-รับยังไง, โดย LINE Thailand, (2558).

สินค้าใน LINE Giftshop มีหลากหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น อาหาร เบเกอรี่ ไอศกรีม เครื่องดื่ม หนังสือ และ ตัวชมภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าจากตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นที่รู้จัก มีสาขามากมายทั่วกรุงเทพ ทำให้ผู้รับมีความสะดวกในการไปรับสินค้าที่ร้าน โดยตราสินค้าที่เข้าร่วมขายสินค้าใน LINE Giftshop ได้แก่ 7- Eleven, Auntie Anne's, Haagen-Dazs, Mister Donut, TrueCoffee, BonChon, The Coffee Bean Tea Leaf, Ka-nom, SF, SE-ED เป็นต้น

LINE Giftshop มีการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน youtube, Facebook, LINE รวมทั้งมีการจัดโปรโมชั่น ทั้งการแจกดอกเกอร์ หรือลดราคา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

2.2 การซื้อสินค้าทางออนไลน์

2.2.1 ความหมายของการซื้อสินค้าออนไลน์

ความหมายของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Online Shopping) หรือที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีผู้ให้นิยามไว้ต่างๆ ด้วยกัน ดังต่อไปนี้

พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบการซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีการดำเนินงานที่มีขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การเสนอขาย การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การบริการหลังการขาย โดยดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเช่นอินเทอร์เน็ต (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553)

พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามนิยามของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ (ETDA) หมายถึง การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ extranet หรือ EDI อย่างไรก็ตาม การจ่ายชำระและการส่งสินค้าหรือบริการที่สั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไม่จำกัดที่จะต้องกระทำโดยทางออนไลน์เท่านั้น

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ นิยามคำว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการทุกรูปแบบ ผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ตามความหมายของสำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร รวมทั้งลด

บทบาทความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจบางอย่างลง เช่น ทำเลที่ตั้ง สำนักงาน พื้นที่จัดเก็บสินค้า พนักงานขาย เป็นต้น เพื่อลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลง

โดยสรุปกล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การสั่งซื้อสินค้า บริการ การโฆษณา ธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงิน โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2.2 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ ตามรูปแบบของผู้ซื้อและผู้ขาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) ดังนี้

Business to Business (B2B) คือ การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต ระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

Business to Consumer (B2C) คือ การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

Business to Government (B2G) คือ การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างองค์กรธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เป็นต้น

Consumer to Consumer (C2C) คือ การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างบุคคลทั่วไป เช่น การซื้อขายสินค้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน การขายของมือสอง เป็นต้น

2.3 ธุรกรรมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

2.3.1 ความหมายของธุรกรรมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

เมื่อตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตเติบโตขึ้นอย่างมาก กิจกรรมที่ดำเนินการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ จึงเพิ่มมากขึ้นจนได้รับความนิยม ทั้ง การทำธุรกรรมทางการเงิน (Mobile Banking) การซื้อขายสินค้า (Mobile Retailing) การทำการตลาดผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing)

Mobile Commerce (M-Commerce) ถือเป็นส่วนหนึ่งของ E-Commerce ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ไร้สายในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้า หรือบริการผ่านเคลื่อนข่ายอินเทอร์เน็ต ความหมายของธุรกรรมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (M-Commerce) มีผู้ให้คำจำกัดความต่างๆ ดังนี้

M-Commerce คือ การทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ผ่านช่องทางเครือข่ายของระบบการสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Durlacher, 1999)

M-Commerce หมายถึง การค้าตามแนวความคิดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้า/บริการ รับส่งอีเมลคำสั่งซื้อ และชำระค่าสินค้าบริการ เป็นต้น (นพดล พงศ์ภักดิ์, 2551)

M-Commerce เป็นการรวมประโยชน์จากการสื่อสารของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile communications) กับการทำธุรกรรม E-Commerce เข้าไว้ด้วยกัน คุณสมบัติของระบบการสื่อสารเคลื่อนที่ทำให้เกิดการทำธุรกรรม M-Commerce มีดังนี้ (Durlacher, 1999)

1. **การมีอยู่ทั่วไป (Ubiquity)** การสื่อสารไร้สายอย่างโทรศัพท์สมาร์ตโฟนสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้งานทั้งทางด้าน การเข้าถึงข้อมูลแบบทันที (real-time) และการติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา

2. **การเข้าถึง (Reachability)** การเข้าถึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือที่ต้องการให้ผู้อื่นสามารถติดต่อตนเองได้

3. **ความปลอดภัย (Security)** ระบบความปลอดภัยในการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ SSL (Secure Socket Layer) เป็นการใส่รหัสเพื่อป้องกันข้อมูล โดยข้อมูลคำสั่งจะถูกส่งไปยังร้านค้า แต่ข้อมูลคำสั่งการชำระเงินของบัตรเครดิตจะถูกแยกส่งไปยังธนาคารที่ร้านค้าสมัครบริการไว้ และข้อมูลจะถูกส่งต่อไปยังธนาคารผู้ออกบัตรเพื่อเรียกเก็บยอดชำระเงิน

4. **ความสะดวกสบาย (Convenience)** การเข้าถึงข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถทำได้รวดเร็ว ง่ายในการใช้งานกว่าการใช้คอมพิวเตอร์

2.3.2 หมวดหมู่การใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับ M-Commerce

ลักษณะของแอปพลิเคชันที่ใช้งานสำหรับ M-Commerce สามารถจัดเป็นหมวดหมู่กว้างๆ ได้ดังนี้ (Lehner and Watson, 2001)

1. **การสื่อสาร (Communication)** เช่น การส่งข้อความสั้น (SMS), อีเมล, การสนทนาแบบข้อความ (Chat) และ การประชุมผ่านวิดีโอ (Video-conferencing) เป็นต้น

2. **ความบันเทิง (Entertainment)** เช่น เพลงออนไลน์ เกมส์ วิดีโอ ภาพยนตร์ออนไลน์ เป็นต้น

3. **ธุรกรรม (Transaction)** เช่น บริการธนาคารออนไลน์ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ การประมูล กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile wallet) เป็นต้น

4. **ธุรกรรม (Transaction)** เช่น บริการธนาคารออนไลน์ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ การประมูล กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile wallet) เป็นต้น

5. การควบคุมระยะไกล (Remote control) เป็นการใช้อุปกรณ์ที่มีมือถือเพื่อเป็นรีโมต สำหรับควบคุมอุปกรณ์อื่นๆ เช่น ควบคุมกล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เป็นต้น

6. การเข้าถึงข้อมูล (Information and data access) เช่น ข่าว แผนที่ การจราจร สภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

7. บริการอื่นๆ (Further applications and services) เช่น การติดตามระบุตำแหน่ง (Tracking) เป็นต้น

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer needs) 2. ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่า สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to satisfy customer) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) (เอกก์ ภัทรธนกกุล, 2556)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น งานบริการต่างๆ (Kotler & Keller, 2012)

2.4.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการค้าซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2012)

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลาง หรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมี

ผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งด้าน สถานที่ ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ให้ผู้บริโภครู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (Lovelock, 2010)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ขายไปยังผู้บริโภคนั้นเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการบอกต่อ ชักชวน และย้ำเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาสินค้าขององค์กร อาจเป็นการสื่อสารทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ (Kotler and Keller, 2012) การสื่อสารทางการตลาดนั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับราคาสินค้าขององค์กร เป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นๆ และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของราคาสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ต่อราคาสินค้า (Brand Loyalty) มีส่วนร่วมกับราคาสินค้า (Brand Engagement) และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของราคาสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557)

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบไปด้วยการสื่อสารหลัก 8 ประเภทคือ (Kotler and Keller, 2012)

1. การโฆษณา (Advertising)

คือการประชาสัมพันธ์ความคิด (ideas) สินค้า หรือบริการ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร, สื่อกระจายเสียง ทั้งวิทยุ โทรทัศน์, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น CD-ROM, Videodisk, เว็บไซต์ และ ป้ายโฆษณาต่างๆ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดกิจกรรมที่มีระยะเวลาสั้นๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองหรือซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น สินค้าขนาดทดลอง, คุปอง การลดราคา เป็นต้น, การส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade Promotion) เช่น การให้เงินสนับสนุนการตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้าน การให้ส่วนลดการค้า และการส่งเสริมการขายแบบกระตุ้นยอดขายจากการให้เงินรางวัลตามเป้ากับพนักงานขาย เป็นต้น

3. งานแสดงและการสร้างประสบการณ์ร่วม (Events and Experiences)

การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า เช่น งานบันเทิงต่างๆ งานกีฬา งานแสดงศิลปะ หรือ พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

โครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการภายในที่จัดขึ้นเพื่อพนักงานในองค์กร หรือโครงการภายนอกที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้า บริษัทอื่นๆ รัฐบาลหรือสื่อแขนงต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์หรือปกป้องภาพลักษณ์ต่างๆ ของบริษัทหรือสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การใช้จดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าเฉพาะคน

6. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

กิจกรรมหรือโครงการทางออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ปรับปรุงภาพลักษณ์หรือเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการ

7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing)

การสื่อสารของบุคคลถึงบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นผ่านการพูด การเขียนหรือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมทางการตลาดแบบการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (สุขิต ผลเจริญ, ม.ป.ป)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) เป็นการสื่อสารคำบอกเล่าของผู้บริโภคในปัจจุบันหรือบุคคลที่เคยเป็นผู้บริโภค ต่อสินค้า ตราสินค้าหรือผู้ผลิตทั้งในด้านดีและไม่ดีที่ eWOM จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคแบ่งปันความรู้และความคิดเห็นต่อกันและกัน (Hennig-Thurau et al., 2004)

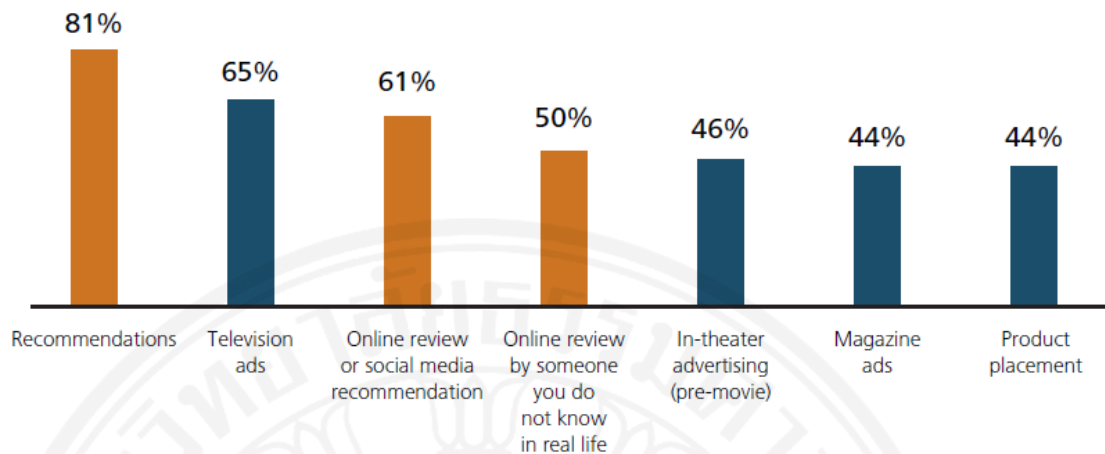
กล่าวอีกในหนึ่ง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากเช่นเดียวกับ Word-of-Mouth (WOM) แต่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นมุมมองของผู้ใช้งานที่สื่อสารข้อมูลไปให้กับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็น ประโยชน์ คุณลักษณะของสินค้าและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้านั้น (Chang and Liu, 2009)

eWOM ถือเป็นการสื่อสาร ถ่ายทอดประสบการณ์ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งผ่านการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่าง

สะดวกรวดเร็ว โดยผู้ส่งสารนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ที่เป็น บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล กลุ่มอ้างอิง (Reference group) จะมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งทางด้านพฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต และทัศนคติ เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคม จึงยอมรับและปฏิบัติตามความเห็น บรรทัดฐานของกลุ่ม โดยสามารถแบ่งกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้ **กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Groups)** เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานที่พบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ เป็นต้น **กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary Groups)** เป็นกลุ่มของสังคมที่กว้างขึ้น เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มศาสนา ชมรม หรือสังคมภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งมักติดต่อกันเป็นทางการ เป็นต้น **กลุ่มที่ไม่ฝักใฝ่ (Aspirational Groups)** เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความชอบที่ต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิก หรือต้องการนำ มาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น **กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation Groups)** คือ กลุ่มที่บุคคลไม่ต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน เมื่อผู้บริโภคที่เคยใช้งานสินค้า/บริการรู้สึกประทับใจ ก็มักจะบอกเล่าความประทับใจนั้นให้กับผู้อื่น ไม่ว่าจะบุคคลที่ใกล้ชิด หรือในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลที่นำเชื่อถือ สามารถชักจูงโน้มน้าวบุคคลอื่นๆ ให้ใช้สินค้า/บริการนั้นๆ ได้ (สุจิต ผลเจริญ, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับสินค้า/บริการนั้นๆ จะมีผู้ที่รับรู้ความไม่พอใจนั้นไปอีก 25 คน และทั้ง 26 คนนั้นจะบอกต่อไปอีกในอัตรา 1 ต่อ 11 และ 11 คนนั้นจะบอกต่อไปอีกในอัตรา 1 ต่อ 5 รวมทั้งหมดแล้วจะมีคนที่รับรู้ถึงความไม่พอใจนั้นถึง 1,560 คน (เอวก์ ภัทรธกุล, 2556) ดังนั้นการบอกต่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นจึงมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากคำบอกเล่านี้เกิดจากประสบการณ์จริงที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาของนักการตลาด

โดยในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านรีวิวของผู้เชี่ยวชาญ หรือความเห็นของผู้ที่เคยใช้งานเป็นอันดับแรกในการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ตนสนใจการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก จากผลสำรวจของ Deloitte's Digital Democracy ในปี 2558 พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อส่วนมาก 81% มาจากการแนะนำส่วนตัว และ 61% จะเชื่อความเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต (Deloitte LLP, 2015) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า WOM และ eWOM มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.6 อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ. จาก *On the couch Understanding consumer shopping behavior* (p.4) โดย Deloitte LLP, 2015

8. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การที่พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้า แสดงวิธีการใช้งาน การตอบคำถาม และการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 การสื่อสารทางการตลาดในขั้นตอนต่างของการตัดสินใจของผู้บริโภค จาก *Personalised Marketing การตลาดที่ทำให้คุณขายของได้มากขึ้น*, โดย MarketingOops!, 2558

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

จากทฤษฎี Consumer Behavior ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากตนเองถือเป็นการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวหรือความหนาว เป็นต้น หรืออิทธิพลจากภายนอกที่กระตุ้นความต้องการนั้น เช่น เมื่อเห็นดาราใช้กระเป๋าราคาแพงจึงเกิดความต้องการอยากซื้อตามบ้าง เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal Information Search) เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก การรีวิวจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทางการตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลองสินค้า การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการไปร้านค้าเพื่อศึกษาตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือกจากความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น โดยการประเมินทางเลือกมักจะมีผลมาจากความเชื่อและทัศนคติ

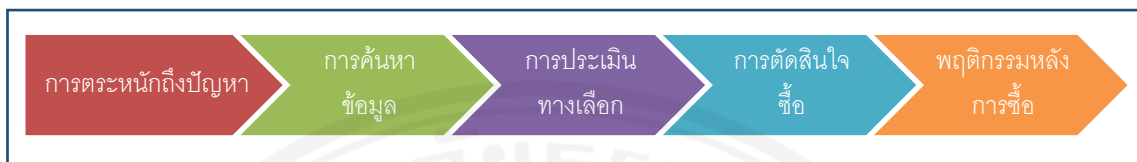
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการ

ซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

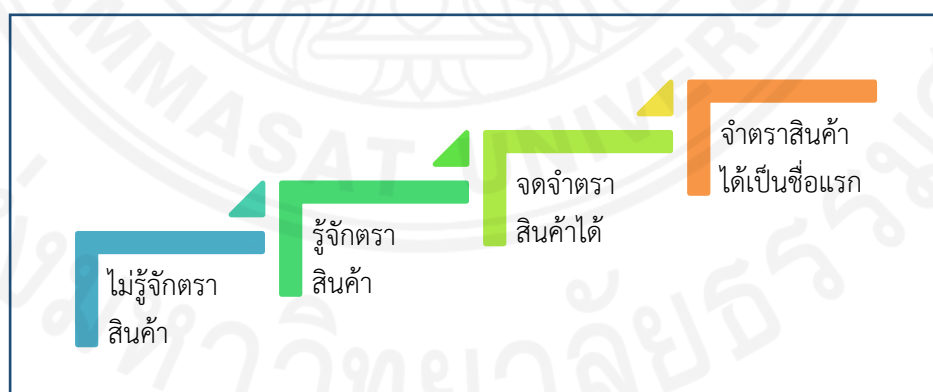


ภาพที่ 2.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จาก *Marketing Management. 14th ed*, โดย Kotler and Keller, 2012.

2.6 การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการระลึกถึงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะยังไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายสื่อสารไปยังผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ จึงเริ่มจดจำได้และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด (กิตติ สิริพัลลภ, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 2.9 ลำดับขั้นการจดจำตราสินค้า. จาก *การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า* โดย กิตติ สิริพัลลภ, ม.ป.ป.

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า ทั้ง รูปร่าง คุณสมบัติ อรรถประโยชน์ ของ

สินค้า ซึ่งทำให้เกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) รวมทั้งเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี จึงเกิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นในท้ายที่สุด (กิตติ สิริพัลลภ, ม.ป.ป.)

การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคจำตราสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องมีสิ่งใดมากระตุ้นให้เขาระลึกถึง

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) คือการที่จะต้องมียสิ่งมากระตุ้นเตือนความทรงจำผู้บริโภคจึงจะนึกถึงตราสินค้านั้นได้ เช่น การเห็นโฆษณา ได้ยินได้เห็นเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นตุ๊กตาบาบิกอน จึงนึกถึงร้านอาหารบาบิกิวพลาซ่า เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1

แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	มี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำคือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะสินค้า 2. ปัจจัยด้านความครบถ้วนของข้อมูลเงื่อนไขการชำระเงิน 3. ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ได้แก่ ความครบถ้วนของข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้า รูปภาพโฆษณาชัดเจน

ตารางที่ 2.1

แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	รูปแบบของสินค้าที่โดดเด่น ไม่เหมือนกับตามร้านค้าทั่วไป และความสะดวกรวดสบาย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์คือ การโกงของผู้ขาย คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา การบอกต่อ ทำให้ผู้ซื้อรายใหม่ เชื่อมั่นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ดวงทรัพย์ สืบสังข์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าสนใจในเมนูที่แตกต่างจากร้านทั่วไป มีเมนูที่หลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความครอบคลุมของพื้นที่จัดส่ง และการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา

ตารางที่ 2.1

แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากรู้สึกปลอดภัย ได้รับบริการที่ประทับใจ รู้สึกคุ้มค่าการซื้อสินค้ามากกว่า
ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	สรารุช หลิมไชยกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เกิดจากรู้สึกคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป มีบริการที่ดี
ความปลอดภัยในการใช้งาน	Ma Mengli (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ความปลอดภัยในการใช้งาน	พีรพงศ์ คำอุทก (2544) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการบริการ M-Commerce	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	การป้องกันรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการ M-Commerce

ตารางที่ 2.2

สรุปแหล่งที่มาของแต่ละปัจจัยต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัย	รายละเอียดของปัจจัย	พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556)	สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555)	ดวงทรัพย์ สีบงัด (2557)	ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล (2556)	สราวุธ หลิมไชยกุล (2552)	Ma Mengli (2010)	พีรพงศ์ คำอุทก (2544)
ผลิตภัณฑ์	คุณภาพ	✓						
	ความหลากหลายของสินค้า	✓		✓				
	แตกต่าง โดดเด่นไม่ซ้ำใคร		✓	✓				
	รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน	✓						
ราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			✓				
ช่องทางการจัดจำหน่าย	สะดวกสบาย ประหยัดเวลา และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		✓					
	ความครอบคลุมของพื้นที่จัดส่ง			✓				
การส่งเสริมทาง การตลาด	รูปภาพโฆษณาชัดเจน	✓						
	การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา			✓				
การรับรู้ตรา สินค้า	ตราสินค้าทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าของ เงินที่จ่ายซื้อสินค้า				✓	✓		
ความปลอดภัย	ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์	✓					✓	✓

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความปลอดภัยในการใช้งาน ส่งผลกับการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดจากงานวิจัยในอดีต เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ต่อตราสินค้าและความปลอดภัยในการใช้งาน กับการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ยังเป็นเรื่องใหม่ ยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยตรง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และคุณค่าของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และจากการทบทวนแนวคิดต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ผู้วิจัยได้อ้างอิงการจัดกลุ่มตัวแปรโดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (ดวงทรัพย์ สืบสงค์, 2557) โดยทำการกำหนดกรอบการวิจัยเพื่อทำการศึกษาปัจจัยแต่ละประเภทคือ 1. ส่วนประสมทางการตลาด 2. การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) 3. ความปลอดภัยในการใช้งาน และการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิจัยเชิงคุณภาพมักไม่มีกรอบงานวิจัยดังเช่นการวิจัยเชิงปริมาณ แต่งานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบเพื่อเป็นแนวทางสร้างคำถาม โดยไม่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop” เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth-Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร

ลักษณะของประชากรสำหรับงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีลักษณะดังนี้

- 3.1.1 อายุตั้งแต่ 15-34 ปี หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ตสูงสุด จากการเก็บข้อมูลของสพธอ. (2558)
- 3.1.2 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้าใน LINE Giftshop เป็นร้านค้าที่ส่วนใหญ่มีสาขาที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้รับสินค้า LINE Giftshop จะต้องไปรับสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง
- 3.1.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตและใช้ LINE Application อย่างน้อยวันละ 4 ครั้ง เนื่องจากเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสารทางสังคมออนไลน์

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะคัดเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นกตล ร่มโพธิ์, 2557) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 ราย แบ่งเป็น ผู้ที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จำนวน 3 ราย ผู้ที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop จำนวน 3 ราย และผู้ที่เคยใช้ LINE Application แต่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้า LINE Giftshop จำนวน 3 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก มากเพียงพอและ เหมาะสมสำหรับการนำข้อมูล ผลการสัมภาษณ์ มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยให้เกิดความน่าเชื่อถือ

3.2.1 เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-34 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้บริการ LINE Application ในการรับส่งข้อความให้กับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักอย่างน้อย 4 ครั้งต่อวัน และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ที่มีกำหนดแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยเลือกใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามได้อย่างอิสระ ไม่จำกัดขอบเขตในการตอบ และสามารถขยายความในมุมมองต่างๆ ที่อาจนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่นอกเหนือจากความคาดหมายของผู้วิจัย โดยแนวคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจากการศึกษา แนวคิด การรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอในบทที่ 2 ของงานวิจัย ซึ่งโครงสร้างของคำถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งว่ามีความเหมาะสมสำหรับการเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าออนไลน์

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ทศนคติ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความชอบ ข้อดี หรือปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เล่าถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop หลังจากนั้นจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัว สุดท้ายผู้วิจัยจึงถามคำถามแบบเจาะลึกถึงปัจจัยแต่ละตัวแปรว่าตัวแปรนั้นมีผลหรือไม่อย่างไรต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลจาก 3 แหล่ง

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

3.4.2 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้มีการจัดเตรียมโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสาธิตการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการใช้งาน LINE Giftshop เพื่อทำการสังเกตการณ์และสอบถามถึงพฤติกรรม ทศนคติและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการ LINE Giftshop เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE Giftshop

3.4.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพ โดยเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และเคยใช้บริการรับส่งข้อความผ่าน LINE Application โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังนี้

ในขั้นแรกจะเชิญผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษานี้โดยทำการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็น ทางโทรศัพท์ หรือการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ เช่น อีเมล LINE หรือ Facebook เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะเล่าถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการสัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นให้กับกลุ่มตัวอย่าง และแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลและคำตอบจะนำเสนอในภาพรวม ส่วนข้อมูลและคำตอบส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับหลังจากที่ได้รับการยินยอมแล้วจึงทำการนัดพบในวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

ในวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยการแนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่าง พูดคุยในเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์อีกครั้ง โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการพูดคุยเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คำถามในแต่ละส่วน และซักถามข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจน และสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการตีความ และวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนคำถามตามสถานการณ์เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรม ทักษะคิด ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น โดยระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกในประเด็นที่สำคัญ และทบทวนให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับทราบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน โดยการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลที่มีลักษณะเป็นการบรรยาย (Descriptive) ซึ่งผู้วิจัยจะได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ร่วม และการจดบันทึกการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือ Reflexivity คือ การถามย้อนผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลว่าผู้วิจัยได้เข้าใจข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง และเพื่อให้งานวิจัยเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเรื่องเดียวกัน จาก 3 วิธี เช่น การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และ การสังเกตการณ์ร่วม เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดความถูกต้อง (Accuracy) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยจะสรุปผลการวิจัยโดยใช้วิธีพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอายุระหว่าง 15-34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 9 คนที่มีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้บริการ LINE Application ในการรับส่งข้อความให้กับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักอย่างน้อย 4 ครั้งต่อวัน และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และผู้วิจัยยังได้เลือกใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อศึกษาและรวบรวมพฤติกรรม ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิจัย
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคอายุระหว่าง 15-34 ปี ที่มีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้บริการ LINE Application ในการรับส่งข้อความให้กับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักอย่างน้อย 4 ครั้งต่อวัน และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน รวมเป็น 9 คน ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

ผู้บริโภคหมายเลข	เพศ	อายุ	อาชีพ
1.	ญ	32	พนักงานเอกชน
2.	ช	33	ราชการ
3.	ญ	28	พนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.2

สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop

ผู้บริโภคนหมายเลข	เพศ	อายุ	อาชีพ
4.	ญ	28	พนักงานเอกชน
5.	ญ	31	พนักงานเอกชน
6.	ญ	27	พนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.3

สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop

ผู้บริโภคนหมายเลข	เพศ	อายุ	อาชีพ
7.	ช	29	พนักงานเอกชน
8.	ญ	25	พนักงานเอกชน
9.	ช	31	ธุรกิจส่วนตัว

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน เนื่องจากการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะชำระค่าสินค้าผ่าน LINE Pay Application โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นส่วนมาก

4.2 ผลการวิจัย

4.2.1 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ลักษณะนิสัย ความชอบ ของกลุ่มตัวอย่าง 2. เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 3. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

4.2.1.1 ลักษณะนิสัย ความชอบ ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยเวลาว่างจากการทำงาน จะเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 2-4 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่มตัวอย่างเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนมากผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE, ดูละครซีรีส์ออนไลน์, อ่านข่าวหรือกระทู้ และค้นหาข้อมูลต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารผ่าน LINE Application อย่างน้อย 4 ครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่ เช็คข้อความในช่วงเวลา

เช้า พักกลางวัน เย็น และก่อนนอน กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 500-3,000 บาท ราคาสูงสุดที่เต็มใจจะจ่ายของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายสูงสุดอยู่ที่ 3,000 บาทต่อครั้ง ขณะที่ราคาสูงสุดของดีร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายซื้อ คือ 800 บาท สินค้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองลงมาคือ เครื่องสำอาง บัตรชมภาพยนตร์ ตัวเครื่องบิน ดีร้านอาหาร หนังสือ วิตามิน อาหารเสริม โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะชอบสินค้าที่มีคุณภาพ คุ่มราคา

4.2.1.2 เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ ไม่สามารถหาได้ตามร้านค้าทั่วไป หากเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง การซื้อสินค้าแบบออนไลน์ จะได้ส่วนลดที่มากกว่า สามารถเปรียบเทียบราคาได้โดยง่าย สะดวกสบายและประหยัดเวลามากกว่า เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีบริการจัดส่ง ไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง

“ชอบเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ไม่เหมือนใคร รู้สึกไม่ยากใส่ชุดแบบซ้ำกับคนอื่น ๆ ”

“ซื้อเสื้อผ้าในร้านออนไลน์ เพราะว่ามีรูปร่างแบบที่ใส่ชุด ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อมากกว่าเสื้อผ้าที่แขวนไว้ในราวตามร้านหรือห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าซื้อมาแล้วจะใส่ไม่พอดีก็ไม่ใช่ไร เอาชุดไปแก้ที่ร้านแก้เสื้อผ้าเองก็ได้”

“ซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสะดวกดี เวลาว่างรุดติดก็ดูสินค้าได้ ไม่ต้องไปที่ห้างสรรพสินค้าเอง พอเจอสินค้าที่ถูกใจ ราคาถูกกว่า ก็ซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือได้เลย จ่ายเงินผ่านการตัดบัตรเครดิต สะดวกสบายดี”

“หาซื้อตามร้านทั่วไปไม่ได้ บางอย่างเป็นสินค้านำเข้า ไม่มีขายตามหน้าร้าน เลยต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าในอินเทอร์เน็ตแทน”

“ร้านอยู่ไกล เดินทางไม่สะดวก สั่งให้ที่ร้านส่งสินค้ามาให้ที่บ้าน ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า”

4.2.1.3 การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชม Facebook หรือ Instragram ในเวลาว่างจากการทำงาน กลุ่มตัวอย่างสนใจ รูปภาพจากร้านค้าที่ตนเองสนใจและติดตามเป็นแฟนเพจ รวมทั้งโฆษณาบน Facebook ของร้านค้า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจ ต้องการซื้อ จะทำการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบ ราคา โปรโมชั่น ลักษณะคุณสมบัติของสินค้า แล้วจึงสั่งซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ให้ตนเองมากกว่าซื้อให้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่น โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า หากต้องซื้อของขวัญให้กับผู้อื่น อยากเลือกด้วยตนเอง ให้เห็นลักษณะ รูปลักษณ์ ขนาด

ของสินค้าเองก่อน หากสั่งซื้อในอินเทอร์เน็ตแล้วส่งไปให้กับผู้รับเลย จะไม่ได้เห็นคุณภาพของสินค้า
กลัวของชำร่วยที่ให้ไปไม่เป็นตามที่หวังไว้

“ซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยง หากส่งไปเป็นของชำร่วยให้ผู้รับเลย
ก็จะไม่รู้ว่าของที่สั่งดีจริงเหมือนที่คิดไว้ตอนสั่งซื้อมั้ย อยากซื้อของชำร่วยให้ดีๆ คนรับจะได้ประทับใจ
มากกว่า”

“ไม่รู้ที่อยู่ของคนที่ส่งของชำร่วยให้ เลยไม่รู้จะซื้อออนไลน์แล้วส่งไปให้
ยังไง ถ้าถามที่อยู่ไป คนรับของชำร่วยก็คงจะไม่เซอร์ไพรส์”

เว็บไซต์หรือ Application ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สั่งซื้อส่วนมาก คือ
Facebook, Ensogo, Central online เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าการ
ซื้อสินค้าผ่าน Application นั้นสะดวกกว่าการซื้อผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากขนาดของรูปภาพ และ
เนื้อหา พอติดกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือ การประมวลผลผ่านต่างๆ รวดเร็วกว่าการซื้อผ่านเว็บไซต์โดยใช้
โทรศัพท์มือถือ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และ Application ที่แตกต่างกัน
โดยกลุ่มตัวอย่างบางท่านคิดว่า การที่ต้องลง Application ในโทรศัพท์มือถือมัน ทำให้สิ้นเปลือง
หน่วยความจำของโทรศัพท์ จึงทำการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์แทน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางท่านซึ่ง
ชอบที่จะซื้อสินค้าผ่าน Application เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือมัน
คล่องตัวกว่า

“ใช้ Application สะดวกกว่า เห็นข้อมูลสินค้า รูปภาพชัดเจนดี การใช้
เว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ข้อมูลในเว็บไซต์จะตัวเล็ก มองไม่ชัด กดลิงค์ยาก ไม่ถนัดมือ”

“บางครั้งอยากเข้าไปดูข้อมูลสินค้าก่อน ค่อยตัดสินใจ เลยไม่อยากโหลด
Application มาไว้ในโทรศัพท์มือถือ เพราะเสียเวลาในการโหลด สิ้นเปลืองอินเทอร์เน็ตเวลาโหลด
Application เปลืองพื้นที่ในโทรศัพท์ด้วย เข้าไปดูสินค้าและซื้อสินค้าในเว็บไซต์จากโทรศัพท์ก็ได้ ไม่
แตกต่างกัน”

ในส่วนในเรื่องความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นเสี่ยง
เดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัย นำเชื่อถือของร้านค้าที่ขายสินค้าเป็นอย่างมาก
กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นร้านประจำที่เคยซื้อมาก่อน
หากเป็นร้านค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน จะทำการหาข้อมูล คำแนะนำบอกต่อต่างๆ จากเพื่อน คนรู้จัก
หรือคำแนะนำติชมจากบุคคลอื่นในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากพอ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ
สินค้า

“ซื้อเสื้อผ้าจากร้านในFacebook เพราะคนขายเป็นคนรู้จักของเพื่อนอีกที่
เลยไว้ใจว่าจะได้สินค้าแน่นอน”

“จะซื้อของจากร้านที่มีชื่อเสียงเท่านั้น เช่น Ensogo, Central online เพราะอย่างน้อย หากสินค้ามีปัญหา ก็จะมีคนรับผิดชอบ เปลี่ยนคืนสินค้า หรือคืนเงินได้”

“อ่านรีวิวจากคนอื่นๆ ในอินเทอร์เน็ต ว่าเคยซื้อสินค้าจากเจ้านี้ แต่ก็ต้องพิจารณาดีๆ ว่าเป็นหน้าม้ามาเขียนชมรีเปลา ร้านที่เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก จะสั่งซื้อน้อยๆ ก่อนดูว่าร้านนี้เชื่อถือได้จริงมั้ย”

กลุ่มตัวอย่างจ่ายชำระค่าสินค้า ผ่านการตัดบัตรเครดิตในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกรอกข้อมูลง่ายไม่ยุ่งยาก อย่างไรก็ตาม หากซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปที่ไม่มีบริการรับชำระผ่านบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างจะเลือกชำระเงินโดยการโอนเงินผ่าน e-banking ซึ่งรวดเร็วกว่าการโอนเงินที่ตู้ ATM หรือธนาคาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงปัญหาในการซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยเจอกับปัญหา เนื่องจากไม่ได้เห็นสินค้าจริงทั้งสิ้น

“เสื้อที่สั่ง ใส่ไม่ได้ ขนาดไม่พอดีกับตัว บางทีสีจริงของเสื้อที่สั่งมาก็ไม่เหมือนกับที่เห็นรูปในอินเทอร์เน็ต”

“ซื้อครีมทาหน้า แต่ว่าวันที่ผลิตเก่ามาก ไม่กล้าใช้ สุดท้ายต้องทำเรื่องของเปลี่ยนสินค้า ต้องเสียค่าส่งไปรษณีย์กลับอีก เสียเวลานานมากกว่าจะทำเรื่องเปลี่ยนคืนสินค้าได้”

4.2.2 ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จำนวน 3 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็นได้เป็น 3 ประเด็นคือ 1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.2.1 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ 1. ลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่าง 2. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

(1) ลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะคล้ายคลึงกันคือ เป็นผู้ชอบทดลองสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่ ทันสมัย ตามกระแสนิยม และ เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบซื้อของขวัญให้กับคนใกล้ชิด หรือคนรู้จัก ทั้งในโอกาสพิเศษ และให้ในวันธรรมดาทั่วไป เป็นผู้ที่มีความสำคัญกับวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันคริสมาส เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุกและมีความสุขในการเลือกของขวัญ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อของขวัญให้กับคนรู้จักในช่วงเทศกาล เช่น ให้ของขวัญกับเพื่อนร่วมงานในวันปีใหม่ โดยจะเน้นการให้สิ่งของเล็กน้อยๆ เพื่อแสดงความมีน้ำใจ

มากกว่าการให้สิ่งของที่มีมูลค่า ราคาแพง เพื่อสร้างความประทับใจกับผู้รับ ดังนั้นจึงเลือกสิ่งของของตนเองขึ้นชอบ ที่คิดว่าดีและเหมาะสม ให้เป็นของขวัญมากกว่าการเลือกของขวัญที่ผู้รับต้องการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้รู้จักกับผู้รับมากเพียงพอที่จะรู้ถึงความชอบของผู้รับ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขกับการเป็นผู้ให้ โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าผู้รับจะใช้ของขวัญที่ให้ไปหรือไม่ ไม่ได้รู้สึกเสียดาย หากผู้รับนำของขวัญนั้นไปให้ผู้อื่นต่อ หรือ ทิ้ง เนื่องจากเห็นว่าสิ่งที่ให้นั้นมีมูลค่าเพียงเล็กน้อย

จากลักษณะดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างจึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจากเห็นว่าเป็นบริการที่แปลกใหม่ที่สามารส่งซื้อและส่งให้เป็นของขวัญให้กับเพื่อนคนรู้จักได้ ซึ่งผู้ขายสินค้าเจ้าอื่น เช่น Ensogo, Lazada หรือ Wongnai ยังไม่มีบริษัทใดให้บริการนี้มาก่อน เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบทดลองความแปลกใหม่ก่อนผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ทั้งให้แก่ผู้อื่นเป็นของขวัญ และใช้ซื้อสินค้าเพื่อตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop สูงสุดประมาณ 200 บาท ต่อครั้ง ราคาที่กลุ่มตัวเลือกซื้อส่วนมาก อยู่ที่ประมาณไม่เกิน 50 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง ระดับราคาสินค้าใน LINE Giftshop มีมูลค่าไม่สูง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว สินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุด คือ ขนม ของทานเล่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าน่าจะเป็นสินค้ากลางๆ ที่ไม่ว่าผู้ใดได้รับก็จะสามารถนำไปรับประทานได้ ไม่เหมือนกับการซื้อตัวภาพยนตร์ หรือ หนังสือ ซึ่งรสนิยมความชอบของผู้รับแต่ละคนอาจแตกต่างกัน ราคาสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมในการซื้อเพื่อส่งให้เป็นของขวัญแก่ผู้รับคือ สินค้าในร้านค้า 7-11 เนื่องจากเห็นว่า 7-11 มีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ จึงมั่นใจได้ว่าผู้รับจะสามารถไปรับสินค้าได้โดยสะดวก กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยผู้รับที่กลุ่มตัวอย่างส่งให้มากที่สุด คือ คนรัก รองลงมาคือ เพื่อนสนิท และครอบครัว

(2) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าใน LINE Giftshop แตกต่างกันระหว่างการซื้อสินค้าในตนเอง หรือการซื้อให้เป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น หากซื้อสินค้าให้กับตนเอง จะซื้อเนื่องจากได้โปรโมชั่นลดราคาซึ่งถูกกว่าการซื้อที่ร้านค้าทั่วไป หากเป็นการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น จะซื้อเนื่องจากเห็นว่าเป็นการส่งความรู้สึกคิดถึง ห่วงใยให้กับผู้รับ ซึ่งโดยส่วนมากจะส่งให้กับ คนรัก หรือ ครอบครัว ทั้งในโอกาสพิเศษ และวันธรรมดาต่างๆ ไป หากเป็นการส่งให้เพื่อนจะเน้นส่งให้เฉพาะช่วงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันเทศกาล เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งให้เพื่อนที่ไม่สะดวกให้ของขวัญกันต่อหน้าเนื่องจากไม่มีเวลาได้พบเจอกัน กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจากรู้สึกสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้อส่งให้ผู้รับได้ทันที ซื้อได้ตลอดเวลา รวดเร็วทันใจ

“ไม่ค่อยได้กลับบ้าน งานยุ่ง แต่ก็คิดถึงแม่ ส่งของใน LINE Giftshop ไปให้ แม่จะรู้ว่าเราคิดถึง มันดีกว่าการแค่ออนเงินไปให้แม่ใช้ทุกเดือนเพียงอย่างเดียว”

“วันเกิดของเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนาน ส่งสินค้าใน LINE Giftshop ให้สะดวกที่สุดแล้ว ร้านที่ขายสินค้าออนไลน์รายอื่นไม่มีบริการนี้”

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการส่งสินค้าใน LINE Giftshop ให้เป็นของขวัญนั้นให้ประโยชน์ในแง่ของการที่ไม่ได้เจอผู้รับแต่อยากส่งของขวัญไปให้แสดงความคิดถึงห่วงใย ให้กำลังใจ แบบทันที ซึ่งแตกต่างกับการซื้อของขวัญที่นำไปให้ผู้รับด้วยตนเอง ที่ช้าไม่รวดเร็วทันใจ แต่หากกลุ่มตัวอย่างพบเจอผู้รับของขวัญเป็นประจำอยู่แล้ว การซื้อของขวัญและนำไปให้ด้วยตนเองจะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับของขวัญได้มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ให้เป็นของขวัญ มากกว่าการซื้อให้ตนเอง เนื่องจากโปรโมชั่นลดราคาของร้านค้าที่ขายสินค้าเองนั้นก็ยังมีมากมายหลากหลาย จึงทำให้มีทางเลือกมากในการเลือกโปรโมชั่นที่ดีที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าให้ตนเอง

4.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเริ่มจากมีแรงกระตุ้นจากภายในที่เกิดจากความต้องการอยากส่งของขวัญในโอกาสต่างๆ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไม่ค่อยมีเวลาไปพบเจอกัน และบางครั้งเกิดแรงกระตุ้นจากภายนอก ที่เป็นแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น การลดราคา ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง อยากซื้อสินค้า ทั้งให้คนสนิท และตนเอง

“วันเกิดเพื่อน อยากให้ของขวัญ แต่ช่วงนี้ยุ่ง ไม่มีเวลาเจอกัน”

“เห็นโฆษณาจากใน Facebook ขึ้นสินค้าลดราคา มา ก็เลยรู้สึกสนใจอยากได้”

“เห็นป้ายโฆษณา LINE Giftshop ที่ร้านกาแฟ เลยอยากรู้ว่าต้องทำยังไง ถึงจะได้ส่วนลด”

“ได้รูปโฆษณาผ่านทาง LINE เห็นว่ามีสินค้า ตัวหนึ่งลดราคา เลยสนใจ”

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดปัญหาแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป คือ การค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลจากภายนอก (External Information Search) โดยค้นหาข้อมูลสินค้าต่างๆ จากเว็บไซต์ Google, Pantip, Facebook และอื่นๆ รวมทั้งค้นหาวิธีการใช้งาน LINE Giftshop จากในอินเทอร์เน็ตที่มีคนรีวิววิธีการใช้งานไว้ เข้าไปดูเมนู LINE Giftshop ใน LINE

Application หรือสอบถามจากพนักงานร้านค้า เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างจะสนใจในรายละเอียดขั้นตอนการส่งสินค้าให้ทั้งเพื่อนหรือตนเอง ขั้นตอนในการจ่ายชำระเงิน รวมทั้งวิธีการรับสินค้า และสาขาที่ร่วมรายการ

“LINE ส่งโฆษณามาโปรโมท แต่ไม่รู้ว่าจะใช้ยังไง เลยกดเข้าไปในLink เพื่อหาข้อมูลว่าต้องทำยังไงถึงจะซื้อสินค้าที่ลดราคาได้”

“ถามน้องพนักงานที่ร้านว่า LINE Giftshop ใช้ยังไง เพราะยังไม่เคยใช้ LINE Giftshop มาก่อน LINE Application เราก็มีอยู่แล้ว ถ้าซื้อแล้วได้ลดราคาจะได้ลองใช้ดู”

“ค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแล้วเห็นว่ามีคนรีวิววิธีส่งของขวัญให้เพื่อนผ่าน LINE ดูน่าสนใจ ไม่ยุ่งยาก”

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์ร่วม (Participant Observation) โดยในวันสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้เตรียมอุปกรณ์สมาร์ตโฟนให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองแสดงการใช้งานจริง โดยกลุ่มตัวอย่างค้นหา เลือกชมสินค้าโดยเข้าไปดูเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งอ่านบทวิวิธวิจารณ์ ในเว็บไซต์พันทิป รวมทั้งได้ค้นหาข้อมูลสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop จากการกดเข้าไปดูข้อมูลของ LINE Giftshop จาก LINE Application ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะสังเกตเห็นโฆษณาที่เป็นรูปเคลื่อนไหว (Banner) ที่แสดงโปรโมชันสินค้าซื้อ 1 แถม 1 หรือสินค้าลดราคา 50% รวมทั้ง บทความแสดงข้อมูลการรับส่งสินค้าใน LINE Giftshop กลุ่มตัวอย่างแสดงวิธีการค้นหาข้อมูลการใช้บริการ LINE Giftshop โดยกดเข้าไปดูที่บทความดังกล่าว บทความดังกล่าวแสดงขั้นตอนการใช้งานที่สั้นและเข้าใจง่าย เมื่อกลุ่มตัวอย่างรู้ถึงวิธีการใช้งานแล้ว กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกชมสินค้าต่างๆ ใน LINE Giftshop จากนั้นจึงกดเข้าไปดูรายละเอียดของสินค้า

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลจากการเลือกสินค้าจากเว็บไซต์อื่นๆ และสินค้าใน LINE Giftshop รวมทั้งวิธีการใช้งาน LINE Giftshop แล้ว จึงนำมาเปรียบเทียบกับประโยชน์ ข้อดี ข้อเสียต่างๆ ของทางเลือกแต่ละทางเลือก ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของตน กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาสินค้า ราคา โปรโมชัน ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการซื้อและจ่ายชำระค่าสินค้า รวมทั้งวิธีการรับสินค้า เป็นต้น

“ก็เปรียบเทียบโปรโมชันลดราคาจาก LINE Giftshop กับโปรโมชันอื่นๆ อยากได้โปรโมชันที่ถูกที่สุดที่เราสามารถใช้ได้”

“อยากให้ของขวัญเพื่อน ก็คิดอยู่ว่าจะได้เจอกันมั๊ย ให้ดีหรือว่าส่งแค่ข้อความไปบอก Happy Birthday ก็พอ”

“อ่านรีวิว ว่าการซื้อของจากเว็บไซต์ไหนดี เว็บไซต์ไหนมีปัญหา แล้วเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ไม่มีคนวิจารณ์ในแง่ลบ มีอยู่ร้านหนึ่งที่ขึ้นชื่อมากกว่าส่งของไม่ตีมา มีคนบอกต่อๆ กันมา เราก็ไม่ลองซื้อจากร้านนั้นเลย ไม่กล้าเสี่ยง”

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างประเมินทางเลือกแล้วจะซื้อสินค้าด้วยวิธีที่ตนพอใจสูงสุด ทั้งในด้านของสินค้า ราคา ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การชำระเงิน และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยเห็นว่าสินค้าเป็นสินค้าที่ระดับราคาไม่แพง อยู่ในช่วงเต็มใจที่จะซื้อ มีความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เนื่องจากสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และตราสินค้านั้นเป็นผู้ขายเอง ไม่ใช่ผู้ค้ารายย่อยนำมาฝากขาย ในครั้งแรกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะซื้อสินค้าที่มีสาขาหาได้สะดวก ผู้รับสามารถรับสินค้าที่สาขาได้ง่าย เช่น 7-11, Mister Donut เป็นต้น

“ส่งของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ให้เพื่อนวันเกิด ก็ดีกว่าแค่ส่งข้อความ LINE ไป Happy Birthday”

“เห็นของลดราคาใน 7-11 เราก็กินอยู่แล้ว ซื้อผ่าน LINE Giftshop ถูกกว่าซื้อใช้เองก็ได้ แล้วทำไมจะไม่ซื้อของที่ถูกกว่าละ”

“แฟนบ่นหิว เราก็อยากเอาใจ แต่ไม่ได้ทำงานที่เดียวกัน เลยส่ง LINE Giftshop ให้ เขาจะได้รู้ว่าเราอยากดูแลนะ ถึงแม้ว่าตัวจะไม่ได้อยู่ใกล้กัน”

ข้อสังเกตที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสินค้าใน LINE Giftshop เป็นการซื้อของขวัญที่ให้แก่คนรู้จัก เพื่อเป็นการแสดงความคิดถึง ห่วงใยในเวลาที่ไม่ค่อยได้พบเจอกันเท่านั้น ไม่ได้เน้นถึงสินค้าที่มีมูลค่าแพง แต่กลุ่มตัวอย่างจะเน้นซื้อสินค้าที่ผู้รับเดินทางไปรับได้สะดวก เพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับสามารถไปรับสินค้าได้ โดยไม่ก่อให้เกิดความลำบากยุ่งยากกับผู้รับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการส่งสินค้าใน LINE Giftshop ก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจเพิ่มเติม นอกเหนือจากการส่งข้อความคำอวยพรผ่านทาง LINE Application เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ส่งสินค้าใน LINE Giftshop ให้เป็นของขวัญแก่คนรู้จักนั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นสินค้าที่ลดราคา เนื่องจากมีความตั้งใจจะซื้อให้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าในการนำมาใช้เพื่อตนเอง กลุ่มตัวอย่างจะมุ่งเน้นที่โปรโมชั่นลดราคาเป็นหลัก

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าใน LINE Giftshop แล้วจะมีประสบการณ์ในการใช้ ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในการใช้งาน นำไปสู่การบอกต่อ และซื้อซ้ำในอนาคต เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ทดลองซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ครั้งแรก พบว่าการสั่งซื้อและจ่ายชำระเงินค่าสินค้าใน LINE Giftshop นั้นไม่ยุ่งยาก และใช้ต่อในครั้งต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการที่

ตนส่งสินค้าใน LINE Giftshop ไปให้แก่คนรู้จักของตนนั้น ถือเป็นการบอกต่อทางหนึ่ง ที่ทำให้ผู้รับได้ รู้จักกับ LINE Giftshop อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างท่านหนึ่งมีประสบการณ์ใช้งานที่ไม่ดีต่อ LINE Giftshop คือ พบว่าสินค้าบางรายการของ LINE Giftshop แพงกว่าราคาปกติที่ขายอยู่ที่หน้าร้าน ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เชื่อถือใน LINE Giftshop และต้องเช็คราคากับสินค้าที่ขายกับร้านค้าก่อนเท่านั้น จึงจะตกลงซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในครั้งถัดไป รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างท่านนั้นยังได้บอกต่อในแง่ลบเกี่ยวกับราคาสินค้าที่สูงกว่าปกติให้กับคนรู้จักใกล้เคียงอีกด้วย

4.2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบไปด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีบทบาทกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมโดยศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น ประเด็นดังต่อไปนี้ ความหลากหลายของประเภทของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้าที่จัดจำหน่าย คุณภาพและรสชาติ รูปภาพสินค้าที่ชัดเจน และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะสินค้า

1. ความหลากหลายของประเภทสินค้า

เมื่อกำลังมองหาสินค้าที่จะส่งเป็นของขวัญให้แก่ผู้รับ กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อนำมาพิจารณาตัดสินใจ ให้ได้มาซึ่งของขวัญที่ถูกต้อง และเหมาะกับผู้รับของขวัญมากที่สุด การที่ LINE Giftshop มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก ไม่ว่าจะเป็น เบเกอรี่ เครื่องดื่ม ไอศกรีม อาหาร บัตรชมภาพยนตร์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะเข้ามาดูรายการสินค้าใน LINE Giftshop และตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความหลากหลายของสินค้าทำให้ การซื้อในครั้งถัดไป มีตัวเลือก และเกิดความสนุกในการเลือกซื้อเป็นของขวัญให้แก่ผู้รับในครั้งถัดไป

“เพื่อนเป็นคนชอบทางเบเกอรี่มาก เราก็เข้าไปดูใน LINE Giftshop ว่ามีเมนูอะไรน่าสนใจบ้าง”

“เป็นคนชอบดูหนัง เห็นว่าLINE Giftshop มีขายตัวหนังด้วย ก็เลยลองกดเข้าไปดู”

“ซื้อของให้แฟนบ่อยๆ เราก็เลือกซื้อให้วันละอย่าง ขนมบ้าง น้ำบ้าง ซาลาเปาบ้าง สนุกดี คนรับก็จะได้ไม่เบื่อด้วย”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สินค้าใน LINE Giftshop นั้นเน้นไปที่ของรับประทานเป็นส่วนมาก ทั้งอาหาร ขนม เครื่องดื่ม แต่

LINE Giftshop ยังขาดสินค้าประเภทอื่นๆ ที่น่าจะสามารถนำไปเป็นของขวัญได้ เช่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์ IT สินค้าแฟชั่น เป็นต้น หาก LINE Giftshop มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น จะทำให้ LINE Giftshop มีความน่าสนใจมากกว่านี้ เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าสินค้าที่ขายในแต่ละร้านน้อยเกินไป เช่น สินค้าใน 7-11 ส่วนใหญ่มีเพียงแซนวิช ขนมจีบ ซาลาเปา ทำให้มีตัวเลือกไม่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างอยากให้มีสินค้าใน 7-11 ที่สามารถซื้อใน LINE Giftshop มากกว่านี้

“บางที่เราก็อยากให้ของที่มีมูลค่าน้อย การให้ของขวัญเป็นพวกขนมก็ดูจะเล็กลงไปในบางโอกาส”

“น่าจะจะมีพวกเครื่องสำอางขายบ้าง คนรับคงจะชอบและตื่นตื้นเต้น น่าดู”

“สินค้าส่วนใหญ่ใน LINE Giftshop เป็นพวกขนมเบเกอรี่ ผู้ชายไม่ค่อยชอบเท่าไร อยากให้มีสินค้า IT เคสมือถือบ้าง จะได้เลือกให้เป็นของขวัญให้กับผู้รับที่เป็นผู้ชายน่าจะถูกใจกว่า”

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์ร่วมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปเลือกสินค้าใน LINE Giftshop ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่ผู้วิจัยจัดเตรียมไว้ให้ โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าไปเลือกชมสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับสินค้าขายดี (Best Sellers) ที่ LINE Giftshop แสดงไว้ให้เห็นอย่างเด่นชัด ในหน้าแรกด้านบน ซึ่งสินค้าที่ขายดีเกือบทั้งหมดเป็นสินค้าที่ขายใน 7-11 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้กดเข้าไปเลือกดูสินค้าทั้งหมดที่ขายใน 7-11 ซึ่งมีให้เลือกทั้งหมดเพียง 12 รายการ กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่ามีสินค้าน้อยเกินไป สินค้าที่ให้เลือกควรจะมีมากกว่านี้

2. ความหลากหลายของตราสินค้าที่จัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมักจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อให้เป็นของขวัญเนื่องจากตราสินค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้านั้น อีกทั้งความหลากหลายของตราสินค้า จะทำให้เกิดตัวเลือกในการเลือกซื้อให้เป็นของขวัญแก่ผู้รับมากยิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ เนื่องจากจะสามารถเลือกของขวัญที่ถูกใจได้มากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก จะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้รับ เนื่องจากผู้รับจดจำตราสินค้าได้ จะสามารถไปรับของขวัญที่สาขาของร้านค้าได้อย่างสะดวก สินค้าของร้านค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อให้เป็นของขวัญ คือ สินค้าที่ขายใน 7-11 เนื่องจากเป็นร้านค้าที่มีสาขามากมายกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นว่า ผู้รับจะมีความสะดวกที่จะเดินทางไปรับสินค้าได้อย่างแน่นอน

“เราจะเลือกสินค้าที่มีสาขาที่เพื่อนเราไปรับได้สะดวก เขาจะได้ไม่เสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายในการไปรับของ เราอยากให้เขาเราก็อยากให้เขาลำบากน้อยที่สุด เน้นเลือกสินค้าที่มีสาขาที่เพื่อนเราผ่าน ใกล้บ้าน อย่าง 7-11 นี่ง่ายสุดแล้ว ใครๆ ก็ต้องผ่าน 7-11 บ้าง”

“ใน LINE Giftshop มีขายไอศกรีมอยู่ทั้ง Haagen-Dazs, KYO ROLL EN และ Emack & Bolio’s แต่จำได้ว่าเพื่อนบอกว่าชอบทานไอศกรีมยี่ห้อ Emack & Bolio’s ก็เลยเลือกยี่ห้อที่เพื่อนชอบได้พอดีเลย”

“สินค้าที่เป็นยี่ห้อที่ไม่รู้จัก เราก็จะไม่ส่งให้ กลัวเพื่อนไปรับไม่ถูกขนาดเรายังไม่รู้จักเลย จะไปอธิบายว่าให้ไปที่ไหนก็คงลำบาก”

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์ร่วมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปเลือกชมสินค้าใน LINE Giftshop พบว่า ใน LINE Giftshop จะมีเมนูในเลือกสินค้าเป็นรายการสินค้า โดยมีแสดงไว้ที่ด้านล่างสุด กลุ่มผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างสนใจสินค้าในตราสินค้าใด ก็จะกดเข้าไปเลือกชมสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจในตราสินค้าที่แสดงในหน้าแรกๆ เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างจะไม่ค่อยเลื่อนไปดูตราสินค้าอื่นๆ ในหน้าหลังๆ

3. คุณภาพและรสชาติ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของสินค้าที่ให้แก่ผู้รับเป็นอย่างมาก เนื่องจากการให้ของขวัญก็เพื่อจะให้ผู้รับถูกใจ และรู้สึกประทับใจมากที่สุด ของที่ให้ควรมีคุณภาพที่ดี รสชาติที่อร่อย กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองรู้จัก และเคยทดลองทานมาก่อน เพื่อให้แน่ใจได้ว่า ของขวัญที่ให้ไป จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับได้

“เราชอบเครื่องดื่ม Coffee bean tea leaf มาก อร่อย รสชาติดีพอๆ กับ Starbucks แต่เพื่อนบางคนก็ไม่รู้จัก ก็เลยอยากให้เพื่อนได้ลองบ้าง สาขาที่อยู่ตามห้างทั่วไป ไปรับของง่าย”

“ถ้าเรายังไม่เคยลองชิม เราก็ไม่กล้าส่งให้ใครเป็นของขวัญหรอก กลัวเขาได้ไปแล้วไม่ประทับใจ เวลาจะให้ของขวัญใครก็อยากให้ดีๆ จะได้ไม่เสียความรู้สึกกัน”

4. รูปภาพสินค้าที่ชัดเจน และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะสินค้า

กลุ่มตัวอย่างพิจารณาความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า รวมทั้งราคาและเงื่อนไขการรับสินค้าในการตัดสินใจซื้อ หากเป็นอาหาร ขนม เครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างจะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับรสของอาหารนั้นๆ หากเป็นหนังสือ กลุ่มตัวอย่างจะสนใจรายละเอียด เช่น ชื่อหนังสือ ชื่อผู้แต่ง สำนักพิมพ์ จำนวนหน้า ครั้งที่พิมพ์ เนื้อเรื่องย่อ เป็นต้น นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังพิจารณาถึงข้อมูลของสาขาที่ร่วมรายการในการไปรับสินค้า และวันที่หมดอายุในการไปรับของ กรณี

รูปภาพของสินค้า หากรูปสินค้ายังชัดเจน เห็นรายละเอียดครบ และรูปที่สวยงาม จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความอยากซื้อมากขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

“เราสนใจข้อมูลเงื่อนไขการไปรับสินค้า ว่ามีสาขาไหนยกเว้นไม่ร่วมรายการหรือไม่ เพราะกลัวว่าเพื่อนจะไปรับของที่เราส่งไปให้ไม่ได้ และสนใจวันที่หมดอายุในการไปรับของ ซึ่งใน LINE Giftshop เขียนเงื่อนไขไว้ชัดเจน เลยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น”

“เคยอยากซื้อหนังสือ แต่พอเข้าไปดูแล้ว รูปหนังสือไม่ค่อยชัด มีแค่รูปหน้าปก สุดท้ายรู้สึกรายละเอียดของหนังสือน้อยไป ก็เลยไม่ได้ตัดสินใจซื้อ”

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์ร่วมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปเลือกชมสินค้าใน LINE Giftshop จากนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงกดเข้าไปดูรายละเอียดของสินค้าต่างๆ ที่ตนสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในรายละเอียดของสินค้าเป็นพิเศษในเรื่อง เงื่อนไขวันหมดอายุการและรับสินค้า และสาขาที่ไม่ร่วมรายการ

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แบ่งเกณฑ์ราคาออกเป็น 2 ประเด็นคือ ระดับราคาสำหรับซื้อสินค้าใน LINE Giftshop สำหรับตนเอง และระดับราคาสำหรับสินค้าใน LINE Giftshop ที่ซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่า หากเป็นการเลือกซื้อสินค้าใน LINE Giftshop สำหรับตนเอง กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อของออนไลน์ควรมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายตามท้องตลาด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงคิดว่าสินค้าที่ซื้อจาก LINE Giftshop จะต้องถูกกว่าการซื้อสินค้าโดยตรงที่ซื้อจากร้านค้า ในขณะที่การซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เพื่อส่งให้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่น หากราคาอยู่ในระดับที่เท่ากับการซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยทั่วไป กลุ่มตัวอย่างก็จะยังคงตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคำนึงถึงประโยชน์ในการส่งให้เป็นของขวัญ ดังนั้นระดับราคานี้จึงเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถรับได้หากราคาสินค้าที่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop แพงกว่าระดับการซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยทั่วไป ถึงแม้ว่าจะเป็นของขวัญก็ส่งให้เป็นของขวัญก็ตาม กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ผู้รับของขวัญต้องไปรับสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการไปรับสินค้า การที่สินค้านี้ราคาแพงกว่าการซื้อตามร้านค้า ไม่ได้สะท้อนมูลค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ ไม่เหมือนการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการจัดส่งสินค้าที่ผู้บริโภคนิติจะจ่ายค่าจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม

“ถ้าเราซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ไว้สำหรับใช้เอง เช่น ตัวหนัง หรือขนม เราก็จะเน้นที่ราคาถูกกว่าที่เราจะเดินไปซื้อที่ร้านค้าเอง เพราะการซื้อเองและจ่ายเงินสดสะดวกกว่า ไม่ต้องมีขั้นตอนสั่งซื้อยุ่งยาก”

“เคยไปร้านอาหารที่มีป้าย LINE Giftshop โฆษณาอยู่ เราจะเข้าไปทานอาหารร้านนั้นอยู่แล้ว เลยกดเข้าไปดู LINE Giftshop ว่าราคาถูกกว่าจ่ายเงินสดหรือไม่ ถ้าถูกกว่าจะซื้อผ่าน LINE Giftshop แล้วเอาไปใช้ ปรากฏว่า ราคาใน LINE Giftshop แพงกว่าราคาหน้าร้านอีก เสียความรู้สึกมาก หลังจากนั้นมา ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ก็จะต้องเช็คราคาก่อนซื้อทุกครั้ง จะได้ไม่รู้สึกว่าเป็นโดนหลอก”

“เวลาซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ให้เพื่อน เราก็ไม่ได้สนใจว่าราคาจะถูกกว่าราคาที่ขายตามร้านรีเปลา เพราะ LINE Giftshop มีฟังก์ชันที่จะส่งให้เพื่อนได้ ซึ่งก็ดูคุ้มค่ากับฟังก์ชันการใช้งาน แต่ถ้าราคาแพงกว่าราคาขายหน้าร้าน เราก็จะไม่ซื้อ เพราะซื้อเอาไปให้เองดีกว่า”

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รูปแบบของการจัดจำหน่ายสินค้าใน LINE Giftshop นั้น จะสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตใน LINE Application จากนั้นจ่ายชำระเงินผ่าน LINE Pay ซึ่งเป็นการจ่ายเงินออนไลน์จากการตัดเงินจากบัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร LINE Giftshop ไม่มีการจัดส่งสินค้าให้กับผู้รับ ผู้รับสินค้าจะต้องเดินทางไปรับสินค้าที่สาขาของร้านค้านั้นๆ ที่สั่งซื้อด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการสั่งซื้อ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ทันทีและตลอดเวลา อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างพิจารณาความสะดวกสบายในการสั่งซื้อเป็นหลัก โดยมีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่สั้น ไม่ต้องกรอกข้อมูลจำนวนมาก เพื่อประหยัดเวลาในการทำรายการ ขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่าย จะกระตุ้นในกลุ่มตัวอย่าง สั่งซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ได้ง่ายขึ้น

“ปกติ เวลาซื้อของออนไลน์ ต้องเข้าเว็บไซต์ กดสั่งซื้อ และต้องใส่ชื่อที่อยู่จัดส่ง บางเว็บไซต์ต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนอีก เสียเวลา หลายขั้นตอน ก็เลยไม่ตัดสินใจซื้อ แต่กับ LINE Giftshop แค่กดเข้าไปเลือกสินค้า แล้วกดส่งให้เพื่อนได้เลย ไม่ต้องใส่ชื่อที่อยู่จัดส่ง ซึ่งสะดวกดี เพราะว่าบางที เราก็ไม่รู้จึกที่อยู่ไปรษณีย์ของเพื่อน”

“บางทีอยากซื้อของออนไลน์ จะกดเข้าไปดู ต้อง โหลด Application ของร้านนั้น เราว่าไม่สะดวก เรายังไม่ได้ตัดสินใจ ต้องมาเสียเวลาโหลด Application อีก แต่ถ้าเป็น LINE Giftshop จะสั่งซื้อ ก็แค่เข้าไปที่ LINE Application ที่เรามีใช้อยู่แล้ว สะดวกดี ไม่ต้องลง Application อะไรเพิ่มเติม”

ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพอใจกับการที่สั่งซื้อสินค้าใน LINE Giftshop สามารถทำได้ผ่าน LINE Application โดยไม่จำเป็นต้องเข้าเว็บไซต์ หรือ โหลด Application เพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ LINE Application เป็นประจำอยู่แล้ว การไม่ต้องโหลด Application เพิ่มเติม เป็นประโยชน์ที่ทำให้ไม่ต้องเปลืองพื้นที่ความจำในโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งการสั่งซื้อสินค้าผ่าน LINE Application ยังรู้สึกคล่องตัวกว่าการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถเห็นรูปภาพสินค้าได้อย่างชัดเจน การกดเลือกเลือกซื้อสินค้าสามารถทำได้สะดวกกว่า หากต้องมีการโหลด Application เพิ่มเติมเพื่อสั่งซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความยุ่งยากและไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

2. ช่องทางการจ่ายชำระค่าสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาวิธีการชำระค่าสินค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกหลายของช่องทางการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน และ ความปลอดภัย ทั้งนี้ปัจจัยในด้านความปลอดภัยจะถูกกล่าวในหัวข้อถัดไป

กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเงินที่ตนมีบัญชีอยู่ ถ้าการจ่ายชำระค่าสินค้านั้นไม่รองรับกับบัญชีธนาคาร หรือบัตรเครดิตที่ตนมีอยู่ หรือต้องเสียค่าธรรมเนียมในการจ่ายชำระ กลุ่มตัวอย่างจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ในกรณีของการชำระสินค้าผ่านทาง LINE Pay จะเป็นการลงทะเบียนผ่าน LINE Application โดยกรอกข้อมูลบัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคารที่ตนมี หลังจากนั้น เมื่อมีการสั่งซื้อครั้งถัดไป ระบบ LINE Pay จะขึ้นข้อความมาให้กลุ่มตัวอย่างกดยืนยันการจ่ายชำระค่าสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นวิธีการที่สะดวกรวดเร็ว กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเห็นว่าไม่ต้องกรอกรายละเอียดบัตรเครดิตซ้ำให้ยุ่งยากเสียเวลา

“ปกติ ถ้าซื้อสินค้าที่เว็บไซต์อื่น ต้องกรอกข้อมูลบัตรเครดิต ทั้งหมายเลข ชื่อธนาคารที่ออกบัตร กว่าจะได้ code มาใส่เพื่อยืนยันการสั่งซื้ออีก รู้สึกหลายขั้นตอน แต่ถ้าจ่ายค่าสินค้าผ่าน LINE Pay แคกรหัสหรือสแกนนิ้วมือ ก็ทำรายการชำระค่าสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว สะดวกและรวดเร็วกว่ามาก”

“เคยซื้อของออนไลน์ ต้องโอนเงินไปให้ร้านค้าผ่านบัญชีธนาคาร ซึ่งบางร้านก็ไม่มีธนาคารที่เรามีบัญชีอยู่ ถ้าโอนข้ามธนาคาร หรือโอนข้ามจังหวัดก็จะเสียค่าธรรมเนียมการโอน ซึ่งถ้าเสีย เราก็จะไม่เลือกซื้อ เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการชำระเงินดีกว่า แต่การซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมธนาคาร ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น”

3. ช่องทางการรับสินค้า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางที่ให้ผู้รับไปรับสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับต้องไปรับสินค้าด้วยตนเอง หากช่องทางการรับสินค้าไม่สะดวก กลุ่มตัวอย่างจะไม่ตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึง ร้านค้าที่มีสาขามาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ ผู้รับสินค้ารู้จัก ไม่ต้องเสียเวลาหาทางไปยังสาขาเพื่อรับสินค้า ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมคือ 7-11 หรือร้านค้าที่มีสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้กับที่อยู่ หรือที่ทำงานของผู้รับสินค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างคิดว่า LINE Giftshop ควรมีบริการจัดส่งสินค้า เพื่อลดภาระที่ผู้รับจะต้องเดินทางไปรับด้วยตนเอง

“จริงๆ แล้ว อยากซื้อสินค้าหลายๆ อย่าง แต่ก็กลัวเพื่อนไม่สะดวกที่จะต้องไปรับสินค้าที่ห้าง และไม่รู้ว่าจะห้างที่อยู่ใกล้กับที่อยู่ของเพื่อนนั้นมีสาขาของร้านที่สั่งซื้อรีเปลาสุดท้ายก็ลงเอยด้วยการสั่งซื้อของใน 7-11 เพราะคิดว่ายังไงทุกคนก็ต้องอยู่ใกล้ 7-11 ที่ใดที่หนึ่ง”

“ถ้า LINE Giftshop มีสินค้าประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากขนมเบเกอรี่ และมีการจัดส่งให้ด้วยจะดีมาก เพราะว่ารู้สึกว่าการรับน่าจะสะดวกกว่า ในการรับสินค้าที่เราให้ และเป็นการเซอร์ไพรส์ในการให้ของขวัญมากกว่าด้วย”

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ทั้ง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค ดังนี้

1. การโฆษณา

การโฆษณาของ LINE Giftshop ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นได้แก่ การโฆษณาผ่านป้ายต่างๆ ที่สาขาของร้านค้า วิดีโอโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS การส่งรูปและข้อความโฆษณาใน LINE Application การโฆษณาผ่านป้ายที่วางไว้ที่ร้านค้า จะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาผ่านข้อความที่ส่งมาโดย LINE Giftshop ใน LINE Application กลุ่มตัวอย่างจะสนใจและรับรู้ว่ามีสินค้าใดที่สามารถซื้อผ่าน LINE Giftshop ได้บ้าง แต่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามหากการโฆษณานั้นมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นร่วมด้วย โฆษณานั้นจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น

“เห็นป้ายโฆษณาที่ร้านค้า แล้วก็สนใจ ว่าต้องซื้อผ่าน LINE Giftshop ยังไง ถ้าซื้อแล้วลดราคาก็จะซื้อให้ตนเองทันทีเลย เพราะว่าอยู่ที่ร้านแล้ว จะซื้ออยู่แล้ว”

“เวลาที่ LINE Giftshop ส่งข้อความโฆษณามาผ่านทาง LINE Application ก็จะกดเข้าไปดูว่ามีสินค้าอะไรใหม่ มีโปรโมชั่นลดราคา หรือว่าให้ของฟรีเมียมอะไรบ้าง

ถ้าเป็นของที่ชอบซื้ออยู่แล้ว หรือซื้อแล้วได้ของฟรีเมียมที่ชอบได้ ก็จะกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ มากขึ้น”

“ถ้า LINE ส่งข้อความมา ถ้าไม่ได้มีโปรโมชั่นอะไร ก็เฉยๆ บางทีก็ รำคาญ ส่งมาบ่อยเกินไป”

2. การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

การส่งเสริมการขายของ LINE Giftshop ในปัจจุบัน มีการลดราคา ให้ส่วนลดซื้อ 1 แกรม 1 แจกของแถม ลุ้นชิงรางวัลต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโปรโมชั่นการส่งเสริม การขาย ลดราคา แจกของแถม ไม่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยตรง แต่ การส่งเสริมการตลาดดังกล่าว จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เมื่อกลุ่มตัวอย่างพิจารณาร่วมกับสินค้า หาก เป็นสินค้าที่ตนสนใจและอยากได้ จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายที่ กลุ่มตัวอย่างสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด รองลงมาคือ โปรโมชั่น ซื้อ 1 แกรม 1 กลุ่มตัวอย่างจะสนใจโปรโมชั่นเมื่อกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสินค้านั้นอยู่แล้ว หากเป็นสินค้าที่ไม่ เคยรู้จักหรือไม่เคยลองมาก่อน โปรโมชั่น ลดราคาหรือ ซื้อ 1 แกรม 1 ก็ไม่ได้กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่าง เกิดจากตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้โปรโมชั่นลุ้นชิงรางวัลก็ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามีโอกาสน้อยที่จะได้รับรางวัล จึงไม่ตัดสินใจซื้อเพื่อลุ้นรับรางวัล

“ขนมบางอย่างที่ชอบแต่ไม่ได้ทานเป็นประจำ แต่พอเห็นโปรโมชั่น ลดราคาเหลือ 1 บาท ก็อยากซื้อเลย ร้านอื่นไม่ได้ลดราคาขนาดนี้”

“บางครั้งก็เลือกอยู่ว่าซื้ออะไรดี ถ้าอันไหนมีโปรโมชั่นลดราคา และ เป็นสินค้าที่สนใจอยู่แล้ว ก็จะเป็นตัวเลือกอันดับแรกๆ ที่จะซื้อ”

“พวกโปรโมชั่นที่ต้องซื้อ แล้วมาเล่นเกมลุ้นชิงโชค นี่เฉยๆ มาก รู้สึก เสียเวลาต้องมาตอบคำถาม แשרรูปที่ซื้ออะไรทำนองนั้น ทำแล้วก็ไม่รู้จะได้รางวัลรีเปลา เพราะ จำนวนรางวัลที่ให้น้อย ก็เลยไม่สนใจที่จะร่วมเล่น”

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์ร่วมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปดูรูปภาพ โฆษณาในข้อความที่ส่งมาโดย LINE Giftshop official account ผ่าน LINE Application ใน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างจะเลื่อนดูรูปสินค้าที่ตนสนใจ รวมทั้งรูปที่แสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นลดราคา จากนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงค่อยอ่านข้อความรายละเอียดในโฆษณานั้น หากกลุ่ม ตัวอย่างไม่ได้สนใจสินค้านั้น จะปิดข้อความโฆษณานั้น แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างสนใจ จะกดเข้าไปดู รายละเอียดการซื้อใน LINE Giftshop ต่อไป

4.2.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

โดยเริ่มแรกกลุ่มตัวอย่างยังไม่รับรู้ถึงตราสินค้า LINE Giftshop จนกระทั่งได้รับการสื่อสารทางการตลาดจากทาง LINE จึงเริ่มได้ยินได้เห็นชื่อ LINE Giftshop จาก

การประชาสัมพันธ์ต่างๆ และเริ่มจดจำได้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้า LINE Giftshop เป็นอันดับหนึ่งในการซื้อสินค้าเพื่อนเป็นของขวัญและส่งให้กับผู้รับทางออนไลน์ โดยเริ่มแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “LINE” จากการใช้บริการ LINE Application ส่งข้อความให้กับกลุ่มเพื่อนเป็นประจำ เมื่อ LINE ได้เปิดให้ซื้อสินค้าผ่านตราสินค้า LINE Giftshop กลุ่มตัวอย่างจึงเชื่อถือในตราสินค้า LINE Giftshop ว่ามีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งตราสินค้า LINE และ LINE Giftshop เป็นปัจจัยมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

“ปกติซื้อสินค้าออนไลน์จะซื้อจากบริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เช่น Central online หรือ Ensogo ซึ่งจะทำให้มั่นใจว่าการสั่งซื้อจะทำได้อย่างสะดวกเรียบร้อยและปลอดภัย กรณี LINE Giftshop เป็นการขายสินค้าของบริษัทผู้ขายที่มีชื่อเสียง ไม่ใช่การฝากขายจากแม่ค้ารายย่อย อีกทั้ง LINE เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว การซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จึงรู้สึกสบายใจและทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น”

“ถ้าเป็นร้านค้าที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าปลีกมาขายสินค้า เราคงไม่ค่อยมั่นใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ แต่พอเป็น LINE มาขายสินค้าใน LINE Giftshop เอง ก็เลยมั่นใจว่าทุกขั้นตอนการสั่งซื้อจะไม่มีปัญหา หากมีปัญหา บริษัท LINE ก็จะได้รับผิดชอบและช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้

ข้อสังเกต จากผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า LINE Giftshop มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งคือ สินค้าที่ขายใน LINE Giftshop นั้น จะเป็นสินค้าที่ขายจากผู้ผลิตตราสินค้าสินค้านั้นโดยตรงซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ที่มีชื่อเสียง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมั่นใจว่าจะไม่ถูกหลอก ซึ่งแตกต่างกับบริษัทคู่แข่งที่ขายสินค้าออนไลน์ ที่ขายสินค้าจากผู้ขายรายย่อยที่ซื้อมาขายต่อ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มั่นใจในตัวสินค้า เนื่องจากคิดว่าอาจถูกหลอกให้ซื้อสินค้าปลอมได้

4.2.2.5 ความปลอดภัยในการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะเน้นให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงิน ความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยแรกๆ ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง หากกลุ่มตัวอย่างไม่มั่นใจในระบบการสั่งซื้อ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความปลอดภัยในการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ กรณีการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop กลุ่มตัวอย่างมั่นใจในความปลอดภัยของการสั่งซื้อและการชำระเงิน โดยการชำระเงินผ่านระบบ LINE Pay นั้นจะต้องใส่ Password และทำการยืนยันคำสั่งซื้อและชำระเงิน 2 ครั้ง ระบบจึงจะตัดเงินจากบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างผูกบัญชีไว้กับระบบ LINE Pay นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนรุ่นที่สามารถสแกนนิ้วมือได้ ระบบ LINE Pay จะรองรับการยืนยันคำสั่งซื้อและชำระเงินผ่านการสแกนนิ้วมือ ยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในความปลอดภัย และตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ได้ง่ายขึ้น

“ถ้าเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไปตามเว็บไซต์ จะต้องกรอกเลขที่บัตรเครดิตและข้อมูลต่างๆ ลงไปบนเว็บ ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีชื่อเสียง ก็กลัวว่าจะมีการขโมยข้อมูล แต่การซื้อสินค้าใน LINE Giftshop นั้น ชำระเงินโดยการสแกนนิ้วมือเพื่อยืนยันการชำระเงิน เราเลยมั่นใจในความปลอดภัยว่าจะไม่มีใครมาทำรายการแทนได้”

“ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop นั้นเรามั่นใจว่าเป็นบริษัทที่มีตัวตนจริง ทำให้รู้สึกเชื่อถือ และมั่นใจที่จะซื้อสินค้าใน LINE Giftshop”

4.2.3 ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop จำนวน 3 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็นได้เป็น 3 ประเด็นคือ 1. พฤติกรรมในการรับสินค้าใน LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง 2. สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า ใน LINE Giftshop 3. ข้อเสนอแนะต่อ LINE Giftshop มีรายละเอียดดังนี้

4.2.3.1 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสินค้าใน LINE Giftshop

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อการรับสินค้าใน LINE Giftshop ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกประทับใจเมื่อได้รับสินค้าใน LINE Giftshop เป็นของขวัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกประทับใจ โดยไม่ได้คำนึงถึงสิ่งของที่ได้รับนั้นมีมูลค่ามากน้อยเพียงใด หรือของขวัญที่ได้นั้นตนชื่นชอบหรือไม่ แต่ประทับใจในแง่ที่ได้รับความรู้สึกห่วงใย คิดถึง ซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจมากกว่า ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ เมื่อได้รับของขวัญ โดยรู้สึกว่าการได้รับสินค้าจาก LINE Giftshop นั้น เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเล็กน้อย สามารถหาซื้อได้ตามทั่วไป การได้รับสินค้าจาก LINE Giftshop นั้นสร้างความลำบากที่จะไปรับสินค้าด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกประทับใจกว่า หากผู้ส่งของขวัญนำของขวัญมาให้ด้วยตนเองหรือ มีการจัดส่งของขวัญมาให้ ซึ่งเป็น การให้ความสำคัญทางสิ่งของกายภาพ และมูลค่าของสิ่งของ มากกว่าคุณค่าทางจิตใจ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ลักษณะมีบุคลิกที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกประทับใจนั้นเป็นบุคคลที่เข้าสังคม มีเพื่อนหรือคนรู้จักมาก มีการให้ของขวัญกับผู้อื่นในบางโอกาส เช่น วันเทศกาลต่างๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ ในการได้รับสินค้าใน LINE Giftshop นั้น เป็นผู้ที่ไม่ชื่นชอบการเข้าสังคม และรู้สึกลำบากใจในการเลือกซื้อของขวัญ เป็นห่วงความรู้สึกคนอื่น กลัวว่าของขวัญที่เลือกให้นั้นไม่ถูกใจ จึงให้ของขวัญแก่ผู้อื่นแค่เพียงน้อยครั้ง

“พอได้รับข้อความจาก LINE Giftshop ว่ามีเพื่อนส่งของขวัญมาให้ ก็รู้สึกดีใจว่าเพื่อนคิดถึงและมีน้ำใจส่งมาให้ เพื่อนจะส่งอะไรมาให้ก็ดีใจทั้งนั้นแหละ ของอะไรก็ได้ ราคาเท่าไรก็ได้ ก็ประทับใจเท่ากันหมด”

“รู้สึกเฉยๆ ที่ได้รับ เพราะว่าหาซื้อเองได้สะดวกอยู่แล้ว การที่ต้องไปรับสินค้าเองอีก เลยยังไม่รู้สึกว่าจะของที่ได้เป็นของขวัญ”

“ได้ของว่างทานเล่นเป็นของขวัญก็ไม่ได้รู้สึกอะไรมากเท่าไร ถ้าได้เป็น ตุ๊กตา ดอกไม้ หรือไอศกรีมกุลิโกะที่ตอนนี้หายากๆ คงจะดีใจกว่านี้”

กลุ่มตัวอย่าง 2 ท่านเคยรู้จัก LINE Giftshop มาก่อนการได้รับของขวัญ จาก LINE Giftshop ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกท่านหนึ่งไม่เคยรู้จัก LINE Giftshop มาก่อน กลุ่มตัวอย่างที่ รู้จัก LINE Giftshop รู้จักจากสื่อสารของ LINE ในการแจกดิจิทัลการ์ดหรือเหรียญที่ใช้ใน LINE เพื่อ ประชาสัมพันธ์ LINE Giftshop กลุ่มตัวอย่างได้รับของขวัญประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยมูลค่าของ สินค้าที่ได้รับอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 50 บาทต่อ 1 ครั้ง สินค้าที่ได้รับบ่อยที่สุด คือ ขนม และของทานเล่น เช่น โดนัท แชนวิซ ใส้กรอก เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ได้รับของขวัญจากคนรัก และเพื่อนกรณีที่เป็น โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุดคือสินค้าในร้านค้า 7-11

เมื่อก่อนกลุ่มตัวอย่างได้รับสินค้าใน LINE Giftshop เป็นของขวัญ กลุ่ม ตัวอย่างไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์เกี่ยวกับรายละเอียดในการไปรับของ กลุ่มตัวอย่างแค่เพียง อ่านรายละเอียดในข้อความที่ LINE Giftshop ส่งให้ และนำบาร์โค้ดไปรับที่สาขาที่ขายสินค้านั้นๆ ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ารายละเอียดที่ได้รับจาก LINE Giftshop นั้นครบถ้วนเพียงพอ ใช้งานสะดวก กลุ่ม ตัวอย่างจะไปรับสินค้าที่ร้านค้าที่มีสาขาใกล้บ้าน หรือทางผ่านที่เดินทางสะดวก ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างมี ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าร้านค้า 7-11 เป็นร้านที่มีความสะดวกในการไปรับสินค้ามากที่สุด เนื่องจากมีสาขาครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสินค้าใน 7-11 เป็นสินค้าที่พบเห็นได้ทั่วไป การได้รับสินค้าจากร้านค้าอื่น จะให้ความรู้สึกประทับใจในการ ได้รับของขวัญมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างทุกรายได้พบกับปัญหาเมื่อนำ บาร์โค้ดที่ได้จาก LINE Giftshop ไปใช้รับสินค้าที่สาขาของร้านค้า โดยปัญหาเกิดจาก พนักงานที่สาขาไม่มีความรู้ความเข้าใจ ในขั้นตอนการใช้งานของ LINE Giftshop พนักงานบางคนไม่ทราบว่า LINE Giftshop สามารถใช้งาน ที่สาขาร้านของตนได้ หรือพนักงานไม่รู้วิธีการรับชำระเงินผ่านการสแกนบาร์โค้ด ที่ได้จาก LINE Giftshop อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบเงื่อนไขที่สามารถยกเลิกรายการสั่งซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ที่ได้รับได้ จึงเดินทางไปรับสินค้าที่สาขาอื่นที่อยู่ใกล้เคียงแทน

“ตอนที่ไปรับโดนัทที่สาขา พนักงานเข้าใจผิดนึกว่าเป็นโปรโมชั่นของ ชัมซุง บอกให้เราต้องจ่ายเงิน 1 บาท เราเลยต้องอธิบายว่าเป็นการรับของจาก LINE Giftshop สแกน บาร์โค้ดได้เลย จ่ายเงินซื้อมาเรียบร้อยแล้ว”

“ไปรับของที่ 7-11 แต่น้องพนักงานไม่รู้ว่า จะต้องทำอย่างไรที่จะรับ สินค้าจาก LINE Giftshop ได้ ก็เลยต้องเปลี่ยนไปร้าน 7-11 อีกร้านหนึ่ง แต่พอร้านนั้น น้องพนักงาน เคยทำมาก่อน ก็เลยรับของได้ ไม่ติดปัญหาอะไร”

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับสินค้าใน LINE Giftshop จะเดินทางไปรับสินค้าที่สาขาของร้านค้า ซึ่งเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสินค้าชนิดอื่นๆ ของร้านค้า และกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ ของร้านเพิ่มเติม แต่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อสินค้าที่หน้าร้านและชำระเงินด้วยเงินสด แทนการสั่งซื้อและจ่ายชำระผ่าน LINE Giftshop เนื่องจากจ่ายชำระเงินสดสะดวกกว่า และที่หน้าร้านที่โปรโมชั่นต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้ ซึ่งมากกว่าโปรโมชั่นของ LINE Giftshop นอกจากนี้ กรณีที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสินค้าที่ไม่เคยได้ทดลองมาก่อน เมื่อได้ทดลองชิมแล้วรู้สึกประทับใจ จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าชนิดนั้นในอนาคต

“ปกติเป็นคนชอบโดนัทอยู่แล้ว พอมีคนส่งให้ ตอนไปรับ เห็นโดนัทรสชาติอื่นๆ ด้วย ก็เลยซื้อเพิ่ม สรุปรวันนั้นซื้อเพิ่มมาอีก 2 ชิ้น แต่ว่าซื้อเงินสดนะ ไม่ได้ซื้อผ่าน LINE Giftshop เพราะว่ารราคาเท่ากัน ยื่นเงินสดให้พนักงานเลย ง่ายกว่า”

“ไม่เคยทานครัวซองค์แฮมชีสของ 7-11 เลย พอเพื่อส่งมาให้ได้ลองทาน ก็เพิ่งรู้ว่ารสชาติอร่อยดี ถ้าครั้งหน้าจะซื้ออะไรทานใน 7-11 ครัวซองค์แฮมชีส ก็คงเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจ”

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์ร่วมโดยให้กลุ่มตัวอย่างไปรับสินค้าจริงที่สาขาและผู้วิจัยเข้าสังเกตการณ์ กลุ่มตัวอย่างสอบถามพนักงานก่อนว่าจะมารับสินค้าที่ซื้อจาก LINE Giftshop ที่สาขานี้ใช้ได้หรือไม่ เมื่อพนักงานแจ้งว่าสามารถใช้ได้ กลุ่มตัวอย่างจึงนำบาร์โคดยื่นให้พนักงานสแกนเพื่อรับสินค้า ระหว่างรอสินค้า กลุ่มตัวอย่างดูสินค้ารวมทั้งโปรโมชั่นอื่นๆ เพิ่มเติม นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างได้กลิ่นขนมของที่ร้านที่เพิ่มทำเสร็จใหม่ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างได้กลิ่นที่หอมจากการสัมผัสกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลิ่นหอมของขนมที่ทำสดใหม่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความต้องการในสินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงซื้อสินค้าอื่นๆ ภายในร้านเพิ่มเติม จากการสังเกตการณ์ร่วมพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าด้วยเงินสด เนื่องจากในราคาที่ร้านค้า และราคาที่ขายใน LINE Giftshop มีราคาเท่ากัน จะเห็นได้ว่าการที่ให้ผู้รับเดินทางไปรับสินค้าที่ร้านค้า จะเพิ่มโอกาสที่ร้านค้าจะเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เมื่อลูกค้าได้มาสัมผัสถึงบรรยากาศของร้าน กลิ่นที่ได้รับ และการบริการของพนักงานในร้าน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มเติม

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างไม่เคยแนะนำหรือบอกต่อให้กับคนรู้จักเกี่ยวกับการซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจากรู้สึกเฉยๆ และคิดว่าคนที่รู้จักไม่น่าจะสนใจการซื้อสินค้าผ่าน LINE Giftshop ดังกล่าว

4.2.3.2 สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า ใน LINE Giftshop

กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าจาก LINE Giftshop ทั้ง 3 ท่าน ไม่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจากยังไม่เห็นถึงของประโยชน์ของ LINE Giftshop กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ไม่มีบุคคลใดที่นึกถึงเพื่อที่จะส่งให้ เนื่องจากบุคคลที่สนิทนั้นก็จะพบเจอกันเป็นประจำ

หากอยากให้ของขวัญ การซื้อและนำไปให้แก่ตัวผู้รับเองก็สะดวก ไม่จำเป็นต้องส่งสินค้าใน LINE Giftshop และให้ผู้รับมารับสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าการส่งของขวัญนั้นจะต้องให้เนื่องในโอกาสพิเศษ วันสำคัญ แต่สินค้าใน LINE Giftshop เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป จึงไม่เกิดแรงกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

นอกจากนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเคยไปรับสินค้าที่สาขาของร้านค้า พบว่าที่หน้าร้านค้าจะมีโปรโมชั่นลดราคามากมายให้เลือกใช้ จากหลากหลายบริษัท ทั้ง AIS, True, Dtac, Samsung และโปรโมชั่นบัตรเครดิตต่างๆ จึงเห็นว่าราคาสินค้าและโปรโมชั่นของ LINE Giftshop ไม่น่าสนใจ เพราะมีทางเลือกให้เลือกหลากหลาย และสามารถใช้ได้ทันทีที่หน้าร้าน โดยเห็นว่าการจ่ายเงินสดสะดวกและรวดเร็วกว่าการซื้อใน LINE Giftshop

4.2.3.3 ข้อเสนอแนะต่อ LINE Giftshop

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าพนักงานที่สาขาที่ไปรับสินค้าบางท่านยังไม่ทราบเงื่อนไขการขายสินค้าจากการสั่งซื้อผ่าน LINE Giftshop อาจเนื่องด้วยในปัจจุบันมีโปรโมชั่นมากมายของบริษัทอื่น เช่น โปรโมชั่นของ AIS หรือ Samsung Gift ทำให้พนักงานเกิดความสับสน จึงควรจัดอบรมหรือชี้แจงวิธีการรับชำระเงินจากการซื้อผ่าน LINE Giftshop ให้กับพนักงาน

ในมุมมองของด้านสินค้าที่ได้รับจาก LINE Giftshop กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นสินค้าที่ธรรมดา สามารถหาซื้อได้ด้วยตนเอง จึงไม่เกิดความรู้สึกมากเท่าที่ควรว่าสิ่งที่ได้รับนั้นเป็นของขวัญ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มประเภทของสินค้าให้หลากหลายมากกว่าอาหาร หรือขนมที่มีขายอยู่ใน LINE Giftshop ในปัจจุบัน เช่น เครื่องสำอาง ตุ๊กตา หรือสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป และเห็นว่า LINE Giftshop ควรให้บริการส่งสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับจะได้ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปรับสินค้าด้วยตนเอง หรืออาจส่งสินค้าที่ได้รับจาก LINE Giftshop ไปฝากไว้ที่ 7-11 สาขาที่ใกล้บ้าน หรือสถานี BTS เพื่อเพิ่มความสะดวกในการไปรับสินค้า

กลุ่มตัวอย่างยังเสนอแนะให้ LINE Giftshop มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้น่าดึงดูดมากกว่านี้ ราคาของสินค้าที่ขายควรจะต่ำกว่าการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เพื่อจูงใจและให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

4.2.4 ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop จำนวน 3 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็นได้เป็น 2 ประเด็นคือ 1. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop 2. สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า ใน LINE Giftshop 3. ข้อเสนอแนะต่อ LINE Giftshop มีรายละเอียดดังนี้

4.2.4.1 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE

Giftshop

กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ การเล่นเกมซื้อขายสังคมนออนไลน์ เช่น LINE, Facebook, IG, Twitter รวมทั้งดูละครซีรีส์ออนไลน์ หรือค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีทั้งผู้ที่ไม่รู้จัก LINE Giftshop มาก่อน และผู้ที่รู้จัก แต่ไม่ได้สนใจที่จะซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรู้จัก LINE Giftshop มาก่อนเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยพบเห็นการสื่อสาร โฆษณาของ LINE Giftshop ทั้งทางออนไลน์ หรือป้ายโฆษณาตามร้านค้า กลุ่มตัวอย่างไปร้านค้าในห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง แต่ก็จะมีจุดมุ่งหมายของร้านที่ตนต้องการจะไป ไม่ชอบทดลองอะไรใหม่ ชอบทำอะไรซ้ำเดิม เช่น ซื้อสินค้าที่ร้านประจำ เป็นผู้ที่ไม่นิยมทำอะไรตามกระแส จึงไม่ได้มีโอกาสเห็นโฆษณาหรือป้ายโฆษณาตามร้านที่สามารถซื้อสินค้าผ่าน LINE Giftshop ได้ ถึงแม้ว่า การเข้าไปดูสินค้าใน LINE Giftshop นั้นสามารถเข้าได้จาก LINE Application ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นประจำ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ไม่เคยสังเกตเห็น หรือรับทราบว่าเป็นการใช้งานได้อย่างไร นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับ LINE Giftshop จากคนรู้จักอีกด้วย ในขณะที่พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินชื่อและรู้จัก LINE Giftshop มาก่อน แต่ไม่ได้สนใจที่จะซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะมีลักษณะนิสัยที่ ซื้อสินค้าออนไลน์ จากเว็บไซต์ที่เคยซื้อเป็นประจำ ไม่ได้ติดตามข่าวสารว่ามีสินค้าหรือบริการอะไรใหม่ที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างจะสนใจและทดลองใช้ก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำ หรือบอกต่อจากคนรู้จักเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อเกี่ยวกับ LINE Giftshop เช่นเดียวกัน

“ปกติก็เล่น Facebook, LINE เกือบตลอดทั้งวันนะ แต่ก็ไม่เคยเห็นโฆษณา LINE Giftshop เลย”

“รู้จักว่ามีLINE Giftshop แต่ไม่สนใจว่ามันคืออะไร โดยมากแอปพลิเคชันหรืออะไรใหม่ๆ พวกนี้จะสนใจก็ต่อเมื่อมีการบอกต่อ เหมือนแอปพลิเคชัน Airpay ที่มีเพื่อนแนะนำมาว่าเป็นโปรแกรมที่สามารถซื้อตั๋วหนังลดราคาได้ จึงได้ตัดสินใจใช้”

“ไม่เคยเข้าไปดูอะไรใน LINE ว่ามีฟังก์ชันอะไรใหม่เลย ใช้ LINE ในการส่งข้อความหาเพื่อนอย่างเดียว ปุ่ม LINE Giftshop ที่อยู่ใน LINE Application ก็อยู่ไกลไป ไม่ได้สังเกตเห็น”

4.2.4.2 สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า ใน LINE Giftshop

กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจากยังไม่เห็นถึงความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งสินค้าเป็นของขวัญให้เพื่อนทางออนไลน์ แต่จะต้องให้ผู้รับไปรับสินค้าด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การซื้อของขวัญและนำไปให้ผู้รับโดยตรงนั้น

ดีกว่าการที่ต้องให้ผู้รับไปปรับสินค้าเอง เนื่องจากการสร้างความลำบากให้แก่ผู้รับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าการให้ของขวัญนั้น ผู้ที่ได้รับของขวัญไม่ควรที่จะต้องไปปรับของขวัญด้วยตัวเอง ควรที่จะเป็นผู้ให้ที่นำไปให้ หรือมีการส่งของขวัญไปให้ผู้รับ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบทดลองสิ่งใหม่ LINE Giftshop เป็นการซื้อสินค้าผ่าน Application ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นเคย จึงไม่สนใจที่จะทดลองซื้อ อีกทั้งการจ่ายชำระค่าซื้อสินค้าผ่าน LINE Pay ซึ่งเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยทดลองใช้มาก่อนเช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างจึงไม่สนใจหาข้อมูลที่จะสมัครบัญชี LINE Pay เพื่อนำมาใช้ในการชำระค่าสินค้า โดยปกติหากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ซื้อสินค้าออนไลน์ จะชำระเงินผ่านการ โอนเงินบัญชีธนาคาร หรือการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การต้องสมัครบัญชี LINE Pay กลุ่มตัวอย่างไม่มั่นใจในความปลอดภัย ที่จะต้องกรอกข้อมูลบัตรเครดิตและบันทึกไว้ในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างรู้สึกปลอดภัยที่จะใส่ข้อมูลเลขที่บัตรเครดิต เป็นรายครั้งที่จ่ายชำระค่าซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า การบันทึกข้อมูลเลขที่บัตรเครดิตเก็บไว้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกท่านหนึ่ง ไม่มีบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างท่านนี้จะให้วิธีโอนเงินธนาคาร จึงคิดว่าการชำระผ่าน LINE Pay จะต้องชำระผ่านการตัดเงินจากบัตรเครดิตเท่านั้น ทำให้ไม่ได้คิดจะสมัคร LINE Pay ไว้ใช้งานจึงไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใน LINE Giftshop แต่ในความเป็นจริงแล้ว LINE Pay สามารถสมัครเพื่อชำระค่าสินค้าได้ทั้งบัตรเดบิต บัตรเครดิต และการเติมเงินเข้าไปในบัญชี LINE Pay ได้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ LINE Giftshop ว่าจะต้องเป็นการซื้อเพื่อส่งให้เป็นของขวัญ สำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ ไม่ได้คิดว่าการซื้อสินค้า LINE Giftshop จะเป็นการซื้อสินค้าให้ในเหตุการณ์ทั่วไป ทำให้แรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกตัดสินใจซื้อมีน้อย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของขวัญนั้น จะต้องซื้อของขวัญที่ผู้รับชื่นชอบเป็นพิเศษ ไม่ซื้อของธรรมดาทั่วไป เพราะกลัวว่าผู้รับนั้นจะไม่ชอบของขวัญที่ได้รับไป ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจะให้ของขวัญเฉพาะแก่บุคคลที่สนิทสนมเป็นอย่างมากเพื่อจะมั่นใจได้ว่าผู้รับจะรักและชอบของขวัญนั้น หากเป็นบุคคลที่กลุ่มรู้จักไม่ได้สนิทมากพอ ก็จะเลือกที่จะไม่ให้ของขวัญใดๆ เลย กลุ่มตัวอย่างจึงมีความเห็นว่าสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop นั้นเป็นสินค้าธรรมดา ไม่หลากหลาย ทำให้คิดว่าการส่งสินค้าใน LINE Giftshop ให้ผู้รับจะไม่เกิดความรู้สึกพิเศษในการได้รับสินค้านั้น จึงไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

“ไม่รู้ว่าจะซื้อให้ใคร ถ้าคนที่สนิทๆ ก็จะเจอกันอยู่แล้ว ซื้อไปให้เองดีกว่า หรือถ้าเป็นวันพิเศษ ก็อยากให้ของที่พิเศษๆ จริงๆ ของใน LINE Giftshop ดูไม่พิเศษเท่าไร”

กรณีการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ให้ตนเองเพื่อใช้เองนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่ได้ประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจากสินค้าหาซื้อได้ตามทั่วไป ไม่ใช่สินค้าที่ขายเฉพาะ LINE Giftshop เท่านั้น

4.2.3.2 ข้อเสนอแนะต่อ LINE Giftshop

กลุ่มตัวอย่างรับทราบถึงการประชาสัมพันธ์ของ LINE Giftshop น้อยมาก หรือบางท่านไม่เคยรับทราบเลยเกี่ยวกับ LINE Giftshop กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า LINE Giftshop ไม่มีการโฆษณาให้รับรู้อย่างทั่วถึง กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า LINE Giftshop ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในตราสินค้า LINE Giftshop ทั้งป้ายโฆษณาต่างๆ การโฆษณาทางออนไลน์ โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเสนอให้มีการโฆษณามากที่สุดคือ โฆษณาบน Facebook เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงเป็นประจำ สังเกตเห็นและจดจำโฆษณาได้งาน รวมทั้งเสนอให้จัดโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดกระแสและเกิดการบอกต่อ (WOM) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า หากได้รับคำบอกแบบปากต่อปากว่า LINE Giftshop น่าสนใจ ใช้งานสะดวก ปลอดภัย ซื้อแล้วได้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง จะช่วยให้เกิดความมั่นใจและทดลองซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ได้มากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างเสนอว่าสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop ควรเพิ่มให้หลากหลาย สินค้าที่ดูมีมูลค่า สินค้าหายาก หรือสินค้า Limited edition ที่ LINE Giftshop ให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าเพื่อวางขายเฉพาะใน LINE Giftshop เท่านั้น เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเสนอให้มีเพิ่มเติมคือ สินค้าของร้าน Starbucks เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ มีมูลค่า และมีสาขามากมายสะดวกในการไปรับสินค้า

ราคาสินค้าใน LINE Giftshop ควรสะท้อนมูลค่าที่ได้รับ หากเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ตามทั่วไป LINE Giftshop ควรตั้งราคาต่ำกว่าที่ขายผ่านหน้าร้าน เพื่อให้เกิดซื้อได้เปรียบมากกว่าการซื้อที่หน้าร้าน สินค้าที่ซื้อใน LINE Giftshop ควรให้มีบริการจัดส่ง หรือส่งสินค้าไปรอไว้ที่ 7-11 สาขาที่ผู้รับสะดวกในการเดินทางไปรับ โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นสินค้าของ 7-11 เท่านั้น เพื่อเปิดโอกาสให้ LINE Giftshop สามารถขายสินค้าได้หลากหลายประเภทที่ไม่จำกัดแค่ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม และก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้รับที่ไม่ต้องเดินทางไปรับสินค้าที่สาขาของร้านค้าที่สินค้านั้นวางขาย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเสนอให้มีการจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นในผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา 50% ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop แล้วได้คะแนนเพื่อสะสมไว้เพื่อแลกของสมนาคุณ หรือใช้เป็นสิทธิส่วนลดในครั้งถัดไป เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและจงรักภักดีกับตราสินค้า LINE Giftshop

ควรเพิ่มวิธีการชำระเงินด้วยวิธีอื่นๆ นอกเหนือจากการจ่ายชำระผ่าน LINE Pay เช่น การจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต หรือโอนเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีที่ตนถนัด และสบายใจที่จะจ่ายชำระที่สุด หรือหากจำเป็นต้องใช้ LINE Pay เพื่อการชำระเงินเท่านั้น ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ ขั้นตอนการใช้งาน และความปลอดภัยของการจ่ายชำระผ่าน

LINE Pay เพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ที่จะสมัครบริการใช้ และมั่นใจในความปลอดภัยของการจ่ายชำระเงินด้วยวิธีดังกล่าว

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า(Methodological Triangulation)คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกันจาก 3 วิธีคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ร่วมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม และการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถสรุปผลวิจัย ได้ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.4

สรุปพฤติกรรมและลักษณะความชอบของกลุ่มตัวอย่าง

	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้ที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop		กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้า ใน LINE Giftshop	
		ผู้ที่รู้สึกดีใจเมื่อได้รับสินค้าใน LINE Giftshop	ผู้ที่รู้สึกเฉยๆ เมื่อได้รับ สินค้าใน LINE Giftshop	ผู้ที่ไม่เคยรู้จัก LINE Giftshop มาก่อน	ผู้ที่รู้จัก LINE Giftshop แต่ไม่ซื้อ สินค้า
ลักษณะนิสัย	เป็นผู้ที่ชื่นชอบสินค้าหรือ บริการที่แปลกใหม่ ทันสมัย ทดลองด้วยตนเอง ติดตาม ข่าวสาร เรื่องทันสมัยอยู่เสมอ เป็นผู้ที่ชอบให้ของขวัญคนอื่น เป็นประจำ สนุกกับการเลือก และให้ของขวัญแก่ผู้อื่น ให้ ความสำคัญกับวันพิเศษต่างๆ	เป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม ให้ ของขวัญแก่ผู้อื่นเป็นบางโอกาส	เป็นผู้ที่เก็บตัว ไม่ค่อยเข้า สังคม ไม่ชื่นชอบการให้ ของขวัญ โดยให้ของขวัญ แก่ผู้อื่นนานๆ ครั้ง เป็นคน คิดมาก เป็นห่วงความรู้สึก ของผู้อื่นและซีใจเกรงใจ	เป็นผู้ที่ชอบทำอะไร ซ้ำๆ เดิม เช่น ซื้อของ ที่ร้านประจำ ไม่ทำ อะไรตามกระแสนิยม ของสังคม ทำให้ไม่เคย สังเกตหรือพบเห็น โฆษณาของ LINE Giftshop	ไม่ชอบการทดลอง สินค้าหรือบริการใหม่ ชอบคำแนะนำ การ บอกต่อจากผู้อื่น มากกว่าการหาข้อมูล ด้วยตนเอง รู้สึกว่าทุกวันนี้เป็นวัน ธรรมดา ไม่ได้ให้ ความสำคัญกับวัน พิเศษต่างๆ

ตารางที่ 4.4

สรุปพฤติกรรมและลักษณะความชอบของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้ที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop		กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้า ใน LINE Giftshop	
		ผู้ที่รู้สึกดีใจเมื่อได้รับสินค้าใน LINE Giftshop	ผู้ที่รู้สึกเฉยๆ เมื่อได้รับ สินค้าใน LINE Giftshop	ผู้ที่ไม่เคยรู้จัก LINE Giftshop มาก่อน	ผู้ที่รู้จัก LINE Giftshop แต่ไม่ซื้อ สินค้า
ทัศนคติต่อ ของขวัญ	เป็นการแสดงน้ำใจและความ คิดถึงอย่างหนึ่ง ของขวัญที่ให้ ไม่จำเป็นต้องมี มูลค่า หรือถูกใจผู้รับ เพียงแต่ ของขวัญที่ให้นั้น ตนชอบและ เห็นว่าเหมาะสมที่จะให้เป็น ของขวัญ	ของขวัญไม่จำเป็นต้องมีมูลค่า ราคาแพง หรือของขวัญที่ได้รับ นั้นตนเองชื่นชอบหรือไม่ รู้สึก ประทับใจเมื่อได้รับของขวัญ	ของขวัญต้องเป็นของที่ พิเศษ มีมูลค่า หรือมี อรรถประโยชน์ในการใช้ งาน เพื่อให้ตรงกับกับความ ชื่นชอบของผู้ที่ได้รับ ของขวัญ	มีความคิดว่าของขวัญต้องเป็นของที่พิเศษ มี มูลค่า หายาก หรือมีอรรถประโยชน์ในการใช้ งาน เพื่อให้ตรงกับกับความชื่นชอบของผู้ที่ได้รับ ของขวัญ รู้สึกสิ้นเปลือง หากผู้รับไม่ได้ใช้ ของขวัญที่ให้	

จากผลของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นผู้รับสินค้าจาก LINE Giftshop แต่ไม่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ซึ่งเหตุผลของการไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เป็นเช่นเดียวกับผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำสรุปผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 และกลุ่มตัวอย่างที่ 3 รวมกัน

ตารางที่ 4.5

สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า

ปัจจัย	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ที่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 3 ผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย จากวิธีสามเส้า
ด้าน ผลิตภัณฑ์	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินค้า ตราสินค้า คุณภาพและรสชาติของสินค้า รวมทั้งรูปภาพสินค้าและรายละเอียดที่ชัดเจนจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	กลุ่มตัวอย่างให้เห็นว่า สินค้าใน LINE Giftshop ไม่มีความแปลกใหม่ จึงไม่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับความหลายหลายของสินค้า มูลค่าของสินค้าทั้งที่เป็นตัวเงิน และคุณค่าทางจิตใจ เช่น สินค้าที่หายาก Limited edition	จากงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้าน คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า รูปภาพที่โฆษณาชัดเจน และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ	ความหลากหลายของสินค้า และตราสินค้า รวมทั้ง คุณภาพ และความชัดเจนของรายละเอียดของสินค้า มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.5

สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า (ต่อ)

ปัจจัย	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ที่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 3 ผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย จากวิธีสามเส้า
ด้านราคา	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าที่จะได้รับ หากเป็นการซื้อเพื่อตนเอง ราคาที่ถูกกว่าราคาที่ขายโดยทั่วไปจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่หากเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่นผ่าน LINE Giftshop กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้ใช้เกณฑ์ราคาในการตัดสินใจ เนื่องจากเห็นประโยชน์ของ LINE Giftshop ที่สามารถส่งข้อความไปให้แก่ผู้รับสินค้าได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ราคาที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายสูงสุดคือ ราคาที่ไม่เกินกว่าราคาที่ขายสินค้าที่หน้าร้าน	กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจาก ราคาสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop ส่วนใหญ่เป็นราคาที่เท่ากับราคาที่ขายตามร้านค้าทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ควรมีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าที่หน้าร้านตามปกติ ราคาในปัจจุบันของสินค้าใน LINE Giftshop จึงยังไม่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า	จากงานวิจัยของ ดวงทรัพย์ สืบสงัด (2557) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีราคาในใจที่เป็นราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่าย หากราคาไม่อยู่ในช่วงราคาที่เต็มใจจ่าย กลุ่มตัวอย่างจะไม่พิจารณาสินค้านั้นเลย	ระดับราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ โดยระดับราคาควรอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่าระดับราคาที่ขายตามหน้าร้านที่สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป

ตารางที่ 4.5

สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า (ต่อ)

ปัจจัย	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ที่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 3 ผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย จากวิธีสามเส้า
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสะดวกสบายในการ สั่งซื้อ เนื่องจากไม่ต้องลง Application เพิ่มเติม สามารถซื้อสินค้าได้ผ่าน LINE Application ที่ตนมีและใช้เป็นประจำ หากต้องโหลด Application เพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้า นั้น ช่องทางการรับสินค้ามีส่วนในการ พิจารณาซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจากสินค้าที่ส่งให้จะต้องให้ผู้รับ เดินทางไปรับด้วยตนเอง หากผู้รับไม่ สะดวกไปรับ กลุ่มตัวอย่างจะไม่ ตัดสินใจซื้อ	ช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยที่มี ความสำคัญมากในการพิจารณาการซื้อ สินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่ม ตัวอย่างมีความเห็นไปในทิศทาง เดียวกันคือ การไม่มีบริการจัดส่งสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า การที่ต้องไปรับสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ เพิ่มภาระแก่ผู้ได้รับสินค้าใน LINE Giftshop	จากงานวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ ช่างทอง (2555) พบว่า ความ สะดวกสบาย ประหยัดเวลา และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ความสะดวกสบายในการ สั่งซื้อ และการรับสินค้ามี ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อ การมีบริการจัดส่ง สินค้าเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่าง คำนึงถึงเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.5

สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า (ต่อ)

ปัจจัย	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ที่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 3 ผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย จากวิธีสามเส้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่ได้มีบทบาทต่อการตัดสินใจ แต่จะช่วยสร้างการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้า และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลดราคา แจกของแถม ไม่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยตรง แต่การส่งเสริมการตลาดดังกล่าว จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เมื่อกลุ่มตัวอย่างพิจารณาร่วมกับสินค้า หากเป็นสินค้าที่ตนสนใจและอยากได้ จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น	กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักหรือไม่สนใจสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจากไม่ได้รับการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาของ LINE Giftshop โปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้สินค้าใน LINE Giftshop มีการลดราคาที่น่าดึงดูด จัดโปรโมชั่นสะสมแต้ม	จากงานวิจัยของ ดวงทรัพย์ สืบสงัด (2557) พบว่า การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น การโฆษณา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ช่วยสร้างการรับรู้ที่นำมาสู่การพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ	การโฆษณาจะสร้างความรับรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่โปรโมชั่น ลดราคา แจกของแถม สะสมแต้ม จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ตารางที่ 4.5

สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า (ต่อ)

ปัจจัย	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ที่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 3 ผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย จากวิธีสามเส้า
ด้านการ รับรู้ต่อ ตราสินค้า	LINE เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง รู้จักเป็นอย่างดี ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึง รับรู้ได้ถึงตราสินค้า และความ น่าเชื่อถือของชื่อเสียงบริษัท ซึ่งทำให้ กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อ สินค้าใน LINE Giftshop ได้ง่ายขึ้น	กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับรู้ต่อตราสินค้า LINE Giftshop เนื่องจากขาดการ ประชาสัมพันธ์จากทาง LINE	จากงานวิจัยของ ธีญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล (2556) พบว่า ตรา สินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า มี ผลต่อการใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากรู้สึก ปลอดภัย ได้รับบริการที่ ประทับใจ รู้สึกคุ้มค่าจากการซื้อ สินค้า	เมื่อกกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงตรา สินค้า ทำให้รู้สึกเชื่อมั่น ใน ความปลอดภัยมากขึ้น และ ช่วยให้การตัดสินใจซื้อ สินค้าใน LINE Giftshop ง่ายขึ้น

ตารางที่ 4.5

สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า (ต่อ)

ปัจจัย	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ที่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 3 ผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย จากวิธีสามเส้า
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้งานเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมั่นใจในความปลอดภัยของ LINE Giftshop ในด้านการสั่งซื้อ และความปลอดภัยในการชำระเงิน ของ LINE Pay โดยกลุ่มตัวอย่างนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ด้วย	กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความปลอดภัยในการจ่ายชำระค่าสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นเคยกับระบบการชำระเงินด้วยวิธี LINE Pay จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่สบายใจที่จะชำระด้วยวิธีดังกล่าว และไม่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจากไม่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีอื่น	จากงานวิจัยของ Ma Mengli (2010) และ พีรพงศ์ คำอุทก (2544) พบว่า ความปลอดภัยในการใช้งาน และความปลอดภัยของข้อมูล มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop” ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงผลที่ได้ โดยจะแสดงถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิจัย ซึ่งได้จากการเชื่อมโยงแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ในบทที่ 2 กกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นของผลวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งจะสัมพันธ์กับ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ในบทที่ 2

การวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-34 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ต และใช้บริการ LINE Application ในการรับส่งข้อความให้กับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักอย่างน้อย 4 ครั้งต่อวัน และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าจาก LINE Giftshop จำนวน 3 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าจาก LINE Giftshop จำนวน 3 คน

การอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคือ 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop 2. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop 4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

5.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ชื่นชอบ สินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่ ตามกระแสนิยม มีนิสัยชอบซื้อของขวัญให้กับคนใกล้ชิด รวมทั้งให้ความสำคัญกับวันพิเศษต่างๆ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขในการเลือกของขวัญ และมีทัศนคติที่ว่าทำให้ของขวัญเป็นการแสดงความมีน้ำใจ ส่งต่อความรู้สึกห่วงใยให้กับผู้รับ ดังนั้นของขวัญที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อจึงไม่ได้เน้นที่สิ่งของที่มีมูลค่าสูง แต่จะให้สิ่งของเล็กๆ น้อยๆ เพื่อแสดงความปรารถนาดี โดยเน้นเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบให้เป็นของขวัญมากกว่าการเลือกของขวัญที่ตรงกับรสนิยมความชอบของผู้รับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจากรู้สึกรวดเร็วทันใจในการซื้อ สามารถซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ได้ทุกที่ทุกเวลาและทันที สามารถส่งหาเพื่อนที่ไม่มีเวลาพบเจอได้ ราคาของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อส่วนมาก ประมาณไม่เกิน 50 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นสินค้าน่าราคาค่อนข้างต่ำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว สินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุด คือ ขนม ของทานเล่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ให้ผู้รับเดินทางมารับสินค้าได้สะดวก ดังนั้น トラสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อเพื่อส่งให้เป็นของขวัญแก่ผู้รับคือ สินค้าในร้านค้า 7-11 ซึ่งมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยผู้รับที่กลุ่มตัวอย่างส่งให้มากที่สุด คือ คนรัก รองลงมาคือ เพื่อนสนิท และครอบครัว

5.1.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ไม่ชอบทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างจะทดลองซื้อหรือใช้บริการใหม่ๆ ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำบอกต่อจากคนรู้จัก

กลุ่มตัวอย่างจะซื้อของขวัญสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ โดยมีทัศนคติว่าของขวัญจะต้องมีความพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าที่พิเศษตรงกับผู้รับ ไม่เน้นการซื้อของทั่วไป รวมทั้งไม่ซื้อของขวัญให้ในวันธรรมดาๆ ทั่วไปเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างจึงไม่เลือกซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เนื่องจากมีความเห็นว่าสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop เป็นสินค้าน่าธรรมดาที่หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ไม่รู้สึกพิเศษสำหรับการให้เป็นของขวัญ นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าการให้ของขวัญควรนำไปให้แก่ผู้รับ การที่ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ส่งให้ผู้รับนั้น ผู้รับจะต้องเดินทางไปรับของด้วยตัวเอง ซึ่งจะสร้างความไม่สะดวกแก่ผู้รับ

5.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

ในขั้นตอนการหาข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าการรับรู้ตราสินค้า LINE Giftshop เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง และตราสินค้า LINE Giftshop เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนำไปพิจารณาในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้า LINE

Giftshop ว่ามีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัยในการสั่งซื้อ ทรานส์สินค้า LINE Giftshop จึงกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ หลิมไชยกุล (2552) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการศึกษาที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและนึกถึง นอกจากนี้ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง หากกลุ่มตัวอย่างไม่มั่นใจในระบบการสั่งซื้อ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความปลอดภัยในการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างก็จะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพงศ์ คำอุทก (2554) ที่ว่า การป้องกันรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ M-Commerce

5.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบไปด้วย 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงสินค้าที่มีมากมายหลากหลายประเภท ทรานส์สินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งคุณภาพและรสชาติของสินค้าที่ดีเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีตัวเลือก สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ดีให้เป็นของขวัญเพื่อนสร้างความประทับใจ และถูกใจแก่ผู้รับ นอกจากนี้ ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า รูปภาพที่ชัดเจน ยังเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพ ความหลากหลายสินค้า และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

5.1.4.2 ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างได้แบ่งเกณฑ์ราคาออกเป็น 2 ประเภท แยกตามวัตถุประสงค์การซื้อคือ 1. ระดับราคาสินค้าที่ซื้อสำหรับตนเอง และ 2 ระดับราคาสินค้าที่ซื้อสำหรับให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น โดยหากกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ไว้สำหรับตนเอง กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก โดยราคาที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องถูกกว่าสินค้าที่หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ในขณะที่ระดับราคาสินค้าที่ซื้อสำหรับให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น ปัจจัยด้านราคาจะไม่ใช่อุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากราคาสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop เท่ากับราคาสินค้าที่ขายตามร้านค้าทั่วไป กลุ่มตัวอย่างก็จะยังคงตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาคู่แข่งกับฟังก์ชันการส่งสินค้าให้เป็นของขวัญของ LINE Giftshop อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจะไม่ตัดสินใจซื้อ หากสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าราคาที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งเป็นราคาสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายซื้อ ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทรัพย์ สืบ

สังกัด (2557) ที่ว่าราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีราคาในใจที่เป็นราคาเต็มใจจะจ่ายสูงสุด หากราคาสินค้าอยู่ในช่วงระหว่างราคาดังกล่าว จะทำให้เกิดการพิจารณาและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในขณะที่หากราคาสินค้าสูงเกินกว่าราคาที่เต็มใจจ่ายสูงสุด กลุ่มตัวอย่างจะไม่พิจารณาซื้อสินค้านั้น

5.1.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ 1. ช่องทางการสั่งซื้อ 2. ช่องทางการจ่ายชำระค่าสินค้า 3. ช่องทางการรับสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก การสั่งซื้อต้องทำได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องลง Application อะไรเพิ่มเติมลงบนโทรศัพท์มือถือ การจ่ายชำระค่าสินค้า ต้องรวดเร็วและปลอดภัย การรับสินค้าจะต้องสะดวกแก่ผู้รับสินค้า มีสาขาที่ผู้รับสามารถไปรับสินค้าได้มากมาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) ที่ว่ากลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าประหยัดเวลา รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

5.1.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง การโฆษณาเพียงแต่สร้างการรับรู้ในตราสินค้า LINE Giftshop เท่านั้น หากแต่การโฆษณานั้นมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นร่วมด้วย จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในสินค้านั้นมากขึ้น

ในขณะที่การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดย การให้ส่วนลด เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด เมื่อกลุ่มตัวอย่างพิจารณาพร้อมกับปัจจัยด้านสินค้า กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยจากการศึกษาของ ดวงทรัพย์ สืบสังกัด (2557) ที่ว่าการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสำคัญที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

จากการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า (Methodological Triangulation) ด้วยวิธีการตรวจสอบและเก็บข้อมูลทั้ง 3 ด้านคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผลของข้อมูลและผลวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้วิจัยพบเพิ่มเติมจากงานวิจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) มีส่วนช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิจัยจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมยังพบว่าบรรยากาศของร้านค้า เช่น การบริการที่ดี

ของพนักงาน กลิ่นหอมจากขนมสดใหม่ มีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ผลของงานวิจัยสามารถนำมาใช้ของประโยชน์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ 1. ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics) และ 2. ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business) ดังนี้

5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า และความปลอดภัยในการใช้งานล้วนมีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยปัจจัยย่อยมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาที่คุ้มค่า ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและรับสินค้า และการให้ส่วนลด

5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business)

จากผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าให้สนใจมาซื้อสินค้าใน LINE Giftshop มากขึ้น รวมทั้งกระตุ้นการซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

5.2.2.1 เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ LINE Giftshop

จากการวิจัยพบว่ามีผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อ LINE Giftshop มาก่อน ดังนั้น LINE Giftshop ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงตราสินค้า LINE Giftshop เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงอรรถประโยชน์การส่งของขวัญใน LINE Giftshop สร้างให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า LINE Giftshop ได้เป็นรายแรกเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านการโฆษณาโดยช่องทางโฆษณาที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้แก่ การลงโฆษณาใน Facebook เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและพบเห็นโฆษณาได้โดยง่าย

5.2.2.2 จัดให้มีบริการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม

ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในปัจจุบัน ผู้รับสินค้าจะต้องเดินทางไปรับสินค้าด้วยตนเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ดังนั้น LINE Giftshop จึงควรเพิ่มเติมบริการจัดส่งสินค้า หรืออาจทำการฝากสินค้าไว้ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ซื้อสินค้าสามารถรับสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น

5.2.2.3 เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ขาย

สินค้าใน LINE Giftshop ในปัจจุบันเน้นไปที่ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าธรรมดาทั่วไปที่หาซื้อได้ง่าย ควรเพิ่มสินค้าใน LINE Giftshop ให้หลากหลาย เหมาะกับการเลือกซื้อให้เป็นของขวัญกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเสนอแนะให้มีสินค้าเพิ่มเติม เช่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์ IT สินค้าแฟชั่น บัตรใช้บริการร้านเสริมสวยหรือสปา หรือสินค้าหายาก เป็นต้น นอกจากนี้ อาจเพิ่มสินค้าที่วางจำหน่ายที่ LINE Giftshop เท่านั้นโดย ร่วมมือกับผู้ผลิตเพื่อผลิตสินค้าสำหรับ LINE Giftshop เท่านั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่มีหลากหลายประเภทมากขึ้น

5.2.2.4 จัดให้มีการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) อย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในสินค้าที่มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าที่ร้านค้าตามปกติ ดังนั้นการจัดให้มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกรับของสมนาคุณ มีแนวโน้มที่จะจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเร็วขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้จึงพบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าแต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop มากน้อยต่างกันเท่าไร แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อยที่พบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณแก่ผู้ที่สนใจได้ในอนาคต

5.4 ข้อคำแนะนำสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นหากในอนาคตมีผู้สนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว อาจขยายการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป เช่น ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (Reference group) หรือปัจจัยที่มีความสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆ รวมทั้งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้สามารถนำผลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมได้ในอนาคต

5.5 บทสรุป

จากการวิจัยในหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop” พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยมีปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาที่คุ้มค่า ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและรับสินค้า และโปรโมชั่นลดราคา แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าแต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop มากน้อยต่างกันเท่าไร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาดในการให้ส่วนลดส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้น จากผลวิจัยยังพบว่าบรรยากาศของร้าน เช่น บริการที่ดีของพนักงาน กลิ่นหอมของขนมสดใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เมื่อไปรับสินค้าที่ร้านค้า มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ LINE Giftshop ให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง LINE Giftshop ให้ทั่วถึง จูงใจผู้บริโภคด้วยการให้ส่วนลดที่ดึงดูด เพิ่มประเภทสินค้าที่หลากหลายและเพิ่มบริการจัดส่งสินค้า เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการขายสินค้าใน LINE Giftshop ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเหมาะสมกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสร้างฐานลูกค้าใหม่รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ฉัตรภาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีนวิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นกมล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พระนคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เอกก์ ภัทรธนกกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- เจนจิรา เกษรขจรทิพย์. (2557). *ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- ดวงทรัพย์ สืบสงัด. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- ฉัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล. (2556). *การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดส์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการตลาด.

- นพดล พงศ์ภักดิ์. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี M-Commerce กรณีศึกษา บริษัทจีอี มั่นนี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการเทคโนโลยี.
- พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- พรพิงศ์ คำอุทก. (2544). *ความเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการบริการ M-Commerce.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารโทรคมนาคม.
- วันดี รัตนกายแก้ว (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- สรารุช หลิมไชยกุล. (2552). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการเทคโนโลยี.
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- อุษา กิตติพันธ์โสภณ. (2557) *อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
- เอมิกการ เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนใจเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์. สาขาสถิติประยุกต์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *รวมคำศัพท์เทคนิคภารกิจพัฒนาธุรกิจการค้า*. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>
- กิตติ สิริพัลลภ. (ม.ป.ป.). *การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ*. สืบค้นจาก www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc
- ข่าวหุ้นธุรกิจ.(2558). *ศูนย์วิจัยกสิกรฯ คาดหลังเปิดประมูล 4G ดันยอดใช้บริการข้อมูลโตกว่า 20%*. สืบค้นจาก <http://www.kaohoon.com/online/content/view/23286/>
- ทัมอัฟ. (2558). *LINE เปิดตัว LINE GIFTSHOP มอบของขวัญให้คนที่คุณรักผ่าน LINE ด้วยแนวคิด "ยิ่งให้ ยิ่งใกล้"*. สืบค้นจาก : <http://thumbsup.in.th/2015/11/line-giftshop/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *ก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์* สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/.../PS_Insight_2015Q1.pdf
- ไลน์ไทยแลนด์. (2558). *LINE Giftshop ส่ง-รับยังงี้*. สืบค้นจาก https://notice2.line.me/LINE_Giftshop_th/web/document/notice?documentId=20030437&lang=en
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). *ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน* สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_13/pdf/aw05.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558* สืบค้นจาก <https://ecommerce.etda.or.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558* สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- สุจิต ผลเจริญ. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing : WOM)* สืบค้นจาก <http://www.prthailand.com/images/articles/.../.pdf>
- เอดีเอสแอลไทยแลนด์. (2558). *บริการ LINE ที่จะเข้ามาเขย่าตลาดดิจิทัลในประเทศไทยปี 2015*. สืบค้นจาก <http://www.adslthailand.com/post/>
- Marketeer. (2558). *Consumer Trends 2016 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/09/consumer-trends-2016-dtac/>

MarketingOppos!. (2557). *มายด์แชร์ เผยผลวิจัยเชิงลึก O2O Crossroad ชี้ E-Commerce มาแรง แนะนำธุรกิจใช้ Adaptive Marketing*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/research/mindshare-ecommerce-thai-shopping-online/>

MarketingOppos!. (2558). *คาดการณ์การเติบโตของ Mcommerce ในปี 2020*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/ecommerce/mobile-commerce-ecommerce/m-commerce-2020/>

MarketingOppos!. (2558) *Consumer Journey ปัจจุบันนั้นเป็นแบบใด ทำอย่างไรถึงจะเข้าถึงชีวิตของผู้บริโภคได้*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/from-old-consumer-journey-to-multi-journey/>

MarketPlus. (2558). *จำนวนผู้ใช้งาน LINE ทั่วโลก*. สืบค้นจาก http://www.marketplus.in.th/index.php?mode=content_id&itemid=819

Books

Lovelock. (2010). *Services Marketing (4th ed)*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior (7th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Articles

Lehner, F., & Watsom, R. T. (2001). *From E-Commerce to M-Commerce: Research Directions*. (Master's thesis). University of Regensburg, Department of Business Informatics.

Mengli, M. (2010). *A Study on Factors Affecting Consumers' Attitude Towards Online Shopping and Online Shopping Intention in Bangkok*. (Master's thesis). Yunnan University, School of Business.

Sungwoo Song. (2010) *Factors that influence consumer's adoption behavior in M-commerce*. (Master's thesis). Purdue University, Business Administration.

Electronic Media

Deloitte LLP. (2015) *On the couch Understanding consumer shopping behavior.*

Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/on-the-couch.pdf>

Durlacher. (1999). *Mobile Commerce Report.* Retrieved from

<http://www.durlacher.com>

Hennig-Thurau et al (2004). *Electronic Word-Of-Mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?.* Retrieved from

http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/111_Hennig-Thurau_et_al_JIM_2004_Electronic_WoM.pdf

Robert East, Kathy Hammond and Wendy Lomax. (2016) *Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability.*

Retrieved from http://www.anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/1-Advertising/1-East.pdf



แนวคำถามการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-34 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้บริการ LINE Application ในการรับส่งข้อความให้กับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักอย่างน้อย 4 ครั้งต่อวัน และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จำนวน 3 ราย กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่เคยได้รับสินค้าใน LINE Giftshop จำนวน 3 ราย และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้ที่เคยใช้ LINE Application แต่ไม่เคยใช้บริการ LINE Giftshop จำนวน 3 ราย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. คุณมีอายุเท่าไร
2. คุณอาศัยอยู่ในจังหวัดใด
3. คุณเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด
4. คุณใช้ LINE Application ในการรับส่งข้อความให้กับกลุ่มเพื่อนบ่อยเพียงใด
5. คุณเคยตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่
6. คุณเคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop หรือไม่
7. คุณเคยได้รับสินค้าใน LINE Giftshop หรือไม่

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

1. คุณซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทใด
2. คุณซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยเพียงใด
3. คุณซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ใด เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต
4. คุณซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือ Application หรือไม่ หากซื้อ คุณซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ใดเป็นประจำ
5. คุณมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/Application จากที่เคยซื้อเดิมเป็นประจำ หรือ ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/Application ใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อ เพราะเหตุใด
6. เหตุใดคุณจึงตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
7. คุณมีประสบการณ์ ความพอใจ และรู้สึกอย่างไรกับการซื้อสินค้าออนไลน์
8. คุณจ่ายชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีการใด เช่น โอนเงินผ่านระบบ e-banking จ่ายเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ATM หรือ Application สำหรับการจ่ายเงินโดยเฉพาะ

9. คุณซื้อสินค้าออนไลน์ให้ตนเองหรือให้ผู้อื่น
10. ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

3.1 คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

1. เพราะเหตุใดคุณถึงเลือกซื้อสินค้าใน LINE Giftshop คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop และส่งให้ผู้อื่น สิ่งใดที่กระตุ้นให้คุณอยากส่งของขวัญจาก LINE Giftshop ให้ผู้อื่น
2. คุณรู้จัก LINE Giftshop ได้อย่างไร คุณหาข้อมูลการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จากช่องทางใด
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ของคุณเป็นอย่างไร (ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าถึงการตัดสินใจซื้อครั้งล่าสุด หากขาดปัจจัยด้านใด ผู้วิจัยจะถามเพิ่มเติมในข้อถัดไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจนมากยิ่งขึ้น)
4. คุณเปรียบเทียบข้อมูลอะไรบ้างก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop
5. คุณประเมินทางเลือกการซื้อของขวัญใน LINE Giftshop กับการซื้อในช่องทางอื่นอย่างไร
6. คุณเคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ให้แก่ใคร เช่น ตนเอง เพื่อน ครอบครัว คนรัก คนรู้จักที่ไม่สนิทแต่ต้องติดต่อกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ เป็นต้น บุคคลที่คุณซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ให้ คุณพบเจอบ่อยเพียงใด
7. คุณส่งสินค้าใน LINE Giftshop ให้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือ ให้เป็นการทั่วไป เพราะเหตุใด
8. คุณคิดว่าการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เหมือนหรือแตกต่างกับการซื้อสินค้าและนำไปให้ผู้อื่นเป็นของขวัญด้วยตนเอง อย่างไร การให้ของขวัญแบบไหนที่คุณพอใจมากกว่า ผู้รับพอใจในการได้ของขวัญจากวิธีการใดมากกว่า เพราะเหตุใด
9. งบประมาณที่คุณจะซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ต่อครั้งเป็นเงินจำนวนประมาณเท่าไร งบประมาณในการซื้อต่อเดือนเป็นเท่าไร
10. คุณมีการจำกัดปริมาณการซื้อหรือไม่ จำนวนครั้งที่คาดว่าจะซื้อต่อเดือนเป็นเท่าไร

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ค่านึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

4.1 คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

1. คุณค่านึงถึงอะไรบ้าง ในการเลือกซื้อสินค้าใน LINE Giftshop กรุณาเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ค่านึงถึง เช่น คุณมีการเปรียบเทียบราคา ข้อมูลต่างๆ ของสินค้าใน LINE Giftshop กับช่องทางๆ การจัดจำหน่ายอื่นๆ หรือไม่ อย่างไร
2. คุณคิดอย่างไร กับสินค้าใน LINE Giftshop ทั้งมุมมองเกี่ยวกับ คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร เพราะเหตุผลใด
3. คุณคิดอย่างไร กับราคาของสินค้าใน LINE Giftshop ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร เพราะเหตุผลใด
4. คุณคิดอย่างไร กับการจัดจำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทาง LINE Giftshop ผ่าน LINE Application ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร เพราะเหตุผลใด
5. คุณคิดว่าสาขาร้านค้าที่สามารถให้ไปรับสินค้า มีความเพียงพอ มากน้อย สะดวกสบายเพียงใด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร เพราะเหตุผลใด
6. คุณคิดอย่างไรกับการส่งเสริมการตลาด คุณให้ความสนใจกับการส่งเสริมทางการตลาดช่องทางใดมากที่สุด เพราะเหตุใด การส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร
7. คุณคิดว่าสินค้าใน LINE Giftshop ได้แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าใน ได้เพียงพอเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด
8. คุณแนะนำ LINE Giftshop ให้กับผู้อื่นทราบหรือไม่ อย่างไร หากเคย แล้วผู้ที่ได้รับคำแนะนำนั้น ทดลองซื้อสินค้าใน LINE Giftshop หรือไม่ เพราะอะไร
9. คุณคิดอย่างไรกับ ตราสินค้า LINE ตราสินค้า มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ของคุณอย่างไร เพราะเหตุผลใด
10. หากมีผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆ นอกเหนือจาก LINE คุณคิดว่าจะซื้อสินค้าและส่งเป็นของขวัญให้ผู้อื่นจากผู้ให้บริการเจ้าอื่นหรือไม่ อะไรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเจ้าอื่นของคุณ
11. คุณมีความรู้สึกอย่างไร กับ LINE Giftshop ในมุมมองด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน การรับสินค้า และการจ่ายชำระค่าสินค้า ความปลอดภัยในการใช้งาน มีผลต่อการซื้อสินค้าของคุณอย่างไร
12. คุณคิดว่าควรมีสินค้าประเภทใดขายใน LINE Giftshop เพิ่มเติมอีกบ้าง
13. คุณพบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าใน LINE Giftshop หรือไม่อย่างไร อะไรบ้าง
14. คุณมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างเกี่ยวกับการซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

4.2 คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ผู้ที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop

1. ก่อนหน้าที่คุณจะได้รับของขวัญ LINE Giftshop คุณรู้จัก LINE Giftshop หรือไม่ คุณรู้จัก LINE Giftshop จากช่องทางใด
2. คุณได้รับของขวัญ LINE Giftshop จากใคร เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก คนรู้จักที่ไม่สนิทแต่ต้องติดต่อกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ เป็นต้น บุคคลที่คุณซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ให้คุณ คุณพบเจอบ่อยเพียงใด
3. คุณได้รับของขวัญใน LINE Giftshop เนื่องในโอกาสพิเศษ หรือ ได้รับเป็นการทั่วไป
4. เมื่อคุณได้รับของขวัญ LINE Giftshop คุณสั่งซื้อสินค้าเพื่อส่งกลับไปให้กับผู้ที่ส่งของขวัญให้คุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. เมื่อคุณได้รับของขวัญ LINE Giftshop คุณรู้สึกอยากสั่งซื้อสินค้าเพื่อส่งให้ผู้อื่น หรือไม่ เพราะเหตุใด
6. คุณมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อมีผู้ส่งของขวัญจาก LINE Giftshop มาให้ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ผู้ให้ ชื่อของขวัญและมาส่งให้ด้วยตัวเอง
7. คุณทราบขั้นตอนการไปรับสินค้าได้อย่างไร ช่องทางใดที่คุณให้ความสนใจมากที่สุด
8. คุณคิดอย่างไร กับการไปรับสินค้าด้วยตนเอง มีสาขาให้ไปรับสินค้า เพียงพอ มากน้อย สะดวกสบาย เพียงใด
9. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่คุณได้เห็นสินค้าจริงก่อน และสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อนั้นได้หากไม่พอใจในสินค้า คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายออนไลน์ด้วยวิธีอื่นๆ
10. LINE Giftshop มีขั้นตอนการรับสินค้าอย่างไร คุณรู้สึกอย่างไรกับการบริการของพนักงานที่สาขาที่คุณไปรับสินค้า พนักงานสามารถให้คำแนะนำรายละเอียดในขั้นตอนการรับสินค้าได้เหมาะสมต่อความคาดหวังของคุณอย่างไร คุณพบปัญหาในการรับสินค้าหรือไม่ อย่างไร ไม่
11. เมื่อคุณไปรับสินค้าที่ร้านค้า คุณรู้สึกอย่างไร ทั้งในมุมมอง การบริการของพนักงาน สถานที่ บรรยากาศภายในร้าน สินค้าอื่นๆ ภายในร้าน การสื่อสารการตลาดของ LINE Giftshop
12. คุณบอกต่อเกี่ยวกับชื่อ /รับสินค้าใน LINE Giftshop ให้ผู้อื่นได้ทราบหรือไม่ เมื่อบุคคลผู้นั้นได้รับคำบอกต่อ บุคคลผู้นั้นซื้อสินค้าใน LINE Giftshop หรือไม่ เพราะอะไร
13. คุณคิดว่าควรมีสินค้าประเภทใดขายใน LINE Giftshop เพิ่มเติมอีกบ้าง
14. คุณพบปัญหาอะไรอีกบ้างเกี่ยวกับ LINE Giftshop
15. คุณมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างเกี่ยวกับการรับสินค้าใน LINE Giftshop

4.3 คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้า LINE Giftshop

- 1.) คุณรู้จัก LINE Giftshop หรือไม่ หากรู้จัก คุณรู้จัก LINE Giftshop จากช่องทางใด
อย่างไร
- 2.) คุณอยากทดลองซื้อสินค้าหรือได้รับสินค้าจาก LINE Giftshop หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.) คุณคิดอย่างไรต่อ LINE Giftshop เหตุใดคุณจึงไม่ซื้อสินค้าในLINE Giftshop
- 4.) คุณคิดอย่างไร กับสินค้าใน LINE Giftshop ทั้งมุมมองเกี่ยวกับ คุณภาพ ความ
หลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า
- 5.) คุณอยากให้ LINE Giftshop มีอะไรเพิ่มเติม จึงจะทำให้คุณสนใจที่จะซื้อสินค้าใน LINE
Giftshop คุณคิดว่าควรมีสินค้าประเภทใดขายใน LINE Giftshop เพิ่มเติมอีกบ้าง
- 6.) คุณมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างเกี่ยวกับ LINE Giftshop

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และวิถีการใช้ชีวิต เช่น ความชอบ งานอดิเรก
ต่างๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอิสริย์ อนันต์โชคปฐมา
วันเดือนปีเกิด	21 กรกฎาคม 2527
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548: บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ บริษัท ดีลอยท์ ทูช โรมัทสุ ไชยยศ แอ็คเคาท์ติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: ผู้จัดการ บริษัท ดีลอยท์ ทูช โรมัทสุ ไชยยศ แอ็คเคาท์ติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด 2556: ผู้จัดการ เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น 2555: ผู้จัดการ บริษัท ดีลอยท์ ทูช โรมัทสุ ไชยยศ สอบบัญชีจำกัด 2554-2549: ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี บริษัท ดีลอยท์ ทูช โรมัทสุ ไชยยศ สอบบัญชีจำกัด