



องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายกริณห์วิภู รั้งงาม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายกริณท์วิภู รั้งงาม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF E-MARKETPLACE  
SERVICES CASE STUDY OF SHOPEE IN  
GREATER BANGKOK

BY

MR. KARINWAT RAKNGAM



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 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายกริณทัตวิญ รั้งงาม

เรื่อง

องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 1 กุมภาพันธ์ 2561 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตี รัตนปรีชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายกริณท์วิฑู รังงาม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องได้ปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตของคนเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจหลายภาคส่วนต้องปรับบทบาทในการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีเชิงรุกมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่มีอุปกรณ์การสื่อสารที่เข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่ถูกจำกัดเฉพาะช่องทางการจำหน่ายที่ต้องเห็น หรือจับต้องได้อีกต่อไป จึงมีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์มากมายสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในเวลาต่อมาได้เกิดรูปแบบการให้บริการแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านค้าจำนวนมากที่ต้องการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์จัดอยู่ในช่องทางเดียวกัน และยังเป็นตัวกลางที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการทำธุรกรรมการซื้อขายมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์จำนวนมากที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทยในขนาดนี้

งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการช่องทางซื้อขาย Shopee เป็นประจำ และได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางนี้ด้วย โดยใช้แนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาประเด็นที่ส่งผลต่อการใช้ช่องทางออนไลน์ทั้งด้านทั้งด้านทัศนคติ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาทำให้ได้มาซึ่ง Insight ว่าผู้ใช้บริการมีมุมมองต่อบริการ Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้ารายย่อยจำนวนมากเสมือนตลาดนัด โดยเป็นสินค้าขึ้นเล็กราคาถูก สามารถสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุดด้วยระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และมีโปรโมชั่นที่ทำให้ต้อง

เข้ามาตรวจสอบทุกวันถึงแม้จะไม่มีสินค้าที่อยากได้ในขณะนั้นก็ตาม ซึ่งความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลการรีวิวสินค้าพร้อมทางเลือกสินค้าที่คล้ายคลึงกันทำให้เกิดการเปรียบเทียบในช่องทางอื่นลดลง

ในท้ายสุดองค์ประกอบที่ส่งผลสำหรับการเลือกใช้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee คือ ผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กราคาถูก และต้องมีการความคิดเห็นสินค้าจากผู้เคยมีประสบการณ์ ประกอบก่อนการซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยหากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือราคาแพงจะมีโอกาสใช้ช่องทางออนไลน์อื่นทันที ทำให้เข้าใจถึงมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อจุดยืนผู้ให้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee

**คำสำคัญ:** Shopee, E-marketplace



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF E-MARKETPLACE SERVICES. CASE STUDY OF SHOPEE IN GREATER BANGKOK
Author	Mr. Karinwat Rakngam
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Suthikorn Kingkeaw, Ph.D.
Academic Year	2017

### ABSTRACT

Technology advancement has greatly changed lifestyle of people. Therefore, business sectors need to keep finding the new way in presenting their products or services in order to catch customers' attention. Due to the facts that most of the population nowadays is able to access information on the internet more easily, the purchasing behavior is not limited to specific offline channel. Therefore purchasing online has become more significant which have changed purchasing behavior of consumers. As a result, a new service platform was created which integrated many online stores into a single medium channel which helped to raise consumer confidence in their transactions. Currently there are many online shopping channels available in Thailand.

This research aims to study the factors that affect the selection of E-Marketplace services. E-marketplace consumer case study of Shopee in Bangkok and Greater Bangkok applied an in-depth interview with Shopee regular customers and also the seller who use Shopee as a medium to sell their products/services. This research utilize marketing mix theory as well as the study of factors that affect the use of online channels both in terms of customers' attitude and customers' decision making process.

The result of this study shown that customers' perception towards Shopee services as a channel or marketplace for small retailers for inexpensive products that the customers can purchase online via electronic devices such as mobile phones which is more convenient and can be access easily anywhere and anytime. The study also implies that customers also check promotions on a daily basis even if there is no product that they plan to purchase at that moment. The convenience of presenting product reviews with similar product alternatives results in a decrease in comparison to other channels.

Finally, the element that influences the selection of the Shopee online channel is the user who chooses to shop smaller products with inexpensive price which has a review from experienced customer before every purchase. However, if the products are large or more expensive, the customer will immediately consider other online channels. This research helps to clearly understand customer behavior and perception of Shopee users.

**Keywords:** Shopee, E-marketplace



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระของผู้วิจัยสำเร็จได้จากความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตี รัตนปรีชาเวช ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้เกียรติสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางและชี้จุดบกพร่องต่างๆ ซึ่งทำให้งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินไปได้จนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาในการเข้าสัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือพร้อมแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้วิจัยสอบถาม ซึ่งมีความน่าสนใจเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณพ่อ คุณแม่ที่ส่งเสริมด้านการศึกษาเป็นอย่างดี พร้อมทั้งให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ และยังเป็นทีปรึกษารับฟังให้ข้อคิดเห็นตลอดระยะเวลาการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ ทีมงานกลุ่มปริญญาโททุกท่านที่ช่วยเหลือในทุกๆ ด้านของการทำงานวิจัยชิ้นนี้ และเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีความตั้งใจให้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือสนใจ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

นายกริณชัฏ รั้งงาม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และ Mobile Application	6
2.1.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ (Mobile Application)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	9
2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.2.2.2 ด้านราคา (Price)	10
2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11

	(7)
2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2.3.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)	13
(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)	13
(2) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimuli)	13
2.2.3.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้	13
(1) ความหมายของทัศนคติ	13
(2) องค์ประกอบของทัศนคติ	14
(3) การก่อตัวของทัศนคติ	15
(4) ประเภทของทัศนคติ	15
2.2.3.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) และ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)	16
(1) ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	16
(2) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)	18
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	18
2.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	18
2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	18
2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา	19
2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	19
2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	19
2.3.3 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล (Information-Seeking behavior)	20
2.3.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	22
2.3.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์	22
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 24
3.1 วิธีการวิจัย	24
3.2 คำถามงานวิจัย	24
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	25
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	26

	(8)
3.4.1 ประเมินโดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	26
3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	26
3.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)	26
3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)	26
3.6 ผู้ให้สัมภาษณ์	26
3.6.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Shopee ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก	27
3.6.2 ผู้ประกอบการที่ใช้บริการ Shopee ในการสั่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
4.1 ผลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์	28
E-Marketplace : Shopee	
4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	29
4.1.2 ปัจจัยด้านราคา	29
4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30
4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	31
4.2 ผลด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace :	31
Shopee ของผู้ให้สัมภาษณ์	
4.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)	31
4.2.2 ทศนคติ และ การรับรู้ต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace :	32
Shopee	
4.2.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee	33
4.3 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง	36
E-Marketplace : Shopee	
4.3.1 ผลด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace :	36
Shopee สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)	
4.3.2 ทศนคติ และ การรับรู้ต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace :	37
Shopee	
4.3.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee	38

	(9)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.1.1 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee	40
5.1.1.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	41
5.1.1.2 องค์ประกอบด้านราคา	41
5.1.1.3 องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
5.1.1.4 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย	42
5.1.2 ประเด็นที่ส่งผลต่อการใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee	43
5.1.2.1 ทักษะคนดี และ การรับรู้ต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์	43
5.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์	43
(1) แสวงหาข้อมูล (Information search)	43
(2) การประเมินทางเลือก(Evaluation of alternative)	43
5.2 อภิปรายผลงานวิจัย	44
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์จากงานวิจัย	46
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษา	48
รายการอ้างอิง	49
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก Guideline Question (สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน E-Marketplace : Shopee)	51
ภาคผนวก ข Guideline Question (สำหรับผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่าน E-MarketPlace: Shopee)	53
ประวัติผู้เขียน	54

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Global internet use and penetration	1
1.2 ตัวอย่างรูปแบบ Application Shopee แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์บนมือถือ	3
2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค S-R model	12
2.2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	14
2.3 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)	16
2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	17
2.5 แบบจำลองการเลือกข่าวสาร ของ Wilbur Scram	20

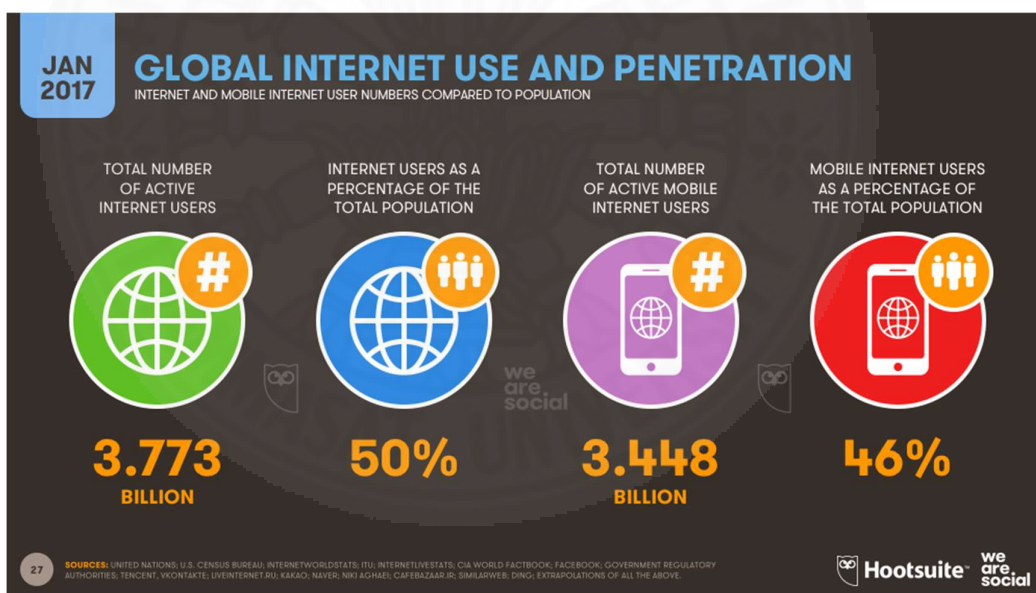


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการสื่อสารส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตของประชากรโลกมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรโลกในปี 2560 พบว่าเฉลี่ยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 50% ของประชากรโลกทั้งหมด อีกทั้งเทคโนโลยีที่ผ่านมาได้สร้างสรรค์อุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก โดยอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ สมาร์ทโฟน ที่มีอัตราการเข้าถึงผู้ใช้สูงถึง 46% ของประชากรโลกเข้ามาเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 1.1 Global internet use and penetration

ที่มา: DIGITAL IN 2017: GLOBALOVERVIEW, โดย we are social (2559).

จากรูปแบบของการสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้นและมีความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อช่วยให้

กลุ่มผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วบนอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ โดยคุณวรรณาสวัสดิกุล ประธานกรรมการบริหารฝ่ายการตลาดจากบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ได้ให้บทสัมภาษณ์ว่า ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าที่มีการเปิดช่องทางซื้อขายในระบบออนไลน์จะเพิ่มช่องทางในการสื่อสารระหว่างเจ้าของแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี ทาง Google ประเทศไทยจัดทำการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์พบว่าการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีสูงมาก แม้แต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ก็ยังคงอยากทดลองซื้อ จากทิศทางรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สูงขึ้นทำให้มีการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตได้อย่างรวดเร็ว เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน การขนส่ง (Logistic) การสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ (E-Marketplace ) เป็นต้น

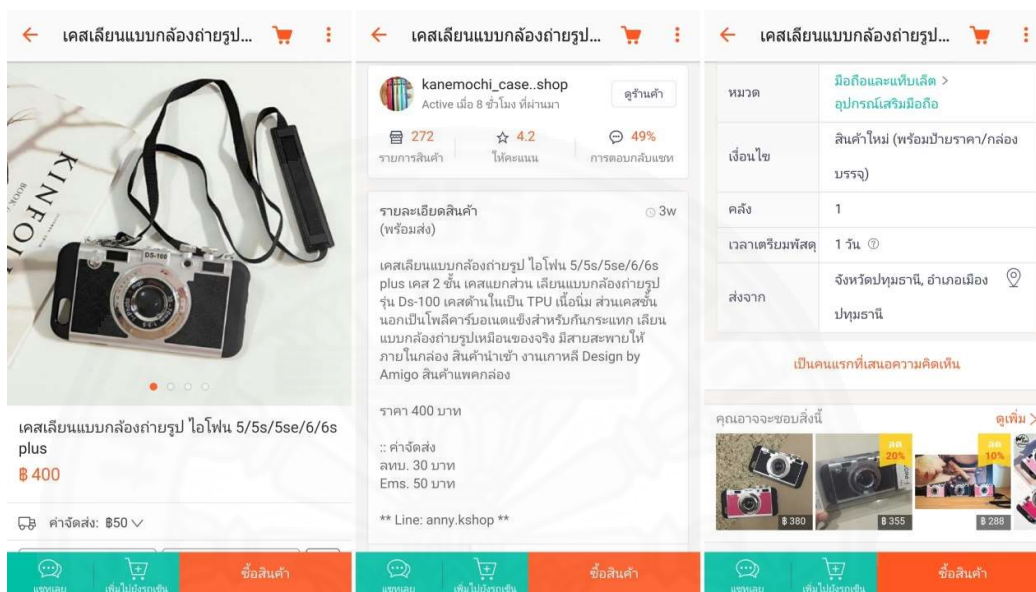
จากการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์สื่อกลางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Electronic Marketplace) หรือเรียกว่า แพลตฟอร์ม ที่รวบรวมสินค้า ร้านค้า หรือบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลธุรกิจ และข้อมูลสินค้าลงในพื้นที่ที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าได้ ซึ่งคล้ายกับตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ แพลตฟอร์มนี้เป็นพื้นที่สร้างโอกาสในการมองเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมทั้งเป็นตัวกลางให้กับผู้ซื้อและผู้ขายทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ทั้งข้อมูลการสื่อสาร สินค้า กับลูกค้าได้โดยตรงซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้าไปทั่วโลกได้จากการเข้าถึงที่มีอย่างไม่จำกัด อีกทั้งยังสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านกระบวนการซื้อขาย ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

จากรูปแบบการหาและรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคดังกล่าวที่เกิดผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบของสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ซึ่งนำไปสู่รูปแบบการซื้อสินค้าที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมเพื่อลดกระบวนการต่างๆ จนเป็นที่มาของการสร้างเว็บไซต์ E-Commerce ในลักษณะของ E-Marketplace ที่มีการรวบรวมสินค้าของกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันไว้ในที่เดียวกัน พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมารูปแบบของ E-Marketplace ที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือ เว็บไซต์ Lazada.com ที่มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด ทำให้มีอีกหลายเว็บไซต์ที่พยายามจะสร้างช่องทางให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาใช้บริการในรูปแบบเดียวกับ Lazada โดยสำหรับปี 2560 เว็บไซต์ในรูปแบบ E-Marketplace คือ Shopee ก็เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นมาในรูปแบบเดียวกับ Lazada และกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

Shopee เป็นบริษัทที่อยู่ในเครือบริษัท Garena ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จากประเทศสิงคโปร์ ที่แตกไลน์ทำแพลตฟอร์ม E-Marketplace กึ่ง Social Commerce โดยตั้งแพลตฟอร์มเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเช่นเดียวกับ Lazada และยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อขายระหว่างกันได้ ซึ่ง Shopee เริ่มเปิดตัวในช่วงปลายปี 2558 และในปี 2560 Shopee ได้กลับ



เข้ามาลงทุนทางการตลาดครั้งใหญ่ โดยใช้ต้นทุนจัดทำกิจกรรมทางการตลาดจำนวนมาก เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคโดยเจาะกลุ่ม แบบ Mass market เช่นเดียวกับ Lazada โดยสร้างจุดแข็งจากผลิตแคมเปญการจัดส่งฟรีทั่วประเทศไทยซึ่งสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคมาก และยึดแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นกลยุทธ์หลักซึ่งแตกต่างกับ Lazada ที่เน้นการเข้าถึงบนเว็บไซต์เบราว์เซอร์มากกว่า



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างรูปแบบ Application Shopee แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์บนมือถือ  
ที่มา: mxphone (2560)

จุดเด่นของแพลตฟอร์ม Shopee คือ ความสะดวกรวดเร็ว และคล้ายคลึงกับรูปแบบของโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram คือ ตัวผู้บริโภคสามารถติดตามร้านค้า หรือกดถูกใจสินค้าได้ ทำให้สร้างโอกาสการขายที่มากขึ้น รวมถึงระบบที่สามารถติดต่อกับคนขายได้โดยตรงทำให้ร้านค้าสามารถสื่อสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

และในส่วนกลุ่มธุรกิจ หรือผู้จำหน่ายสินค้า Shopee ได้มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถนำเสนอสินค้าใหม่ได้สะดวก มีการทำโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Shopee ส่วนกลาง โดยกลุ่มธุรกิจร้านค้าทั้งเก่าและใหม่สามารถเข้าร่วมทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างฐานลูกค้าของตัวเอง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์องค์ประกอบของการเลือกใช้บริการซื้อขายออนไลน์ E-Marketplace : Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนาบริการของช่องทางการซื้อขายสินค้ารูปแบบออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบของการเลือกใช้ช่องทางซื้อ และขายผลิตภัณฑ์ผ่าน E-Marketplace : Shopee โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ ลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) และใช้ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้มีประสบการณ์การซื้อ และขาย เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการออนไลน์ E-Marketplace : Shopee ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยฉบับนี้นำเสนอความรู้ให้กับผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ E-Marketplace เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์
2. งานวิจัยฉบับนี้นำเสนอข้อมูล ให้กับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-Marketplace ได้ทราบถึงองค์ประกอบและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace เพื่อเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 1.5 นิยามศัพท์

1. E-commerce คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. E-Marketplace หมายถึง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสื่อกลางการติดต่อซื้อ - ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ - ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก

โดยเปิดให้ผู้ซื้อ - ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ - ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ - ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บททบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์ ด้วยเนื้อหา หรือบทความทางวิชาการที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ โดยมีทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ Shopee เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยผ่าน Application บนสมาร์ตโฟน โดยกำหนดประเด็นศึกษา แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และ Mobile Application
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
  - 2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
    - 2.2.3.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)
    - 2.2.3.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้
    - 2.2.3.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
  - 2.3.2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล (Information-Seeking Behavior)
  - 2.3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์
  - 2.3.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

#### 2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และ Mobile Application

##### 2.1.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

E-Commerce ได้เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1970 เริ่มจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือองค์กรที่มีขนาดใหญ่ หลังจากคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลายมากขึ้นผนวกกับนวัตกรรมในสมัยนั้นอย่างอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในองค์กรธุรกิจ รวมถึงบุคคลธรรมดา ก็สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ทำให้กลุ่มบริษัทมากมายหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การซื้อ

ขายสินค้า การชำระเงิน การซื้อขายกองทุน การประมูล การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการให้ข้อมูลส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้า

นักวิชาการหลายท่านได้นิยามคำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยองค์การการค้าโลก (WTO) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตทางธุรกิจ ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางทางการตลาดขนาดใหญ่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไม่มีขีดจำกัดด้านสถานที่ หรือเวลาเข้าถึง ทำให้การแข่งขันได้เข้าสู่การค้าเสรีที่องค์กรธุรกิจหรือแม้แต่บุคคลธรรมดาที่มีความสามารถในการแข่งขันที่เท่าเทียมกันในการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยด้าน “ความเร็ว” มีความสำคัญอย่างมากต่อการแข่งขันซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทที่มีขนาดเล็กไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่

1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ดังนี้

- (1) สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products)
- (2) สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-Digital Products)

2. ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งรูปแบบ 5 ประเภท

ดังต่อไปนี้

(1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

(2) ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

(3) ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

(4) รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

(5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งชื่อ เช่น ทีอีเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้น

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ (Mobile Application)

ปัจจุบันมือถือ หรือ Mobile มีความสัมพันธ์ต่อการดำรงชีวิตของคนในสมัยนี้เป็นอย่างมากโดย คำนิยามของ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ทำหน้าที่ได้ทั้งการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยยุคปัจจุบันหากเปรียบ Software ที่ใช้อยู่บนคอมพิวเตอร์ ก็จะมีรูปแบบเดียวกันกับ Application ซึ่งหมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application ต้องมีส่วนสำหรับติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เป็นตัวกลางสำหรับการใช้งาน

Mobile Application คือการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ รวมถึงอุปกรณ์เคลื่อนย้ายอย่าง Application ที่ต้องตอบสนองความต้องการและสนับสนุนให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้งาน โดยในปัจจุบันมือถือถูกพัฒนาและถูกเรียกในลักษณะของสมาร์ตโฟน โดยระบบปฏิบัติการที่ใช้พัฒนาพื้นฐานของสมาร์ตโฟน ถูกแบ่งเป็นสองระบบใหญ่ๆ คือ ระบบปฏิบัติการ IOS และ Android ซึ่งซอฟต์แวร์ต่างๆ ได้ถูกพัฒนามาเป็น Application มากมายอย่างเช่น แผนที่ เกมส์ และโปรแกรมที่สามารถตอบสนองด้วยเสียงต่างๆ ทำให้หลายธุรกิจจึงเห็นช่องทางในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางสื่อสารกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ขององค์กรที่พัฒนาตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่

1. Mobile Application for Real Estate: โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจอง การขายบ้าน คอนโด ที่ดิน
2. Mobile Application for Tourism: โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูล จองที่พักได้ รวมถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ
3. Mobile Application for Restaurant: โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านไวน์ เพื่อนำเสนอเมนูอาหารรูปแบบใหม่ รวมถึงเพื่อสร้างความแตกต่างและทันสมัย
4. Mobile Application for Retail or Wholesale: โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือขายผ่านพนักงานขาย
5. Mobile Application for Education: โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน หรือระบบ Learning Management System
6. Mobile Application for Healthcare: สำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข

7. Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government: สำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่างๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความของประชากรว่า หมายถึง ลักษณะของประชากรที่ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ ซึ่งช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

1. อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงมุ่งให้ความสำคัญตามกลุ่มอายุตลาดที่เป็นเป้าหมาย
2. เพศ หมายถึง ตัวแปรทางด้านเพศเป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อนการเปลี่ยนแปลงนี้อาจเพราะผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

### 2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ ซึ่งคือ ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภายนอก (External factors) คือปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการ ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นจึงต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้รู้ด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้





### 2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 3)
2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5)

### 2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

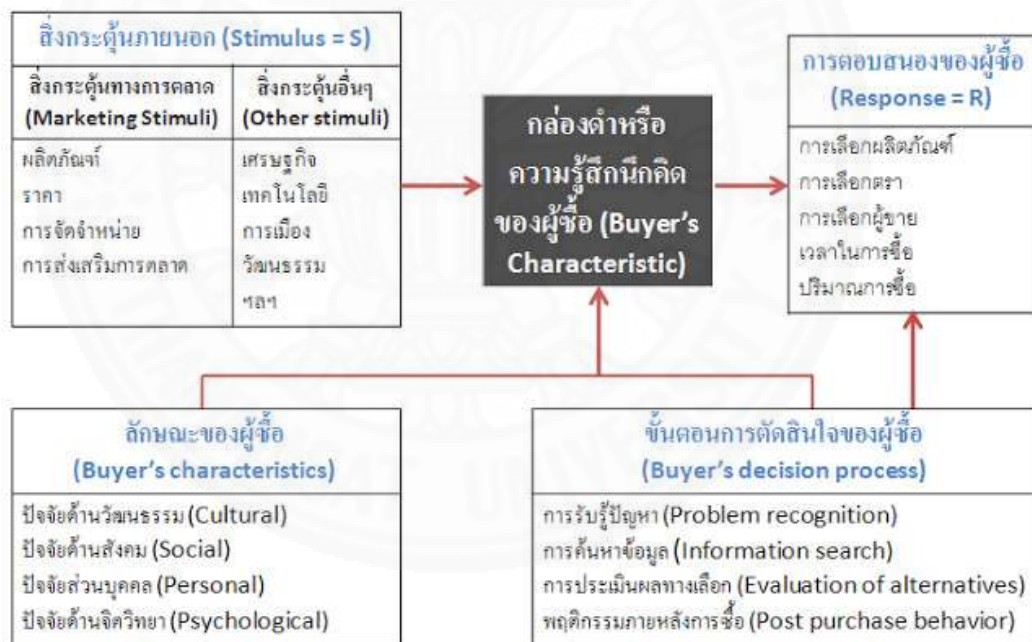
เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ แจ่มข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) หรือไม่ใช้คน (No Personal Selling) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจะเลือกใช้โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ่มข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะทดลองใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

### 2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) คือพฤติกรรมการแสดงออกในแต่ละบุคคลที่สอดคล้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ Philip Kotler (1997) ออกแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วน เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งเร้าที่ดำเนินให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น ลักษณะทางกายภาพความสวยงาม ราคาถูก เชื่อมต่อกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ทางผู้จำหน่ายไม่ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลของส่วนที่สาม หรือการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงปริมาณ และช่องทางการเลือกซื้อสินค้า



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค S-R model

ที่มา: Philip Kotler (1997)

### 2.2.3.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้า โดยรูปแบบของสิ่งกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการตัดสินใจในการเลือกใช้เช่นกัน

#### (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นสำหรับผู้จำหน่าย หรือนักการตลาดสามารถควบคุมจัดสรร โดยสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ปรับแพคเกจให้มีสีสันสะดุดตา หรือบางผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นได้จากกลิ่น รวมถึงการกระตุ้นด้วยปัจจัยด้านราคา โปรโมชั่น และช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ

#### (2) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ผู้จำหน่าย หรือนักการตลาดไม่สามารถควบคุม เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม

### 2.2.3.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้

#### (1) ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาพทางความคิดของบุคคลซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์การเรียนรู้ในการให้การตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ในแนวทางการคิดว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือชีวิตประจำวันเสมอ โดยมีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ออกมานิยามความหมาย

ลิลลี่ เทอร์สโตน (Lili Thurstone, 1967) ให้คำนิยามความหมายคำว่า ทัศนคติ คือผลรวมความโน้มเอียงด้านความรู้สึก และอคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ความคิด ความมีอคติที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน โดย กิบสัน (Gibson, 2000) ให้ความหมายอีกว่า ทัศนคติคือตัวตัดสินพฤติกรรม ความรู้สึกทั้งเชิงบวก หรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ จากสถานการณ์ต่อวัตถุอื่นๆ โดยทัศนคตินี้เรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542) นิยามถึงคำว่า ทัศนคติ คือเครื่องมือที่กำหนดแบบของพฤติกรรมตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเป็นได้ทั้งบวก หรือทางลบตามความพร้อมของสภาพทางจิตใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ สภาพความพร้อมยังเป็นตัวกำหนดต่อการกระทำของบุคคลที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็น หรือภาษาที่แสดงออกมา

ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดย อังคณา กลเสวต (2552) จากกรณีศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้ายุคคนรุ่นใหม่ ธนาคารกรุงเทพ(มหาชน) ได้ให้

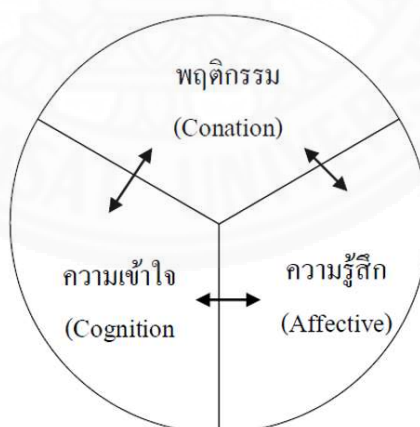
ข้อสังเกตว่าทัศนคติที่ยอมรับการบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต คือความคาดหวังทางด้านความสะดวกง่ายที่จะทำความเข้าใจ และคาดหวังผลประโยชน์ด้านความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่นโดยไม่จำกัดเวลาสถานที่ ซึ่งสอดคล้องจากการทดลองใช้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปได้คือ ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกริยาตอบสนอง ประมาณคำว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ซึ่งทัศนคติสามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคติสามารถเรียนรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

## (2) องค์ประกอบของทัศนคติ

อธิภัทร สายนาค (2543) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่ามี 3 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ ความเชื่อ และความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ด้านความรู้สึก (The Effective Component) คือ ความรู้สึกด้านความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจทางบวก และทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะยอมรับ หรือปฏิเสธ



ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000)

จากภาพที่ 2.1 ทักษะคิดเป็นการโน้มเอียงจากการเรียนรู้ที่ทัศนคติมีองค์ประกอบสามารถส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความพึงพอใจ หรือความรู้สึกจะเกิดขึ้นตามมา และมีส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

### (3) การก่อตัวของทัศนคติ

การเกิดของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากหลายปัจจัย (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2542) ได้แก่

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) โดยการเกิดทัศนคติจากการตอบสนองความต้องการของร่างกาย ตัวบุคคลเริ่มสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของทำให้มีตอบสนองความต้องการได้
2. การรับข่าวสารข้อมูล (Information) พื้นฐานของทัศนคติมาจากข่าวสารที่ได้รับ และลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร โดยบุคคลเลือกรับรู้ และเข้าใจปัญหาต่างๆ จากข่าวสารข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นมาได้
3. การมีส่วนร่วมของกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติอาจเกิดจากความหลากหลายของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่แต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรง หรือทางอ้อม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อนักศึกษา เป็นต้น โดยแต่ละกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องมีค่านิยมที่หลากหลาย และได้รับการถ่ายทอดทางด้านข่าวสารข้อมูลก่อให้เกิดการสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยส่วนใหญ่ครอบครัว มักเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดที่จะสร้างทัศนคติแก่บุคคลนั้นๆ
4. การได้รับประสบการณ์ (Experience) ในสถานการณ์ที่บุคคลได้รับผลของบุคคล หรือสิ่งของมีส่วนสำคัญที่บุคคลจะสร้างทัศนคติจากการนำประสบการณ์นั้นๆ นำมาวัดค่าเพื่อสร้างทัศนคติ

### (4) ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

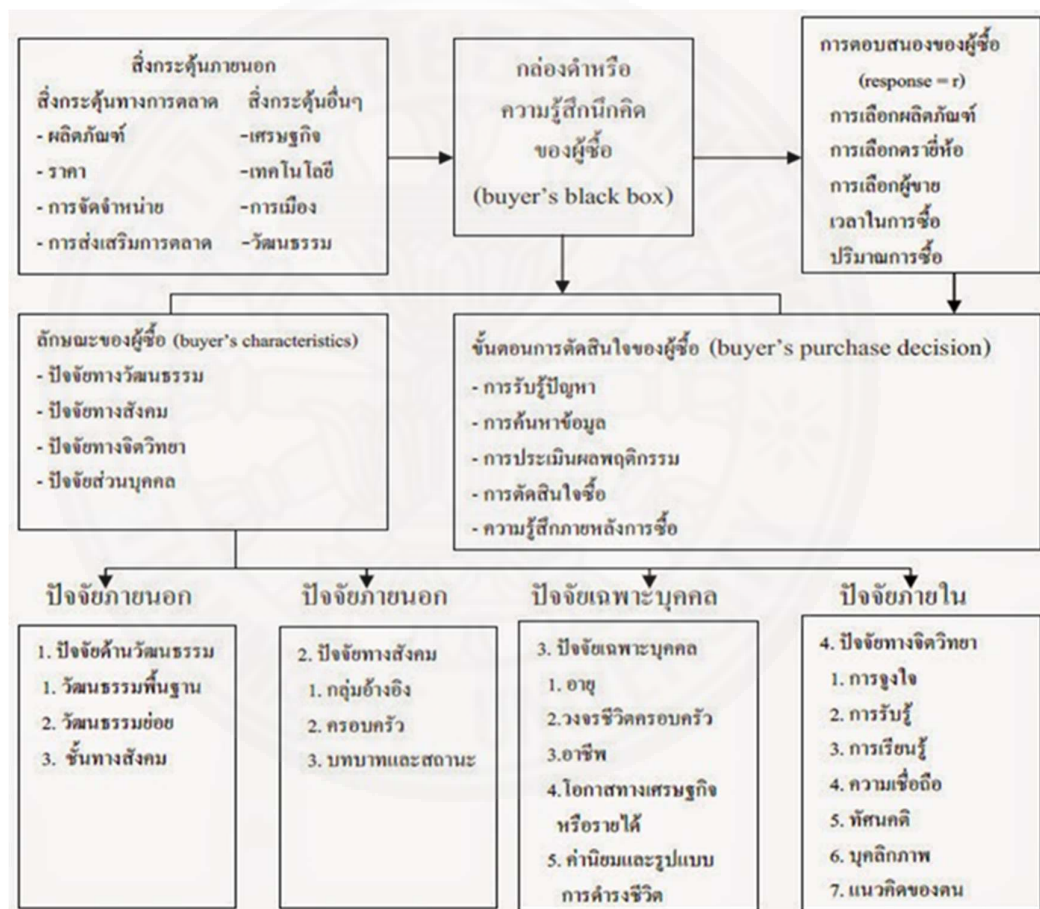
1. ทัศนคติเชิงบวก คือความคิด หรือการแสดงออกที่มีความรู้สึกทางด้านอารมณ์ในด้านที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของ เรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมถึงตราสินค้า ยี่ห้อ หรือแม้แต่อองค์กรสถาบัน หน่วยงาน เช่น กลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าหนึ่ง โดยมีประสบการณ์ที่ดีจากการปฏิสัมพันธ์กับร้านค้า ทำให้พูดถึง หรือแนะนำให้กลุ่มคนรู้จักเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้านี้ด้วย
2. ทัศนคติเชิงลบ คือความคิด หรือการแสดงออกทางด้านความรู้สึกที่ส่งผลไปในแนวทางเสื่อมเสีย หรือขาดความไว้วางใจ หรือเชื่อถือต่อบุคคล หรือสิ่งของนั้นๆ เช่น

บุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจการใช้อุปกรณ์มือถือรุ่นๆ หนึ่ง ของแบรนด์ ก็อาจจะส่งผลให้อคติต่อสินค้าของแบรนด์ๆ นั้นทั้งหมด

3. ทักษะคิดที่ไม่มีการแสดงออกทางความคิด ของบุคคลหรือสิ่งของ ซึ่งสำหรับบุคคลอาจมีทัศนคติโดยไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้ ซึ่งในแต่ละบุคคลอาจมีทัศนคติอย่างหนึ่งอย่างใด หรือมีหลายทัศนคติตามความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมตามแต่ละบุคคล

2.2.3.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) และ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

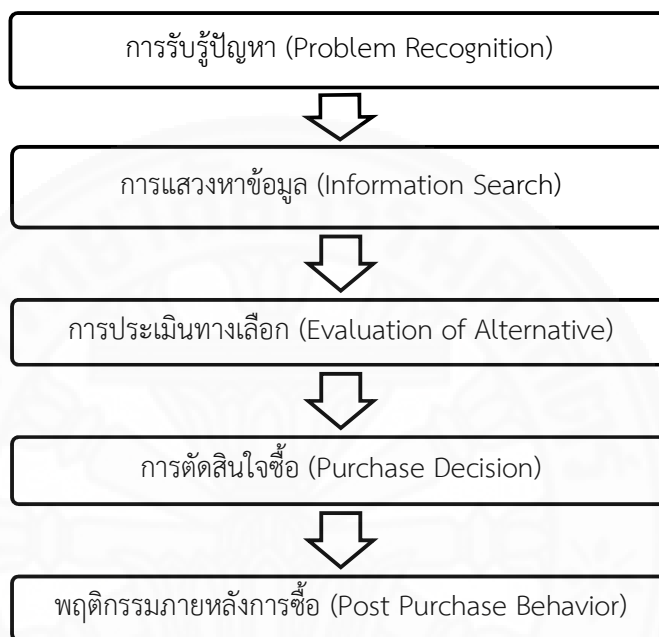
(1) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

ที่มา: Kotler (1997, อ้างถึงใน รัฐวิชัย พัฒนจิระรุจน์, 2557)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่มีปัจจัยหลายด้านเข้ามาอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจตามลักษณะของบุคคล (Buyer Characteristic) จากอิทธิพลต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมถึงอิทธิพลที่มาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145-151)

การรับรู้ปัญหา (problem recognition) คือ สภาพที่ผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการในการแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของบุคคล

การแสวงหาข้อมูล (Information search) คือ ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) คือ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การตัดสินใจหลังผ่านการประเมินโดยผู้ประเมินได้ทราบข้อดี ข้อเสีย จนถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตของตัวเองหรือบุคคลอื่นเป็นเกณฑ์

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือการประเมิน ภายหลังได้รับประสบการณ์จากบริการ หรือการใช้สินค้าซึ่งนำไปสู่การประเมินในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในครั้งถัดไป

## (2) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผ่านกล่องคำของผู้บริโภค โดยอาจตัดสินใจจากความต้องการของผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หรือจากกรณีที่การตอบสนองทางบวก ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อจากการเลือกตราสินค้า รวมถึงการเลือกผู้ขาย หรือช่องทางการขาย ช่วงจังหวะการซื้อ และจำนวนการซื้อ เป็นต้น

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของสุภาพสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยทราบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรืออยู่ในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท งานวิจัยของ ณัฏฐ์ทิพา เทียบเมธา (2556) ได้ผลการศึกษาพบว่าผู้หญิงมีความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์กลุ่มแฟชั่น และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีมากกว่าผู้ชาย

ทำให้ได้ข้อสรุปว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง เช่น เพศส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความพึงพอใจ ความต้องการที่แสดงผลพฤติกรรมแตกต่างกัน

### 2.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

#### 2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติรัตน์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความหลากหลายของสินค้า ตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การอัปเดตสินค้าอยู่เสมอ



แอปพลิเคชันมีรูปสินค้าชัดเจน คำอธิบายสินค้าโดยละเอียด มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

### 2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งรวมถึงราคาเมื่อรวมค่าจัดส่งหากซื้อผ่านแอปพลิเคชันแล้วมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยูพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) พบว่า ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งรวมถึง ราคาจัดส่งที่เหมาะสม

### 2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน จะกระตุ้นให้ซื้อสินค้าใน Line gift shop ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ความง่ายในการเข้าถึง และวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์

### 2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ชญานิศ สุวิฑฒน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (Online Couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น จากงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่องการให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

### 2.3.3 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล (Information-Seeking behavior)

โดโนฮิว และ ทิปทอน (Donohew & Tipton, 1973) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหาข่าวสาร การจัดหาข่าวสาร และการหลีกเลี่ยง ข่าวสาร (Model of seeking, processing and avoiding) โดยมีพื้นฐานด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องความลงรอยของทัศนคติ (Attitude congruence) บุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลที่ไม่ตรงกับภาพที่บุคคลมีต่อความเป็นจริง โดยภาพที่มีต่อความเป็นจริง ประกอบด้วย เป้าหมาย ความเชื่อ ความรู้ คล้องกับแนวคิดของบุคคล ประกอบ (Self-concept)

แอตคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีความละเอียดรอบรู้ เข้าใจในสภาพการณ์ และทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย การเลือกรับข้อมูลจากสื่อที่ขึ้นอยู่กับการคะเนเปรียบเทียบผลตอบแทน (Reward value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) หากผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่า การลงทุนลงแรง หรือการที่ผู้รับสารทำความเข้าใจได้ง่าย การแสวงหาข้อมูลของบุคคลจะมีมากขึ้น ตรงข้ามกับสารที่มีพันธะผูกพัน หรือต้องใช้การลงทุนลงแรงที่มาก บุคคลอาจเฉยเมยต่อข้อมูลข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการรับสาร แอตคินจึงสรุปว่าบุคคลตัดสินใจแสวงหาข้อมูล หรือเพิกเฉยหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับการประเมินถึงความพยายามที่จะใช้ข้อมูลข่าวสาร และผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้ออกแบบหลักการเลือกข่าวสารของบุคคลว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายาม (Effort Required) กับ ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Expectation of reward) บุคคลมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย ข่าวสารที่ใกล้ตัว และแสวงหาได้โดยง่าย

$$\frac{\text{expectation of reward}}{\text{expected effort}} = \text{probability of selection}$$

#### Schramm's Fraction of Selection

ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการเลือกข่าวสาร ของ Wilbur Scram

ที่มา: W. Schramm (1973)

แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (Mccombs & Becker, 1979) วิจัยถึงเหตุผลของบุคคลในการติดตามข่าวสารจากสื่อเพื่อสนองความต้องการ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อให้เท่าทันถึงสำคัญของสิ่งที่ควรเรียนรู้ให้มีความทันสมัย
2. เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จากสื่อต่างๆ เพื่อให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นจากเหตุการณ์รอบตัว
3. เพื่อข้อมูลสำหรับพูดคุยในชีวิตประจำวัน (Discussion) ในการนำไปพูดคุยบอกต่อกับบุคคลอื่นในสังคม
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) จากประสบการณ์ที่ได้ผ่านมาแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and entertainment) จากสารที่ก่อให้เกิดความรู้สึที่ดี และสร้างความผ่อนคลาย

จากพฤติกรรม และความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ทำให้การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต (Information retrieval on the internet) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค โดยการสืบค้นข้อมูลอาจหาจาด้านรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น คุณสมบัติ รูปร่าง ราคา วิธีการใช้งาน รวมถึงความคิดเห็นจากประสบการณ์การใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคอื่น เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2546, น. 6) การแสวงหาข้อมูลจึงเป็นกิจกรรมที่บุคคลใช้ในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของบุคคลในการกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ทำให้ได้ข้อมูลข่าวสาร (ชัชวาล วงศ์ประเสริฐ, 2537)

โดยเหตุผลของผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิด (Marketeer, ฉบับที่ 40 มิถุนายน 2546) คือ

- ผู้บริโภคขาดความรู้ หรือข้อมูลที่เพียงพอในการทำการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการ
- ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีความยากต่อการใช้งาน
- ผู้บริโภคขาดความสามารถในการประเมินผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยตนเอง
- ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลยังไม่เพียงพอ
- ความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ
- ความสามารถในการเข้าถึงใจของบุคคลแสวงหา

การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงผ่านกระบวนการสืบค้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีรายละเอียดที่บ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

โดยแหล่งข้อมูลสามารถมาจากผู้เชี่ยวชาญ ครอบครัวยุ หรือบุคคลผู้มีประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลสามารถสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

### 2.3.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางออนไลน์ โดยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5-7 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์สูงสุดที่ 2-3 ปี ระยะเวลาในการทำธุรกรรมสูงสุดน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และมีความถี่เฉลี่ยใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มูลค่าโดยเฉลี่ยของการซื้อขายสินค้าอยู่ที่ 501-1,000 บาท โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการในธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านความสะดวก

เอ็มอินเทอร์เน็ตแอนด์ซัน (2560) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ ในทุกอาชีพ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน แม่ค้า ผู้ใหญ่บ้าน อาจารย์มหาวิทยาลัย โดยเก็บข้อมูลล่าสุดในเดือน ต.ค. 2559 จำนวน 300 คน ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560 พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในต่างจังหวัดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีรูปแบบการใช้งาน “ดิจิทัลเพื่อยกระดับชีวิตที่ดีขึ้น” และแบบ Always on mobile หรือพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือตลอดเวลา เรียกว่า “ขาดมือถือไม่ได้” ซึ่งกลายเป็นภาวะปกติของผู้บริโภค

ทำให้ได้ข้อสรุปว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์สูงที่สุดโดยนิยมนำอุปกรณ์มือถือ หรือ Smart Mobile

### 2.3.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์

Huang and Oppewal (2006) ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยวิเคราะห์ 4 ด้าน คือ การรับรู้ด้านต้นทุน การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย การรับรู้ด้านความสนุกสนาน วิจัยโดยเก็บข้อมูลจากการจำลองสถานการณ์ให้ผู้ร่วมการทดลองได้รับประสบการณ์ซื้อแบบสาขา และแบบออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เรื่องของเวลา ด้วยความสะดวกของการซื้อผ่านออนไลน์จะช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางมาที่สาขาที่ให้บริการได้อย่างมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยด้านการวิเคราะห์ต้นทุนทางธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ บุญลือเทียนทองผาดิกุล (2548) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ด้านการประหยัดเวลาในการเดินทางมาสาขาของธนาคาร

อัจฉรา กันธะคำ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า หรือการทำ

ธุรกรรมทางระบบออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ใช้ Application Shopee ของ มมทการดี, ภูษณิศ และนนนันท (2560) ว่าเลือกใช้บริการเนื่องจากมีความปลอดภัย เพราะการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือผ่านบัญชีธนาคารต้องผ่านทาง Shopee ก่อน

Google ประเทศไทย (2557) ศึกษาพฤติกรรมชาวชอออนไลน์ ของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 เดือน 421 คน
2. ผู้บริโภคที่ซื้อทางออนไลน์ครั้งล่าสุดนานกว่า 6 เดือนแล้ว 114 คน
3. ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เลย 200 คน
4. ผู้ขายสินค้าออนไลน์ 481 คน

โดยเป็นการสำรวจทางออนไลน์ ใช้เวลาครั้งละ 25 นาทีในการตอบคำถาม พบว่าการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีสูงมาก แม้แต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีแนวโน้มที่อยากทดลองซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อของผ่านระบบออนไลน์มีความสนใจที่จะทดลองถึง 40 % สาเหตุจากผู้ค้ารายใหญ่ และรายเล็กเริ่มมีแหล่งจำหน่ายในช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงเกิดการกระตุ้นให้คนเข้าไปซื้อ รวมถึงปัจจัยด้านความสะดวก ที่ช่วยให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องสถานที่

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีสินค้าที่หลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดเวลาลดขั้นตอน และกระบวนการสั่งซื้อให้เหลือน้อย และง่ายที่สุด

ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านระยะเวลามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อลดต้นทุนทางธุรกรรม หรือระยะเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการซื้อสินค้า หรือการทำธุรกรรมทางระบบออนไลน์

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

งานวิจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ E-Marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา Shopee ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee และผู้ทำงานเกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายใช้การวิเคราะห์แบบตีความ ออกแบบจัดการให้มีความยืดหยุ่นซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มาก และครอบคลุมทั้งด้านทัศนคติ และองค์ประกอบต่อการเลือกใช้ช่องทางการซื้อ และจัดจำหน่ายบน E-Marketplace Shopee เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละประเด็น ประกอบกับการ โดยผู้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทางออนไลน์ Shopee จำนวน 10 คน
2. ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee จำนวน 4 คน

โดยสาเหตุที่เลือกทั้งผู้ซื้อ และผู้จำหน่ายเนื่องจาก ในระบบปัจจุบันของทาง Shopee ได้ให้ผู้ใช้บริการสามารถทำการจำหน่ายได้สะดวกเทียบเท่ากับการซื้อบนแพลตฟอร์มของ Shopee ทำให้แนวโน้มของผู้บริโภคจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเองมีมากขึ้น สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันที่คนเริ่มให้ความสนใจกับการทำอาชีพเสริมด้วยการขายสินค้าระหว่างบุคคลด้วยกันเอง

#### 3.2 คำถามงานวิจัย

1. ชุดคำถามงานวิจัยฉบับนี้ เน้นคำถามที่ใช้ในการหามุมมอง (Aspect) รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้อพพลีเคชัน Shopee ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมความต้องการของคนไทยต่อการใช้อพพลีเคชันให้มากยิ่งขึ้น

2. ชุดคำถามงานวิจัยฉบับนี้ จัดคำถามที่ใช้ในการหามุมมอง (Aspect) รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ช่องทาง E-Marketplace Shopee ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยคำถามดังต่อไปนี้จะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย Shopee เพื่อนำไปหาคำตอบประกอบในการพัฒนา ซึ่งนำมาสู่คำถามงานวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

Research question 1 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee

Research question 2 พฤติกรรมและเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee

### 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และมุมมองของผู้บริโภคต่อการใช้ช่องทาง E-Marketplace : Shopee เพื่อหาคำตอบประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการช่องทางซื้อ และจัดจำหน่าย

วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมคือ วิธีการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ไม่มีกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับชุดคำถาม ลำดับการสัมภาษณ์ และขั้นตอนการสัมภาษณ์ แต่จะเป็นลักษณะของการสนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) เพื่อเป็นการเจาะละเอียดถึง ทัศนคติ มุมมอง ความคิดเห็น ของแต่ละบุคคลเพื่อเชื่อมโยงไปยังสาเหตุ และแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างของผู้สัมภาษณ์เอง

ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบบุคคลต่อบุคคล โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้สัมภาษณ์จากคนรู้จัก และการอ้างอิงจากคนรู้จัก ทำการนัดหมายทางโทรศัพท์ หรือการแชทส่วนตัว โดยนัดสัมภาษณ์ในสถานที่สะดวกของตัวผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลาย และสะดวกใจในการให้ข้อมูล โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) แต่ผู้วิจัยได้จัดกรอบเรื่องที่ตั้งใจศึกษา เพื่อเรียบเรียงแนวคำถามเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยใช้วิธีประเมินคุณภาพของชุดแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 3.4.1 ประเมินโดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

โดยประเมินจากการขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรืออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านระเบียบวิธีวิจัย และกรรมการการศึกษาวิจัย เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ครอบคลุมของเนื้อหาสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

#### 3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

โดยนำคำแนะนำที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุง และทดลองสัมภาษณ์จริง เพื่อนำมาวิเคราะห์ตรวจวัดความเข้าใจของชุดคำถามในแต่ละส่วนสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามผู้วิจัย รวมถึงความเหมาะสม และการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำถาม เพื่อให้ได้ผลจากการวัดที่มีความน่าเชื่อถือ

### 3.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ In-depth interview

#### 3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

จากการค้นคว้าบทความทางวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องในฐานข้อมูลออนไลน์

### 3.6 ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ Shopee ช่วงอายุ 26-36 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ให้บริการ Shopee ตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มคนที่เข้ามาสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการ Shopee โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกมาแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่



### 3.6.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Shopee ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

โดยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์ม Shopee อยู่เป็นประจำ หรือมากกว่า 1 ครั้งโดยประสบการณ์การซื้อครั้งล่าสุดไม่ยาวนานกว่า 2 เดือน ณ วันเวลาสัมภาษณ์

### 3.6.2 ผู้ประกอบการที่ใช้บริการ Shopee ในการสั่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

โดยใช้บริการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างน้อย 1 ชิ้น และมีประสบการณ์การจัดจำหน่ายล่าสุดไม่ยาวนานกว่า 2 เดือน ณ วันเวลาสัมภาษณ์

## 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยรูปแบบการจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) โดยหลังจากทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลมาถอดบทสัมภาษณ์เพื่อสรุปข้อมูลโดยจำแนกข้อมูลระดับจุลภาค เพื่อนำกลุ่มคำมาวิเคราะห์คำหลักที่แสดงสะท้อนถึงพฤติกรรมที่แสดงหลังจากได้รับประสบการณ์การสั่งซื้อ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษา และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ข้อมูลจากทัศนคติของผู้มีประสบการณ์การซื้อ และจัดจำหน่าย ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลวิจัย ในการตอบคำถามงานวิจัยที่ทำการศึกษา โดยเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกได้ดังนี้

4.1 ผลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์

4.2 ผลด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ : Shopee

4.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

4.2.2 ทัศนคติและการรับรู้ต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ : Shopee

4.2.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ : Shopee

4.3 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace : Shopee

การนำเสนอผลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee ทั้งผู้ซื้อ และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้แนวคิด มุมมอง ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งฝั่งผู้ซื้อและฝั่งผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้

**4.1 ผลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee**

ผู้วิจัยได้จัดสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee ในช่วงอายุระหว่าง 27 -36 ปี จำนวน 10 คน เป็นผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ทั้งการใช้ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Shopee ในการจัดซื้อสินค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์นั้น เป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านช่องทาง E-Marketplace : Shopee สามารถแบ่งได้หลักๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นไว้ดังนี้

#### 4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งประเภทสินค้าในช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีลักษณะแตกต่างจากช่องทาง E-Marketplace อื่นๆ โดยเป็นสินค้าทั่วไป ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าเล็กๆ แบบผู้ขายรายย่อย และมีความหลากหลายของสินค้า คลอบคลุมหลายประเภท ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยรวบรวมร้านค้าจำนวนมากไว้ในช่องทาง E-Marketplace เดียวกัน ทำให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งาน จึงส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee

“Shopee เข้าใจว่าเป็นร้านทั่วไป รายละเอียดของสินค้าชัดเจนอาจตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกตอนนั้นได้เลย” (SON)

“Shopee จะเน้นพวกเสื้อผ้าแบบของกระจุ๊กกระจิกกระเป๋า ดินสอ ที่ซื้อมักจะซื้อมาจาก Shopee ซึ่ง Lazada จะไม่มี รู้สึกว่าคนละแบบกันจึงมักจะเทียบกับสินค้าใน Shopee ด้วยกันเอง” (KAMON)

“Shopee มันจะเป็นเด็กๆ ขายมากกว่า เหมือนรายย่อย ไม่ค่อยเป็นร้านใหญ่” (KANIT)

“Shopee จะมีร้านให้เลือกประมาณนี้ คล้าย IG แต่รวบรวมหลายๆ ร้านไว้ด้วยกัน ไม่ต้องไป Search หา อันไหนเราชอบ เราก็จะ Follow ไว้” (MAII)

“Shopee ก็จะเป็นพวกอุปกรณ์ที่มันเล็กๆ น้อยๆ ขายปลีก” (NON)

“ชอบ Shopee เพราะชอบ Interface Shopee มันจะคลีนกว่า ความรู้สึกของ Lazada เวลาเปิดเข้าไปบู๊เหมือนทุกอย่างมันโหมงเข้าหาเรา” (ESSO)

#### 4.1.2 ปัจจัยด้านราคา

องค์ประกอบด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ด้านราคามากที่สุด โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาหลังหักรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และความคุ้มค่าเมื่อรวมค่าบริการจัดส่งแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee มีความคาดหวังด้านราคาว่าจะต้องถูกกว่าจากช่องทางอื่น โดยส่วนใหญ่มีลักษณะของการเป็น Promotion Seeker ที่มีความชื่นชอบในการติดตามเสาะหาข้อเสนอ ส่วนลดสินค้า หรือบริการในราคาถูกที่สุด และสามารถเปลี่ยนใจได้ทันทีหากมีการส่งเสริมการขายช่องทางอื่นที่ดีกว่า ซึ่งมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าอื่นๆ ก่อนการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ หรือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

“ตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลัก ถ้าดูชอบดู Flash deal และ Code ส่วนลดก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพราะปกติหากอยากได้หรือต้องการซื้อสินค้าต่างๆ จะสามารถหาซื้อได้ไม่ยาก เพราะทำงานอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหลายจุด” (KAMON)

“ดูร้านไหนก็ได้ที่ราคาถูก ถ้าของมีราคาถึงจะเริ่มดูร้านที่เป็น official” (TAE)

“สินค้าที่ดูก็จะดู 2 web เทียบกัน ดูราคาเปรียบเทียบอันไหนให้ คุ้มครอง ส่วนลดเยอะกว่าก็จะไปซื้ออันนั้นมากกว่า” (KIK)

“Shopee มีราคาที่ถูกกว่า Duty free ถูกกว่า King power” (ESSO)

“หากมีชิ้นว่าถูกที่สุดก็จะสนใจเป็นพิเศษ” (MAII)

#### 4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Shopee สามารถใช้งานได้ทั้งผ่านเว็บไซต์และทางแอปพลิเคชันซึ่งมีทั้งระบบปฏิบัติการ IOS และ Android ตามเป็นมาตรฐานสากลและง่ายต่อการเข้าถึง ทำให้สามารถตอบสนองตามการใช้งานของผู้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา โดยผู้ใช้บริการส่วนมากใช้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ซึ่งขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน

นอกจากนี้การมีช่องทางที่สามารถติดต่อสนทนากับร้านค้าเพื่อทราบข้อมูลเพิ่มเติมได้โดยตรงนั้น เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกและยังสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้ อีกทั้งยังมีระบบที่ยืนยันความปลอดภัยในการส่งมอบสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee

“ใช้ผ่านมือถือเป็นหลัก แอปพลิเคชันโหลดจาก App store ตอนที่เพื่อนแนะนำ อีกทั้งการ Chat คุยกับแม่ค้าเวลาไม่แน่ใจรายละเอียดสินค้า Size Color โดยช่วงแรกๆ ของ App ยังไม่มีตัวเลือกของการเลือก สี หรือ ขนาด แต่พอตอนนี้มีตัวเลือกแล้วก็ทำให้สะดวกขึ้นใช้ การ Chat ถาม” (SON)

“ใช้งานผ่านมือถือ และเว็บไซต์ประมาณ 70:30 โดยหากสินค้ามันจำเป็นจะใช้เวลาในการตัดสินใจไว้ แต่ส่วนใหญ่ถ้าสนใจจะ Add สินค้ารอที่ตะกร้าไว้ก่อน” (TAE)

“Shopee ค่อนข้างซื้ออย่างเวลากด Flash sale กดไม่กี่ทีก็ตัดบัตรไปแล้ว ง่ายดี เวลากดเลือกสินค้าก็กดเลือกแยกสี แยก Size ได้ง่าย Process การสั่งเลยง่ายโดยไม่ต้องคุยจริงๆ ถ้ามันลดไม่คุยกันก็ได้ บางทีก็เรื่องมากเองด้วยอยากได้เร็วๆ ยังไม่มีปัญหาด้าน App เลย” (ERN)

“อย่างเฟซบุ๊กเราก็ไปตามเพจขายสินค้าบางทีก็เห็นมีมิจฉาซีพอย่าน้อย Shopee เราก็ซั้วไม่ได้ของก็คืนเงิน” (PEEMA)

“ไม่รู้สึกกังวลด้านการชำระเงินแล้ว รู้สึกน่าเชื่อถือมากขึ้น ดูเป็นบริษัทที่มีตั้งค์ลงทุน” (MAII)

“Shopee คือ ระบบ Chat ส่วนตัวระหว่างร้านค้า กับ ผู้ซื้อ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ติดต่อกับ ลูกค้าได้ง่ายขึ้น” (ร้านค้า Aconatic Official)

“การ Chat ส่วนตัวมีลูกค้าทักเข้ามาเวลาไม่แน่ใจรายละเอียดสินค้า แต่เราก็ใส่รายละเอียดไว้ครบแล้ว เคยมีลูกค้าขอต่อมาก็เลยลดให้เขาไป ซึ่งมันสามารถลดได้เดี๋ยวนั้นเลยถ้าสมมุติลูกค้า Inbox เราก็สามารถแก้ราคาได้เดี๋ยวนั้นเลย” (ร้านค้า fatigue)

#### 4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด Shopee มีกิจกรรมทั้งการใช้คูปองส่วนลด (Code Coupon) การทำสินค้าลดพิเศษจำกัดเวลา (Flash Sale) และการจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee เนื่องจากทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่คุ้มค่า และสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟนได้บ่อยขึ้นเมื่อมีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดที่ความสม่ำเสมอ เป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น Flash Sale ที่มีทุกวันตามเวลาที่กำหนด ซึ่งส่งผลต่อความถี่ในการเข้าไปใช้ช่องทางออนไลน์

“ชอบใช้พวกโค้ด คูปองลดราคา แพลชดีมีผลให้เกิดความอยากเข้าไปดูบางที่เราอาจจะไม่สนใจอยู่ก่อนแต่บางทีมันถูก.” (KIK)

“ซื้อถี่ๆ ช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมาจากการโปรโมท Flash deal ที่ขอบมาลดราคา ถ้ามันมี Flash Sale ตูมันทุกวัน ตูมันทุก 4 ชั่วโมง ที่มันดีรอบ แต่ถ้าไม่มีโปรก็ไม่ได้ดูนะ” (ERN)

“เมื่อก่อนเราจะชอบได้ Code ที่ Shopee จะส่งให้ account ที่ซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่เดี๋ยวนีไม่มีแล้ว ชอบใช้ Code ส่วนลดที่ใช้ได้ทุกอย่าง” (KANIT)

“มันมี Flash deal ทำให้ต้องเข้ามาดูบ่อยขึ้นตามรอบมัน หรือช่วง Promotion เท่านั้น ชอบโปรโมชันส่งฟรี กระตุ้นให้ซื้อดีบางที” (MAII)

## 4.2 ผลด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee ของผู้ให้สัมภาษณ์

### 4.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee มากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ในการวางจำหน่าย (Place) และกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee เนื่องจากร้านค้ามีลักษณะเป็นรายเล็กๆ มีสินค้าครอบคลุมหลายประเภทหลากหลายตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูก และคุ้มค่าเมื่อพิจารณารวมค่าจัดส่ง และ หักราคาหลังการส่งเสริม

การขายต่างๆ ซึ่งมีระบบปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน กระบวนการที่สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงมี การส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ ทั้ง คุปองส่วนลด (Code Coupon), Flash Sale และ ฟรีค่าจัดส่ง

“สินค้าที่สนใจจะเข้าไป Search เช่น ปีใหม่อยากได้ไฟประดับก็จะเข้าไปหา ไฟประดับ และยังคงซื้อ

“ตุ๊กตาหมี รองเท้าเพื่อสุขภาพ ผ้าห่ม” (NON)

“Shopee เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูก ของค่อนข้างที่จะครอบคลุมหลายประเภท ใช้งาน ประมาณ 3-4 ครั้ง /สัปดาห์ เวลาดูแก้เครียด เช่น คริมที่จะมาลดราคาเรื่อยๆ โดยซื้อให้ลง 250 บาทเพื่อได้ขนส่งฟรีทุกครั้ง เรียกได้ว่า ซื้อสัปดาห์ละเป็นพันเหมือนกัน เพื่อการเพลิตเพลินคลายเครียด” (Esso)

“ดูเกือบทุกวันเลย เวลาว่างๆ ไม่มีอะไรทำ ตื่นเช้าก็เปิดขึ้นมาดูเลยว่าวันนี้จะมี โปรโมชั่นอะไรหรือเปล่า บางทีไม่ได้อยากซื้ออะไรเลย แต่เข้าไปดูก่อนว่าวันนี้มีอะไรน่าสนใจ มั้ย บางทีก็ไม่สนใจแต่ซื้อไว้ก็ได้ ส่วนมากก็ซื้อเพราะอย่างนั้น ดูไปเรื่อยๆ ทั้งวัน ว่ามีอะไรน่าสนใจ” (KAMON)

“ชอบเข้าไปดู Flash sale จนช่วงหลังๆ มาที่พยายามเลิกใช้ Shopee จากรู้ตัวว่าจะเสียทรัพย์ก็เลยพยายามห้ามตัวเองไม่ให้เปิด” (KANIT)

#### 4.2.2 ทศนคติ และ การรับรู้ต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace :

##### Shopee

สาเหตุของการเกิดทศนคติของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ มาทั้งจากการรับข่าวสาร ข้อมูล (Information), การมีส่วนร่วมของกลุ่ม (Group Affiliation) โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงจากการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้สัมภาษณ์สามารถจดจำได้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ทำให้บอกต่อ ถ่ายทอดวิธีการใช้ ซึ่งนำไปสู่การใช้งาน

“รู้จักโฆษณาโทรทัศน์ เว็บที่มันโผล่ดังเข้ามาบ่อยๆ ในเฟซบุ๊กก็เคยเจอ เหมือนเวลาเราคลิกเข้าไปลาซาต้ายังเงี้ย มันก็จะมีเว็บอื่นตามมาอีก พ่วงๆ มา” (PEEMA)

“รู้จักจากการโฆษณาช่วง 3-4 เดือนที่ผ่านมา รู้จักจาก ณ เดช กับ ญาญา” (TAE)

“เพื่อนเป็นคนชอบเสาะหาของถูก ชอบหาโปรโมชั่น เลยแนะนำมา” (ESSO)

“เพื่อนแนะนำตั้งแต่ช่วงแรกๆ ที่ Shopee ให้บริการ” (SON)

“ได้ใช้เพราะน้องแนะนำว่ามีสินค้าราคาถูก และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ” (MAII)

ผู้ใช้จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Marketplace : shopee เมื่อได้รับประสบการณ์ (Experience) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอื่นมาก่อน เช่น Lazada ซึ่งเมื่อ

เกิดการทดลองใช้หลายๆ ครั้งแล้ว และพบว่าเป็นวิธีการหรือช่องทางที่ดีที่สุด และได้ผลเป็นที่น่าพอใจก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Marketplace อย่างต่อเนื่อง

“เคยคิดว่า Lazada มันง่ายก็เลยจบแค่ Lazada ราคาใช้ได้ จนได้มีโอกาสได้ศึกษาจึงได้รู้จัก Shopee” (TAE)

“ใช้มาได้ซักรึกในการเปรียบเทียบ Lazada กับ Shopee ซื้อออนไลน์เป็นประจำ” (KIK)

“เพื่อนแนะนำตั้งแต่ช่วงแรกๆ ที่ Shopee ให้บริการ เกิดจากการให้ส่วนลด Code ราคา เกิดการใช้ต่อเนื่องเรื่อยมา” (SON)

โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเลือกช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee โดยมีประสบการณ์ที่ดีจากการปฏิสัมพันธ์กับร้านค้า ทำให้พูดถึงหรือแนะนำให้กลุ่มคนรู้จักเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้านี้ด้วย

#### 4.2.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee การซื้อสินค้าจากความต้องการ และเพื่อตรวจราคาหาสินค้าที่สนใจ

สำหรับ Shopee เป็น E-Marketplace แหล่งรวมสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้า โดยมีสินค้าหลายประเภท สามารถ Search หาสินค้าที่ผู้บริโภคนสนใจด้วย Keyword ประเภทของสินค้า หรือชื่อแบรนด์สินค้าเองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งระบบของ Shopee ยังนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับสินค้าที่ผู้บริโภคนสนใจทำให้การเลือกซื้อสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น

“ไม่มีเวลาไปเดินดูช่วงเสาร์อาทิตย์ ถ้าดูสินค้าในช่วงเวลานั้นกำลังต้องการหา ก็จะชอบเข้ามาดูสินค้าใน Shopee ก่อน จะใช้เฉพาะตอนที่อยากได้ของในเวลานั้นจริงๆ” (SON)

“ส่วนมากถ้าจะซื้อมักจะไม่ได้อยากได้อะไรก่อน แต่มักจะเข้าไปเช็คแล้วถึงจะมีความอยากได้ บางทีไม่ได้อยากซื้ออะไรเลย แต่เข้าไปดูก่อนว่าวันนี้มีอะไรน่าสนใจบ้าง บางทีก็ไม่สนใจแต่ซื้อไว้ก็ได้ ส่วนมากก็ซื้อเพราะอย่างนั้น ดูไปเรื่อยๆ ทั้งวัน ว่ามีอะไรน่าสนใจ” (KAMON)

“ช่วงแรกๆ ใช้มาได้ซักรึกในการเปรียบเทียบ Lazada กับ Shopee ซื้อออนไลน์เป็นประจำ เราจะเทียบราคากับหลายเว็บไซต์รวมถึงออฟไลน์เองด้วยเพราะสินค้าที่เราเลือกดูส่วนใหญ่จะมี ร้าน ออฟไลน์อยู่แล้ว” (KIK)

“Shopee ค่อนข้างซื้อง่ายกดไม่กี่ทีก็กดตัดบัตรไปแล้วง่ายดี เวลากดเลือกสินค้าก็กดเลือกแยกสี แยก Size ได้ง่าย Process การสั่งเลยง่ายโดยไม่ต้องคุย” (ERN)

“เพื่อซื้อของเข้า บ้าน ตัวอย่างเช่น อาหารแมว ที่ใช้ซื้อบ่อยๆ และเน้นซื้อถูกก็ทำให้เพื่อนมากกว่าไว้เป็นของขวัญเล็กๆ น้อยๆ” (KANIT)

“Shopee มีร้านให้เลือกประมาณนึง คล้าย IG แต่รวบรวมร้านไว้ด้วยกัน ไม่ต้องไป Search หา อันไหนเราชอบ เราก็จะ Follow ไว้การแนะนำ Relate ร้านค้าที่สไตล์ก็คล้ายๆ กัน ก็สะดวกมาก ทำให้เพิ่มตัวเลือกมากขึ้น หากมีชิ้นว่าถูกที่สุดก็จะมีสนใจเป็นพิเศษ” (MAII)

“เลือกใช้สำหรับดูพวกของที่ชอบ ตอนนี้จะไปดูแต่เหรียญหายากอะไรอย่างเนี่ย แต่ก็มีสินค้าอื่นที่ไปดูก็จะเป็น Flash sale จริงๆ สินค้าเราก็ไม่อยากจะมาก แต่ราคามันโอเค อย่างเช่นถุงสตาร์บัคหุฟฟิง เห็นมีลดราคาก็ซื้อหุฟฟิงมา” (Peema)

“อยากได้อะไรถึงจะเข้าไปหา เพราะตอนนั้นครั้งแรกอยากได้ฟิล์มก็เลยไปหา เพราะราคา และร้านประจำที่อยู่ใกล้ที่ทำงานมันปิดแล้ว ซึ่งถ้าจะซื้อจะต้องหาทางออนไลน์ตลอด” (NON)

“ใช้แอปพลิเคชันไว้เวลาดูแค้เครียด เพื่อการเพลิตเพลินคลายเครียด และของบางอย่างเช่นครีมทาผิวต้องซื้อ เพราะมันจำเป็นต้องใช้ ของหมดก็ต้องซื้อ” (ESSO)

โดยส่วนใหญ่การเข้าใช้งาน แอปพลิเคชัน หรือ เว็บไซต์ Shopee ผู้ให้ข้อมูลมีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อสินค้าที่มีความต้องการใช้ ณ ช่วงเวลานั้น อาจให้เหตุผลที่ว่าไม่มีเวลาเร่งด่วน สินค้ามีความเฉพาะกลุ่ม หรือไม่สามารถหาสินค้าได้ตามปกติจึงสนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่าง Shopee อีกทั้งการเลือกซื้อสินค้ายังเป็นวิธีการคลายเครียดสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์โดยจะใช้แอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟนในการนั่งตรวจสอบหาสินค้าที่สนใจเพื่อความเพลิดเพลิน

สำหรับแพลตฟอร์มการให้บริการ Shopee การสั่งซื้อสินค้าเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าจะต้องคอมเมนต์ให้แก่ร้านค้าทุกครั้งเพื่อแชร์ประสบการณ์การซื้อขายให้ผู้บริโภคคนอื่นมองเห็น อีกทั้งระบบของการให้ทางร้านค้า และผู้ซื้อสามารถติดต่อถึงกันได้โดยตรงทำให้การซื้อขามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้ามาใช้บริการเลือกดูสินค้าบางส่วน เลือกที่สอบถามข้อมูลกับผู้ขายเพื่อให้ทราบรายละเอียดที่มากขึ้นเพื่อประเมินการตัดสินใจจากข้อมูล นอกจากรูปภาพและข้อมูลเบื้องต้นที่แต่ละร้านแสดงรายละเอียดไว้แล้ว ซึ่งส่งผลให้บางครั้งการจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ จะต้องมีความสัมพันธ์ตรงตามกับผู้ซื้อต้องการ ซึ่งหากสินค้ามีความจำเป็นในเวลานั้นๆ มีการให้ข้อมูลสินค้าเพียงพอ หรือยอมรับในตัวสินค้าแล้ว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตัดสินใจซื้อ แต่ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยคือ ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นๆ จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้รวดเร็วขึ้น โดยร้านค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อจะประเมินความน่าเชื่อถือจากจำนวนผู้ซื้อ และรีวิวของสินค้านั้นๆ ก่อนที่จะดูรายละเอียดทางด้านราคา

“การแชทพูดคุยกับแม่ค้าเวลาไม่แน่ใจรายละเอียดสินค้า เช่น ขนาด สี โดยเล่าถึงช่วงแรกๆ ของ App ยังไม่มีตัวเลือกของการเลือกไซส์หรือ สี แต่พอตอนนี้มีตัวเลือกแล้วก็ทำให้สะดวกขึ้นจึงใช้ การแชทถาม” (SON)



“เวลาเลือกร้านค้าใน Shopee ก็จะมีเลือกร้านค้าที่มีสินค้าเยอะ มีคนที่ซื้อ และการรีวิวที่เยอะ ซึ่งก็จะกล้าเสี่ยงได้อยู่” (ESSO)

“Search เอา โดยจะดู เรตติ้งขายมานานหรือยังมีคนซื้อเยอะมัย อะไรอย่างนี้ เหมือนว่าบางที่ที่ร้านที่มันถูกกว่า แต่ไม่ได้ถูกแบบน่ากลัว ของใน Stock มีไม่กี่ชิ้นก็ไม่ซื้อ ถูกแบบไม่ได้เป็น Flash sale ก็ไม่ซื้อ” (KANIT)

“คน Follow เยอะ Comment ดีเป็นหลัก ร้านแนะนำของ Shopee ก็มี โอกาสเข้าไปมากขึ้น” (MAII)

“การแชทกับร้านค้า อย่างเหรียญ แชทก่อนเลย อย่างเช่นเราก็เลือกสินค้ามันก็จะ มีฟังก์ชันไปโผล่หน้าร้านเขาเราก็ Chat ไปถามเขา ว่าสภาพเป็นไปอย่างไรรูปโชว์มัย ซึ่งของ Shopee สามารถถ่าย Live โชว์สินค้าสามารถ Post ดูสินค้าได้เลย แล้วก็ในรูปแบบสินค้าบางร้านก็เป็น รูป วิดีโอ มันก็สะดวกดีนะ” (PEEMA)

“ส่วนใหญ่ดูของจากราคา และคุณสมบัติที่ต้องการ เช่น หม้อหุงข้าว ที่คุณสมบัติ ได้ ราคาได้ก็พร้อมที่จะซื้อทันที ซึ่งข้อดีของ Shopee คือสามารถคุยกับร้านค้าได้ง่ายสะดวกกว่า ตัดสินใจง่ายขึ้น คุยกับร้านค้าค่อนข้างบ่อย ถามบ่อย เพื่อคลายประเด็นสงสัย และทำให้ตัดสินใจซื้อ ได้ดีขึ้น บางครั้ง ราคาที่ถูกเกินไป” (TAE)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมประเมินทางเลือกใหม่ หรือมองหาสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า ซึ่งด้วยคุณสมบัติของระบบ E-Marketplace : Shopee ช่วยตอบสนองพฤติกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี สำหรับผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลการเปรียบเทียบ ราคา หรือสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อโดยจัดการสินค้าประเภทเดียวกันเป็นหมวดหมู่ และสามารถ แสดงผลการค้นหาด้วยการไล่ราคาสินค้าทำให้มีความสะดวกในการประเมินทางเลือกสำหรับผู้บริโภค มากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากตัดสินใจซื้อหลังจากมีการประเมินทางเลือกเพื่อให้เกิด ความคุ้มค่ามากที่สุด ทั้งด้านคุณภาพสินค้า และราคาที่สอดคล้องกัน โดยการเปรียบเทียบราคา เป็นไปได้ทั้งการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่คล้ายคลึงกันภายในร้านค้าใน Shopee หรือ สินค้าที่ เหมือนกันในช่วงทางอื่น ซึ่งรวมถึงช่องทางออนไลน์ด้วย การประเมินทางเลือกของผู้ให้สัมภาษณ์จึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการในช่องทางที่ตอบสนองความคุ้มค่ามากที่สุด

“สินค้าที่เราสนใจไม่ได้มีขายร้านเดียว อย่างเช่น เหรียญ คนขายเหรียญหลาย ร้าน และบางที่ถ้าเราไปซื้อเราไปเจอราคาคนละครั้งเลยนะ มี อย่างเช่นเจอร้านหนึ่งราคา 100 บาท ไป เจอ อีกร้าน 30 บาท สภาพไม่ต่างกันหรือสภาพอาจจะดีกว่าด้วยซ้ำ คือถ้าไม่ดู เคยไม่ดูแล้วไปเจออีก ร้านของดีกว่าอะไรอย่างเงี้ย ก็คือถ้าเราดูก่อนเราก็ไม่ต้องเสียเงินฟรี” (Peema)

“ใช้มาได้ซักรุ่นในการเปรียบเทียบราคา Lazada กับ Shopee ซื้อออนไลน์เป็นประจำ เนื่องจากเราดูราคาเป็นหลัก หากแต่ต่างราคาไม่เยอะ ก็จะเลือกที่รีวิวดีกว่า เป็นหลัก ซึ่งเราจะเทียบราคากับหลายเว็บไซต์รวมถึงออฟไลน์เองด้วย” (KIK)

“ส่วนใหญ่จะเลือกจากสินค้าที่ใช้ Keyword ในการค้นหา ก่อน เพื่อเปรียบเทียบราคาของ นำมาเปรียบเทียบหลายๆ ร้าน มีราคาที่ถูกกว่าหรือไม่ ใช้เวลาอยู่กว่าจะตัดสินใจ” (KAMON)

“ส่วนใหญ่ใช้ผ่านมือถือ ถ้าอยากจะซื้อก็จะเข้ามาหาว่าจะค้นหาอะไร หรือตอนว่างๆ ก็จะเข้าไปดู Flash sale มูลค่าเฉลี่ย 100-1000 บาท และก็จะหาเปรียบเทียบราคาต่างๆ ภายใน Shopee ด้วยกันเท่านั้น” (NON)

“Shopee มีราคาที่ถูกกว่า Duty free ถูกกว่า King Power” (ESSO)

#### 4.3 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง E-Marketplace : Shopee

##### 4.3.1 ผลด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

คุณจันทกร บุญเลิศกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ดี ไอ โลไฟ จำกัด (Shopee : Aconatic Official) สินค้าประเภททีวี เครื่องเสียง และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

Shopee เป็นหนึ่งในช่องทางการขายสินค้าที่ยังไม่คิดค่าบริการ และสามารถบริหารจัดการได้อิสระมีความสะดวก และจัดการการตลาดได้เอง หน่วยงานของ Shopee มีการติดต่ออยู่เป็นประจำ และนำเสนอตัวช่วยในการขายอีกทั้งยังช่วยสนับสนุนงบทางการตลาด และวางแผนกิจกรรมโปรโมทให้กับร้านค้า

คุณชัยรินทร์ ปัญจเรืองพงศ์ เจ้าของร้านค้าและแบรนด์สินค้า MITZ (Shopee : GADGETEER ) สินค้าประเภทไอที อุปกรณ์เสริมมือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ได้รับเชิญเป็นการส่วนตัวให้เข้ามาเปิดช่องทางการขาย ด้วยช่องทางที่ไม่คิดค่าบริการอีกทั้งระบบการลงสินค้าที่เข้าใจง่าย ระบบโอนชำระค่าสินค้าจากลูกค้าที่รวดเร็ว รวมถึงระบบการติดต่อระหว่างผู้ซื้อที่สะดวกกว่ารายอื่นอีกทั้งยังมีกิจกรรมให้ร้านค้าสามารถเข้าร่วมแคมเปญทางการตลาด

คุณชัชชญา จักษุเวช (กุง) เจ้าของร้านค้า Fatigue (Shopee : fatigue) สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง

ในช่วงที่ Shopee เข้ามาเปิดให้บริการใหม่ๆ มีการให้โปรโมชันส่วนลดครั้งแรกกับลูกค้าที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลานั้นร้านค้าที่เข้าช่วงแรกสามารถขายสินค้าได้ง่ายเนื่องจากมีลูกค้านำโค้ดส่วนลดซื้อครั้งแรกมาใช้จำนวนมาก ร้านขายสินค้าที่มีคล้ายกันเข้ามาขาย และเห็นว่าขายได้ดีจึงเข้าเปิดช่องทางขายใน Shopee ด้วย อีกทั้งยังมีแคมเปญต่างๆ จากระบบที่หากสินค้าของเราตรงกับหมวดสินค้า และให้ส่วนลดได้ตามที่เค้าตั้งไว้ ร้านค้าของเราก็จะได้ร่วมการโปรโมทพร้อมกับแคมเปญของเขาด้วย ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีการพัฒนาเพิ่มเติมส่วนเสริมสำหรับร้านค้าอยู่ตลอด และยังไม่คิดค่าบริการทำให้ยังสนใจเข้ามาใช้

คุณกิงกาญ จงสงวน (ร้านค้า ploylek704) อายุ 28 ปี สินค้าประเภท ของหิ้วจากต่างประเทศ วิตามิน เครื่องสำอาง

Shopee ได้จัดการระบบให้แต่ละบุคคลสามารถเป็นผู้ซื้อ และผู้ขายในแอคเคาท์เดียวกันได้ ซึ่งจากการแนะนำแบบปากต่อปากของความสะดวก และง่ายของการนำสินค้ามาขายบน Shopee ทำให้ได้มีโอกาสนำสินค้าที่ซื้อมาจากต่างประเทศนำมาขาย ระบบการชำระที่รวดเร็ว แตกต่างกับการขายในช่องทางโซเชียลมีเดีย ปกติที่จะต้องมีการขึ้นตอน การพูดคุยที่นานกว่าถึงจะปิดการขายสินค้าแต่ละชิ้นได้ จากการตั้งร้านค้าใน Shopee เป็นช่องทางหารายได้เสริม ผู้ขายยังได้รับรายละเอียดของทางระบบว่าผู้ขายทุกคนสามารถเข้ารับการอบรมได้ ร้านค้าเราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ทุกคนรู้จักอยู่แล้ว ถึงแม้จะมีระบบการติดต่อระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ลูกค้าส่วนใหญ่ก็มักจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้ติดต่อมาทางระบบซึ่งหากทางเราตั้งจำนวนสินค้าที่เรามีอยู่การซื้อขายผ่าน Shopee จะเป็นช่องทางอัตโนมัติสำหรับผู้ค้ารายย่อยได้ดีอีกช่องทางหนึ่ง

#### 4.3.2 ทศนคติ และ การรับรู้ต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace :

##### Shopee

คุณจันทกร บุญเลิศกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ดี ไอ โลไฟ จำกัด (Shopee : Aconatic Official) สินค้าประเภท ทีวี เครื่องเสียง และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

สังเกตได้จากวิธีการทำการตลาดให้เป็นที่รู้จัก และรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายน่าจะเป็นรายย่อย เน้นการเชิญชวนให้ผู้ซื้อออกมาเป็นผู้ขายเพื่อสร้าง Volume เน้นจำนวนไม่เน้นราคา จากฐานคนใช้เป็นสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่ราคาไม่สูงมากอาจจะไม่เหมาะกับสินค้าที่มีราคาสูงที่จะมาเลือกลงในช่องทางนี้

คุณชัยนรินทร์ ปัญจเรืองพงศ์ เจ้าของร้านค้า และแบรนด์สินค้า MITZ (Shopee : GADGETEER ) สินค้าประเภท ไอที อุปกรณ์เสริมมือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคน้อยกว่ารายใหญ่อย่าง Lazada สะท้อนจากยอดขายจากสินค้าที่ลงใน SKU ที่พอๆ กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่า สินค้าที่สามารถลงในช่องทางนี้ต้องเลือกสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่ด้วยความสำคัญของระบบการรีวิวสินค้าทำให้ร้านค้าต้องรักษาคุณภาพ

ของคะแนนร้านสม่ำเสมอ ด้วยพื้นฐานอาจจะมาจาก Shopee มีฐานลูกค้าเป็นผู้หญิงที่อาจจะทำให้สินค้าประเภทของไอทีที่กลุ่มลูกค้าของทางร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ทำให้ไม่ได้รับความนิยมมากนัก

คุณชัชชญา จักษุเวช (หญิง) เจ้าของร้านค้า Fatigue (Shopee : fatigue) สินค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง

หากลูกค้าจะชอบในการซื้อสินค้าน่าจะมาจากร้านค้าที่อยู่ใน Shopee แต่ละร้านค้าสามารถตอบสนองแก่ลูกค้าไปในทิศทางไหน ถึงแม้ทางการตลาดของ Shopee จะมีการโปรโมทให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักผ่านดาราราย่าง ณ เดช คุกิมิยะ และญาญา อุริสยา ในช่วงที่ผ่านมา แต่ก็ไม่รู้สึกช่วยให้เพิ่มยอดขายของร้านแต่อย่างใด ทางตัวแทนแพลตฟอร์มของ Shopee มีความคล้ายกับเว็บไซต์ เถาเปา ที่เป็นแอปพลิเคชันการซื้อขายสินค้าของประเทศจีนหากคนที่เคยซื้อสินค้าจากประเทศจีนคุ้นเคยการซื้อขายสินค้าผ่านเถาเปา ก็หน้าจะใช้งาน Shopee ได้ไม่ยากนัก คิดว่าร้านค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่หน้าจะมาจาก การอยู่ในช่องทางของ Shopee ตั้งแต่ช่วงแรกจะมีโอกาสมากกว่า

คุณกิ่งกาญจ งามสงวน(ร้านค้า ploylek704) อายุ 28 ปี สินค้าประเภท ของหิ้วจากต่างประเทศ วิตามิน เครื่องสำอาง

Shopee ได้สร้างความรู้สึกเสมือนว่าผู้ขายมีร้านค้าเป็นของตัวเอง ทำให้การเอาใจใส่ที่จะเข้ามาพัฒนาเนื้อหาสินค้า หรือการจัดทำโปรโมชั่นดูเป็นมืออาชีพกว่าช่องทางก่อนที่จะใช้ลักษณะการขายของแบบเป็นรายชิ้นใน Facebook page ร้านค้าของ Shopee มีรายย่อยเข้ามาเปิดขายมากกว่าผู้ขายรายใหญ่ชัดเจน ถึงแม้ว่า Shopee จะเอาใจใส่สินค้าแบรนด์ใหญ่ด้วยการโปรโมทในหน้าหลักมากกว่าผู้ค้ารายย่อย แต่ดูจากสินค้าที่นำเข้ามาจัดโปรโมชั่นก็จะเห็นว่าสินค้าที่มาจากกิจกรรมยังแบ่งส่วนให้กับผู้ค้ารายย่อย ซึ่งหากเราแข่งขันกันด้วยราคาและรีวิวสินค้า ทำให้รู้สึกได้ว่าสินค้าเรามีโอกาสในการจัดจำหน่ายได้เช่นกัน

#### 4.3.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee

คุณจันทกร บุญเลิศกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ดี ไอ โสไฟท์ จำกัด (Shopee : Aconatic Official) สินค้าประเภท ทีวี เครื่องเสียง และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ทางบริษัทแสวงหาช่องทางออนไลน์ใหม่ๆ ในการจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ ต่อเนื่อง ซึ่งหลังจากที่ Shopee ได้เปิดตัวทำกิจกรรมทางการตลาดทำให้ทางเรารู้จัก และได้รับเชิญเข้าร่วมรับฟังอบรมเกี่ยวกับแนวทางที่ Shopee ดำเนินการทำให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจเพียงพอต่อการทดลองใช้ช่องทาง Shopee เนื่องจากช่องทางนี้เป็นหนึ่งในไม่กี่ช่องทางที่ยังไม่คิดค่าบริการ ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าทางบริษัทสามารถเลือกใช้ทุกช่องทางได้เนื่องจากมีทรัพยากรบุคคลที่เพียงพอสามารถจัดการบริหารช่องทาง โดยเน้นสินค้าที่มีราคาปานกลาง ถึงต่ำ เนื่องจากร้านค้ามีสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททีวี เครื่องเสียง ที่มีราคาไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งตั้งใจจัดลงในช่องทาง

Shopee และเน้นจัดทำราคาเพื่อเน้นทำยอดขายจากจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้ โดยเลือก Shopee เป็นช่องทางที่ต้องมีไว้แต่ไม่เน้นเป็นช่องทางหลักในการขาย

คุณชัยนรินทร์ ปัญจเรืองพงศ์ เจ้าของร้านค้า และแบรนด์สินค้า MITZ (Shopee : GADGETEER ) สินค้าประเภท ไอที อุปกรณ์เสริมมือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ทางผู้จำหน่ายมีช่องทางที่ให้ความสำคัญทางช่องทางเว็บไซต์เป็นหลัก เนื่องจากผลหลังจากดำเนินการจัดจำหน่ายพบว่ายอดขายในช่องทางออนไลน์ Shopee เทียบสัดส่วนจากการขายออนไลน์ทั้งหมดไม่ถึง 5% ของยอดขาย ทำให้การลงสินค้าของทางร้านจะเลือกลงสินค้าที่เป็นรู้จักบางชิ้นเท่านั้น และยังพบสินค้าในประเภทเดียวกันจำนวนมากที่ใช้ลักษณะการแข่งขันด้วยการตัดราคา โดยหากเปรียบเทียบจากเว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊กที่ปัจจุบันเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าทำให้เราเน้นช่องทางที่เรามั่นใจว่าสร้างยอดขายให้เรามากกว่า โดยมีช่องทาง Shopee ให้เป็นทางเลือกสำรอง

คุณชัชชญา จักษุเวช (กุง) เจ้าของร้านค้า Fatigue (Shopee : fatigue) สินค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง

สินค้าเราเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาไม่สูงมาก วิธีในการจำหน่ายสินค้าหลักของร้านค้าเราส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มาไวไปไวทำให้การเลือกลงสินค้าในช่องทาง Shopee จะเลือกสินค้าประเภทที่มีจำนวนเก็บไว้หลายๆ ชิ้น และเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมเป็นหลักอาจจะใช้เวลานานกว่าจะขายได้ แต่เราไม่ได้เน้นช่องทาง Shopee เป็นช่องทางหลักการขายเนื่องจากช่องทางหลักของเรามาจากโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook ซึ่งใช้เวลาในการสร้างยอดติดตามมากกว่า 6 ปีการที่จะสร้างยอดติดตามในช่องทางใหม่ค่อนข้างต้องใช้เวลา จึงเลือกที่จะใช้ Shopee เป็นช่องทางเสริมสำหรับลูกค้าชาวมกกว่า

คุณกิงกาญ จงสงวน (ร้านค้า ploylek704) อายุ 28 ปี สินค้าประเภท ของหิ้วจากต่างประเทศ วิตามิน เครื่องสำอาง

เนื่องจากสินค้าที่น่าเสนอขายของทางร้านเป็นสินค้าที่จะจัดเพิ่มจำนวนต่อเมื่อมีการไปต่างประเทศ และนำเข้ามาลงไว้ในคลังของช่องทาง Shopee แต่เดิมการใช้ช่องทางอย่าง Facebook ในการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อโปรโมทสินค้าซึ่งต้องใช้เวลาในการหมั่นเข้ามากระตุ้นการขายอย่างต่อเนื่องโดยการลงความเห็นสินค้า และการพูดคุยกับลูกค้าที่มีความสนใจ ซึ่งจากการได้ทดลองใช้งานระบบของ Shopee พบว่าช่องทางออนไลน์ Shopee ช่วยลดขั้นตอนเหล่านั้นให้กับผู้ค้ารายย่อยได้ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับช่องทางเดิมแล้วมีความสะดวกกว่ามาก และให้ความรู้สึกที่เป็นเจ้าของร้านค้าได้ดีกว่ารวมถึงระบบการชำระเงิน และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดูเป็นมาตรฐานกว่า โดยปัจจุบันคิดว่าจะใช้ Shopee เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าเนื่องจากความสะดวกเป็นหลัก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสำหรับสั่งซื้อสินค้า และจำหน่ายสินค้าออนไลน์ Shopee โดยได้กำหนดประเด็นสำคัญที่ทำให้ทำการศึกษาเพื่อใช้กำหนดการวางแผนทางการตลาดเชิงประยุกต์ และนำเสนอถึงข้อจำกัดงานวิจัยสำหรับการต่อยอดการศึกษาผู้บริโภคในครั้งต่อไป เพื่อตอบต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้แก่

Research question 1 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee

Research question 2 พฤติกรรมและเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee

- 5.1 สรุปผลงานวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลงานวิจัย
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ประโยชน์สำหรับการประยุกต์จากงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการให้ผู้สัมภาษณ์ทั้งผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทางออนไลน์ Shopee จำนวน 10 คน และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee จำนวน 4 คน โดยเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้เล่าถึงประสบการณ์ มุมมองความคิดเห็นต่อช่องทางจัดซื้อ จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ Shopee ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจัดทำผลสรุปได้ดังนี้

##### 5.1.1 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee

จากทฤษฎีแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการ หรือธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ให้มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย

### 5.1.1.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้มุมมองด้านผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์มทางการซื้อขาย Shopee เป็นช่องทางรวมร้านค้าที่หลากหลายจากผู้ขายรายย่อยคล้ายตลาดนัด คลอบคลุมความต้องการหลายด้าน ร้านค้าสามารถบริหารจัดการนำเสนอสินค้าได้อิสระ ซึ่งร้านค้าจะต้องนำเสนอรูปภาพ และรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลให้ผู้สัมภาษณ์ตัดสินใจเลือกซื้อบริการบนช่องทางออนไลน์ Shopee ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความหลากหลายของสินค้า ตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการจัดจำหน่ายออนไลน์ส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกับว่า Shopee เหมาะสำหรับสินค้าทั่วไปที่แบรนด์อาจจะไม่จำเป็นที่จะเป็นที่รู้จัก สำหรับร้านค้าที่มีช่องทางขายหลักทั้งออฟไลน์ และออนไลน์อยู่แล้วมักใช้ Shopee เป็นช่องทางเสริมในการจำหน่ายสินค้า ยังไม่สามารถเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายได้หากเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นเนื่องจากการมุ่งเน้นไปในแต่ละช่องทางต้องใช้ต้นทุนทางด้านคนดูแล และเวลาเพื่อพัฒนาการขายทำให้ไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่

### 5.1.1.2 องค์ประกอบด้านราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าช่องทางให้บริการช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee เป็นแหล่งรวมร้านค้าที่ส่วนใหญ่ราคาถูก อีกทั้งช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee ยังมีการทำการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าด้านการจัดส่งฟรีเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด ทำให้เกิดความคุ้มค่าและราคาสินค้าเมื่อรวมค่าจัดส่งถูกกว่าช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุพเรศ พิริยพลวงศ์ (2557) พบว่าราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัย ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งรวมถึงราคาเมื่อรวมค่าจัดส่งหากซื้อผ่านแอปพลิเคชันแล้วมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังเลือกที่จะใช้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อประกอบกับด้านราคา เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าด้วยนอกเหนือจากราคาที่ถูกสำหรับฝ่ายของผู้ประกอบการร้านค้าทำให้ต้นทุนสินค้าของร้านค้าลดลงส่งผลให้ราคาสินค้าของร้านค้าถูกลงผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะมีช่องทางออนไลน์ Shopee เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจัดจำหน่าย

### 5.1.1.3 องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต เป็นหลักในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เอ็มอินเตอร์แอ็คชั่น (2560) ได้ทำการศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นลักษณะแบบ Always on mobile หรือพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือตลอดเวลา ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติของคนยุคปัจจุบัน และยังมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ของมมทการดี, ภูษณิศ และ นนภนัท (2560) การซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินหากผ่านทางแพลตฟอร์ม Shopee ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวโน้มที่จะไม่กังวลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบว่าระบบการสนทนาอาจไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ซื้อผ่านระบบ Shopee ส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจซื้อทันทีจากรายละเอียดข้อมูลที่ผู้ขายได้จัดนำเสนอลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee มีผู้ซื้อส่วนน้อยที่เลือกที่จะเข้ามาสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากร้านค้า สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เลือกจะตัดสินใจซื้อโดยไม่สอบถามร้านค้าหากมีข้อมูลที่สมบูรณ์เพียงพอ

### 5.1.1.4 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เข้าใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee มากขึ้นเพื่อแสวงหาโปรโมชั่นที่จัดขึ้นต่อเนื่องตลอดทั้งปี ส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนซื้อสินค้าผ่านโปรโมชั่น แม้ไม่ได้มีความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชญาณีศ สุวิฑฒน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (Online Couponing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบที่คล้ายกัน คือโปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เมื่อได้รับข้อมูลด้านโปรโมชั่นกับสินค้า จะเลือกดูสินค้าชิ้นอื่นต่อเนื่องซึ่งสร้างโอกาสให้กับสินค้าอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือร้านค้าที่จัดโปรโมชั่น



## 5.1.2 ประเด็นที่ส่งผลต่อการใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee

### 5.1.2.1 ทักษะคติ และการรับรู้ต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีมุมมองทางบวกด้านการซื้อสินค้าออนไลน์จากประสบการณ์ช่องทางอื่นๆ และความคิดเห็น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำและถ่ายทอดวิธีการใช้จากเพื่อน นำไปสู่ประสบการณ์การใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee ซื้อสินค้า ทำให้ความกังวลด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมมีน้อย สอดคล้องกับจาก อธิภัทร สายนาคร (2543) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้ทั้งจากด้านประสบการณ์หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับการกระตุ้นด้วยโปรแกรมของทาง Shopee ที่ให้ส่วนลดครั้งแรกทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ และยังสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มที่สามารถถ่ายทอดหรือบอกต่อให้แก่บุคคลแวดล้อมได้

### 5.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์

การซื้อสินค้าจากความต้องการ และ เพื่อตรวจราคาหาสินค้าที่สนใจ

#### (1) แสวงหาข้อมูล (Information search)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะเช็กรีวิว หรือคำคอมเมนต์ของผู้ที่เคยมีประสบการณ์กับร้านค้านั้นๆ และทำให้มีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกซื้อร้านค้านั้นๆ มากขึ้น และยังมีพฤติกรรมที่จะสอบถามร้านค้าในบางครั้งเพื่อสร้างความมั่นใจว่าสภาพสินค้าเป็นอย่างไรที่ทางผู้จำหน่ายได้ลงไว้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ ชรามม์ (Schramm, 1973) ที่บุคคลมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย ข่าวสารที่ใกล้ตัว และแสวงหาได้โดยง่าย ด้วยระบบของ Shopee ที่พัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามได้ทันที และสามารถตรวจสอบการลงความเห็นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาชมสินค้าภายหลังเห็นถึงข้อมูลประสบการณ์ความคิดเห็นได้ง่ายโดยไม่ต้องแสวงหาให้ยุ่งยาก และยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภค จากความต้องการรับรู้ถึงความคิดเห็นจากประสบการณ์การใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคอื่น เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2546, น. 6) ทำให้เกิดการปิดการซื้อขาดได้ หรือเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

#### (2) การประเมินทางเลือก(Evaluation of alternative)

จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้าจะมีขั้นตอนในการแสวงหาข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในการให้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบเฉพาะของตนเองเพื่อผลตอบแทนที่ดีที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ แอตคิน (Atkin, 1973) เกี่ยวกับการเลือกรับข้อมูลจากสื่อที่ขึ้นอยู่กับการคะแนนเปรียบเทียบผลตอบแทน

(Reward value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) หากผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่า การลงทุนลงแรง หรือการที่ผู้รับสารทำความเข้าใจได้ง่าย การแสวงหาข้อมูลของบุคคล จะมีมากขึ้น

## 5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

องค์ประกอบ และพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee เพื่อทำการซื้อ และจำหน่ายสินค้ามีกระบวนการตัดสินใจสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวัง หรือต้องการแสวงหา ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่มีร้านค้าที่หลากหลายพร้อมได้รับข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ที่มี ประสบการณ์ ณ จุดขายเพื่อเพิ่มความมั่นใจ พร้อมทั้งได้ข้อมูลทางเลือกจากสินค้าที่มีความคล้ายคลึง กันเพื่อเปรียบเทียบในกระบวนการเดียว ผ่านอุปกรณ์ หรือสื่อในการรับสารอย่างสมารถที่โพนซึ่งสร้าง ความสะดวกในการรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งกระบวนการสั่งซื้อที่ลดขั้นตอนความยุ่งยากทั้งตัว เลือกการชำระค่าสินค้า หรือรูปแบบการให้บริการขนส่งตามความสะดวกของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากสร้าง ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายถึงทิศทางในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับ E-Marketplace Shopee มีมุมมองว่าเป็นตลาดค้าขายสินค้าออนไลน์ที่รวมผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก ช่องทางบริการเดียวกันด้วยหมวดหมู่ประเภทสินค้าที่ครอบคลุมหลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ ถึงความสามารถในการประเมินทางเลือกได้อิสระ พร้อมด้วยระบบที่ทำให้ผู้ซื้อ และผู้ขายใกล้ชิดกัน มากขึ้นสร้างโอกาสให้การตัดสินใจซื้อบนช่องทางของผู้ให้บริการมีมากขึ้น รวมถึงการสร้างแรงกระตุ้น ทางการขายที่มีอย่างต่อเนื่องที่สร้างเหตุจูงใจให้ผู้ใช้บริการใช้แอปพลิเคชันของตรวจสอบโปรโมชั่น สินค้าสร้างเสริมเพิ่มขึ้นในการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า หรือตัวสินค้า

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านราคายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้ช่องทางบริการจัดซื้อสินค้าโดยมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนตัดสินใจประเมิน ทางเลือกเฉพาะในช่องทาง Shopee จากเหตุผลด้านความสะดวกสอดคล้องกับ แนวคิด ชแรมม์ (Schramm, 1973) ที่บุคคลมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย ข่าวสารที่ใกล้ตัว และ แสวงหาได้โดยง่าย และความรู้สึก แต่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบเดียวที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วย คุณสมบัติของช่องทาง E-Marketplace Shopee นำเสนอข้อมูลทางความคิดของผู้มีประสบการณ์ ซื้อขายกับร้านค้านั้นๆ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ จากพฤติกรรมเดิมที่ต้องแสวงหาข้อมูลความคิดเห็นผ่าน ช่องทางอื่นสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ ณ จุดขายได้ทันทีทำให้องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ มี ความครบถ้วนพร้อมให้ผู้ให้บริการได้ประเมินถึงทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ

แนวคิดที่ว่าด้วยการสืบค้นข้อมูลจากด้านรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า ความคิดเห็นจากประสบการณ์การใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคอื่น เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (ศุภวุฒิ สายเชื้อ. 2546)

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการให้บริการของ E-Marketplace Shopee จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีประสบการณ์การใช้โค้ดส่วนลดครั้งแรกทุกคน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านผู้ให้บริการ Shopee โดยสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการสร้างทัศนคติจากการสร้างประสบการณ์ซึ่งหากมีประสบการณ์ทางบวก ก็มีโอกาสที่เวียนกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้ครั้งแรก

ถึงแม้ว่าทางผู้ให้บริการช่องทางการซื้อขายสินค้า Shopee ได้มีการใช้ดารา หรือผู้นำทางความคิด(Influencer)มาเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการรู้จัก Shopee เพิ่มขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ฝั่งผู้ซื้อส่วนมากมีความเห็นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ขายที่ได้ให้ความเห็นเช่นเดียวกันว่าจากข้อมูลยอดขายช่วงที่มีการโปรโมท ยอดขายของทางร้านค้าไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทางฝั่งผู้ขายส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นว่าการที่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มคือการเพิ่มช่องทางการมองเห็นสินค้าในแพลตฟอร์มมีโอกาสสร้างยอดขายได้มากกว่า

นอกจากนี้จากทัศนคติด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่องทางอื่น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีประสบการณ์ก่อนการช่องทาง E-Marketplace Shopee ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น Instagram Facebook Line หรือ ซื้อผ่านเว็บไซต์เฉพาะของสินค้าจากผู้ประกอบการ อีกทั้งลักษณะของ E-Marketplace ที่คล้ายกันที่เปิดมานานกว่าอย่าง Lazada ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยมีประสบการณ์มีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยเทคโนโลยีทางด้านการจัดทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความก้าวหน้า ความกังวลด้านการชำระเงินของผู้ใช้บริการจึงลดลงกว่าในอดีต ทำให้ทัศนคติด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง E-Marketplace ไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าจากแบรนด์ของบริษัท เจ้าของแบรนด์สินค้า ร้านค้า และบุคคลธรรมดาที่ต้องการหาช่องทางเสริมรายได้พบว่ามีความแตกต่างกันของที่มาในการเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ E-Marketplace Shopee โดยผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์บริษัท และเจ้าของแบรนด์สินค้า ได้รับการเชิญให้เข้าร่วมขายในช่องทางจำหน่าย แตกต่างกับร้านค้ารายย่อย และบุคคลธรรมดา โดยสิ่งกระตุ้นของผู้ขาย คือการไม่คิดค่าบริการช่องทางจัดจำหน่าย Shopee ทำให้ผู้ขายทุกรายสามารถเปิดช่องทางการขายได้อย่างอิสระ โดยทัศนคติจากผู้ให้สัมภาษณ์ฝั่งผู้ขายมองกลุ่มตลาดของผู้ให้บริการเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการด้านโปรโมชั่น และมีการแข่งขันระหว่างผู้ขายด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมีความเห็นว่าร้านที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการสนับสนุนจากช่องทาง Shopee ทั้งด้านการจัดกิจกรรมทำโปรโมชั่น และการสนับสนุนให้ร้านค้าถูกมองเห็นได้ง่ายจะส่งผลต่อยอดขายที่ดีขึ้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์ฝั่งผู้ขายส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่องทาง Shopee สำหรับเป็นช่องทางเสริม เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีช่องทางหลัก หรือช่องทางสร้างรายได้หลักอยู่แล้ว จึงเลือกที่จะไม่เน้นการทำกิจกรรมทางการตลาด หรือมุ่งเน้นเจาะจงให้ E-Marketplace Shopee สร้างยอดขาย เนื่องจากข้อมูลยอดขายของร้านค้าส่วนใหญ่มีผลลัพธ์ที่น้อยกว่าช่องทางหลักอยู่มาก เช่น ผู้ขายสินค้าไอทีแบรนด์ MITZ ร้านค้า GADGETEER ได้พูดถึงผลประกอบการยอดขายผ่านช่องทาง E-Marketplace Shopee ได้เพียง 5% ของยอดขายช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ทำให้แนวโน้มที่ร้านค้าจะมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ขายใช้ช่องทางหลักสัมพันธ์กับยอดขายที่ได้จากประสบการณ์การขาย ซึ่งจะมีเพียงร้านค้าแบบบุคคลที่อาจเลือกใช้ช่องทาง E-Marketplace Shopee เป็นช่องทางหลักในการขายด้วยองค์ประกอบด้านความสะดวก และง่าย

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ E-Marketplace Shopee ที่มีอายุ 26-36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการทั้งหมดของ Shopee กลุ่มตัวอย่างอาจไม่กระจายตัวเพียงพอ ซึ่งทำให้ผลของการวิเคราะห์อาจเป็นข้อจำกัดไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มช่วงอายุนี้ได้ทั้งหมด โดยระยะเวลาในการทำการวิจัยที่จำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน (ระหว่างพฤศจิกายน 2560- ธันวาคม 2560) จึงอาจส่งผลงานวิจัยมีโอกาสคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิง ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม หรือนำข้อมูลวิจัยไปพัฒนาควรระมัดระวังการเปลี่ยนแปลงข้อมูลตามกาลเวลา อีกทั้ง ณ ปัจจุบัน E-Marketplace Shopee ยังคิดค่าบริการร้านค้าซึ่งอาจส่งผลต่อต้นสินค้าขายของร้านค้าในอนาคตซึ่งเป็นจุดยืนด้านช่องทางตลาดสินค้าราคาถูก

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์จากงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการให้บริการช่องทางออนไลน์สำหรับจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้ทราบถึงมุมมอง และพฤติกรรม และองค์ประกอบต่างๆ ของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทาง อีกทั้งยังทราบถึงจุดยืนทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ และความคาดหวัง โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โดยผลจากการวิเคราะห์หากนำมาปรับเปลี่ยนด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์มองเห็นถึงจุดเด่นด้านความหลากหลายของร้านค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบได้เลือกซื้อ และเปรียบเทียบ

เสมือนการเดินทางชมร้านค้าในห้างสรรพสินค้าได้ทุกที่เวลา แต่หากด้วยร้านค้าที่มีจำนวนมากอาจยังส่งผลให้ผู้ซื้อแยกความแตกต่างในแต่ละร้านค้าได้ยาก ตัวอย่างเช่นการมองสินค้าประเภทเดียวกันในหลายร้านค้าที่มีระดับที่แตกต่างกันในแต่ละมาตรฐานแบรนด์สินค้าที่รวมกันยากต่อการประเมินความน่าเชื่อถือ หรือการให้ความสำคัญแก่การมองเห็น ทางช่องทางขายออนไลน์หากต้องการความน่าเชื่อถือที่มากขึ้นอาจปรับให้มีการแบ่งมาตรฐานระดับของสินค้าให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การจัดกลุ่มประเภทสินค้าที่ไม่มีตราหือ การสนับสนุนร้านค้าแบรนด์ใหม่ที่เป็นเจ้าของโดยร้านค้าให้มิกกลุ่มหรือช่องทางมุมมองเห็นที่แยกจากสินค้าประเภทแบรนด์ตลาดที่รู้จัก เป็นต้น

เพื่อให้สอดคล้องกับราคาที่ประเมินว่าส่งผลต่อการใช้ช่องทางอย่างมีนัยสำคัญ การจัดกลุ่มราคาที่ระบบทางช่องทางออนไลน์ได้ออกแบบเป็นอีกหนึ่งในจุดแข็งที่ดีที่ทางผู้ให้บริการควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคต หากผู้ให้บริการประเมินถึงมูลค่าของกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคต อาจยังไม่สอดคล้องกับระดับสินค้าในร้านค้าที่มีมูลค่าที่สูง หรือมีแต่สินค้าราคาถูกที่ใช้การแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียวอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นมีความสนใจต่อช่องทางบริการที่น้อยลง และให้ความสำคัญกับช่องทางที่มีร้านค้าแบรนด์มาตรฐานที่มีราคาเหมาะสมมากกว่า จึงควรประเมินถึงโอกาสในการสร้างสัมพันธ์ หรือเพิ่มร้านค้าในระดับปานกลางมากขึ้น

ซึ่งเห็นได้จากการราคาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากที่ใช้ช่องทางบริการอยู่ในระดับราคาไม่เกิน 1,000 บาท ทางช่องทางอาจปรับให้มีร้านค้าที่มีสินค้าที่ราคาสูงกว่า 1,000 แต่ไม่ถึงราคา 10,000 บาทให้ผู้ใช้บริการได้มองเห็น หรือสร้างทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการบางส่วนที่มีช่องทางขายในช่องทางนี้ยังประสบปัญหาด้านการแข่งขันด้านราคาที่ทำให้แบรนด์ของผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ถูกมองข้ามจากการตัดสินใจด้านราคา ผู้ให้ช่องทางควรสร้างวิธีในการเพิ่มมูลค่าของช่องทาง หรือรูปแบบกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในด้านอื่น เช่นการจัดการนำเสนอสินค้าแบบ Live สดบนช่องทางบริการ เป็นต้น

จุดแข็งที่ผู้ให้บริการใช้ช่องทางที่สะดวกในการให้บริการผ่านทั้งสมาร์ตโฟน และผ่านทางเว็บไซต์เป็นส่วนที่ควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เห็นได้ว่าเลือกใช้ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลักที่ผู้ให้บริการช่องทางทำได้เหนือกว่าช่องทางอื่นๆ การรักษามาตรฐานการใช้งานจึงเป็นส่วนสำคัญ และต้องปรับเปลี่ยนให้ผู้ใช้บริการใช้ได้สะดวกมากยิ่งขึ้นในด้านต่างๆ ด้านการพัฒนาแบบตัวเลือกการชำระเงินที่มากขึ้น เช่น การผ่อนชำระค่าสินค้า เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางบริการ และเป็นสิ่งที่ผู้พัฒนาในปัจจุบัน (2560) ยังขาดรูปแบบการให้บริการผ่อนชำระ

การสร้างความสะดวกสบายของรูปแบบการให้บริการขนส่งเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญของผู้ให้บริการช่องทางขายสินค้าออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ให้บริการอาจเลือกใช้บริการได้ซึ่งสัมพันธ์กับราคา

สินค้าที่หากผู้ให้บริการช่องทางสามารถสร้างตัวเลือกที่จัดส่งโดยผู้ให้บริการช่องทางเอง อาจเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกช่องทางนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

โดยการประยุกต์ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้ช่องทางที่สำคัญในด้านการตลาด ผู้ให้บริการช่องทางยังต้องบริหารให้มีความต่อเนื่อง เพื่อส่งผลให้ผู้ใช้บริการจดจำ และตระหนักใช้อย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความถี่ในการเลือกใช้ที่มากขึ้น โดยโปรโมชั่นการสนับสนุนด้านการตลาดที่ส่งผลสอดคล้องไปกับราคา คือด้านค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งซึ่งกระตุ้นความน่าสนใจได้มากนอกเหนือจากการประเมินเปรียบเทียบช่องทางจากราคาสินค้าของร้านค้าเพียงด้านเดียว โดยหากผู้ให้บริการยังคงเน้นโปรโมชั่นด้านการขนส่งซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อรูปแบบการบริการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการใช้ช่องทางที่มากขึ้น

ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดควรพิจารณาจากการศึกษาทัศนคติ และกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการช่องทาง โดยผู้ให้บริการช่องทางได้ยื่นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันที่มีความสามารถแสวงหาทางเลือกจากข้อมูลที่มีไม่จำกัดบนอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการช่องทางได้สร้างกรอบให้กระบวนการลดระยะให้ประเมินข้อมูลจากช่องทางเดียวอย่างสมบูรณ์ ซึ่งควรพัฒนาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจากการเพิ่มทางเลือกผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้าที่มากยิ่งขึ้น โดยส่วนสำคัญจากงานวิจัยที่พบว่าผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกช่องทางได้ง่ายขึ้น หากมีข้อมูลด้านประสบการณ์จากผู้ซื้อในร้านค้าที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก หรือมียอดการรีวิว หรือการให้ดาวสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถเห็นจำนวนผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเมินเปรียบเทียบกับราคาทำให้เห็นได้ว่าหากผู้ให้บริการใช้ช่องทางสามารถเพิ่มมูลค่าจากรีวิวหรืออธิบายประสบการณ์ร้านค้าให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นอาจส่งผลต่อการเลือก หรือตัดสินใจใช้บริการช่องทางซื้อสินค้า

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษา

1. เพิ่มการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประเทศไทย เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของ E-marketplace Shopee ได้ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ
2. เพิ่มการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงองค์ประกอบด้านการใช้งาน หรือให้บริการ
3. เพิ่มการศึกษาด้านทัศนคติ ต่อบุคคลทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการ E-Marketplace Shopee เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการสร้างกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่เพื่อการวางกลยุทธ์ในอนาคต

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ และบทความในหนังสือ

- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2536). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). *E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

### บทความวารสาร

- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์*.

### การค้นคว้าอิสระ

- ธีรนุช เหล่าวีระกุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคิลในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Bangkokbiznews. (2560). *ส่องพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตไทยเกาะติดมือถือ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/751412>
- Lazadath. (2558). *Lazada ยักษ์ใหญ่ e-Commerce ใน SEA แสดงสถิติยอดขายอันดับหนึ่ง*. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/75977>

Praimpat Trakulchokesatien. (2557). *Google เผยผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/09/google-business-insight/>

Wearesocial. (2017). *DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW*. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

## Books

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.

Thurstone, L.L. (1967). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## Guideline Question

(สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่าน E-Marketplace : Shopee)

## 1. การใช้งาน

- 1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้ Shopee
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ หรือ E-Marketplace อื่นที่เคยมีประสบการณ์การใช้
- 1.3 ความสะดวกในการใช้งาน หากเปรียบเทียบกับบริการเจ้าอื่นๆ
- 1.4 ท่านเลือกประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหมวดใดบ้าง

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด

## 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1.1 รูปแบบ การทำงาน คุณภาพของการใช้งาน เว็บไซต์ Application Shopee
- 2.1.2 มาตรฐาน และความปลอดภัย
- 2.1.3 ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน
- 2.1.4 คุณภาพใกล้เคียง เทียบเท่า Market place หรือการจับจ่ายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่นหรือไม่อย่างไร

- 2.1.5 รูปแบบของ UI สร้างความน่าเชื่อถือ น่าเลือกซื้อเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร
- 2.1.6 ชื่อเสียงของ Shopee ที่ได้ยินในแง่ไหน จากแหล่งใด
- 2.1.7 Shopee ตอบความคาดหวังได้หรือไม่ อย่างไร
- 2.1.8 ร้านค้าใน Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างไร
- 2.1.9 ความรวดเร็วในการตอบกลับของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร
- 2.1.10 ความครบถ้วนของภาพ และข้อมูลประกอบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างไร
- 2.1.11 ตราสัญลักษณ์ สร้างความจดจำได้หรือไม่อย่างไร
- 2.1.12 ระบบการต่อรองราคามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Shopee หรือไม่
- 2.1.13 สรุปภาพรวมการใช้งานของ Shopee
- 2.1.14 รูปแบบ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างไร

## 2.2 ราคา

- 2.2.1 สินค้าบน Shopee ถูกกว่าที่อื่นหรือไม่
- 2.2.2 การเปรียบเทียบราคากับ Shopee มีความน่าเชื่อถือ หรือไม่อย่างไร
- 2.2.3 ความสมเหตุสมผลของราคา และความคุ้มค่า
- 2.2.4 สินค้าในร้านค้า Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม้ว่าจะต่อรองราคาไม่ได้
- 2.2.5 สินค้าที่อยู่บน Platform Shopee มีราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า

### 2.3 การส่งเสริมทางการตลาด

- 2.3.1 จัดกิจกรรม โปรโมชันมากขึ้นน้อยอย่างไร ทำให้ตัดสินใจซื้อได้หรือไม่
- 2.3.2 การแนะนำของพนักงานในร้านค้า หรือระบบแชททำให้ตัดสินใจซื้อ
- 2.3.3 ความโดดเด่นของการจัดการเว็บไซต์ หรือการแสดงผลที่ชัดเจน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อ
- 2.3.4 ความต้องการ หรือความคาดหวังจากการจัดทำโปรโมชันทางการตลาดอย่างไร
- 2.3.5 กิจกรรมทางการตลาดที่ชื่นชอบของบริการ Shopee อย่างไร

### 3. ด้านจิตวิทยาทัศนคติ การรับรู้ พฤติกรรมการใช้

#### 3.1 แรงจูงใจ

- 3.1.1 Shopee สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย หรือหลากหลายอย่างไรบ้างจากประสบการณ์
- 3.1.2 กระบวนการซื้อง่าย ประหยัดเวลา รวดเร็วหรือไม่
- 3.1.3 Shopee ช่วยประหยัดการใช้จ่าย หรือพลังงานหรือไม่
- 3.1.4 การซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสนุก หรือเพลิดเพลินกว่าร้านค้าแบบเดิม
- 3.1.5 สิ่งดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า หรือเลือกชมสินค้า
- 3.1.6 ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการใช้ครั้งแรกแรกอย่างไร

#### 3.2 ทัศนคติ

- 3.2.1 คุณภาพของสินค้ามีคุณภาพดีกว่า หรือไม่อย่างไร
- 3.2.2 ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าได้ ถือว่าเป็นข้อจำกัดหรือไม่
- 3.2.3 สินค้าออนไลน์มีความแตกต่างกับคุณภาพของร้านดั้งเดิมหรือไม่ ราคาสินค้า คุณภาพ
- 3.2.4 Shopee ให้ทางเลือกในการเลือกซื้อที่น่าสนใจอย่างไร
- 3.2.5 ข้อมูลของสินค้า และการรีวิวที่มีอยู่บนช่องทาง Shopee

#### 3.3 การรับรู้

- 3.3.1 การชักถาม หรือขอรายละเอียดมีความสะดวกกว่าหรือไม่ อย่างไร
- 3.3.2 Shopee ดำเนินการจัดส่งสินค้าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- 3.3.3 Shopee ทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้นหรือไม่ อย่างไร
- 3.3.4 ข้อมูล ข่าวสาร และการพูดถึงจากแหล่งใดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

#### 3.4 พฤติกรรม

- 3.4.1 ช่วงเวลา สถานที่ และสถานการณ์ไหนที่มักเลือกชม หรือซื้อผลิตภัณฑ์
- 3.4.2 มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้ออยู่ที่ประมาณเท่าไร
- 3.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่สนใจมีการหาข้อมูลเปรียบเทียบอย่างไร

**ภาคผนวก ข**  
**Guideline Question**  
**(สำหรับผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์**  
**ผ่าน E-MarketPlace: Shopee)**

**1. การใช้งาน**

- 1.1. วัตถุประสงค์ในการใช้ Shopee
- 1.2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย
- 1.3. ท่านเลือกใช้ช่องทางอื่นใดบ้างในการจัดจำหน่ายสินค้าของท่าน
- 1.4. ความสามารถในการจัดจำหน่ายต่อเดือน หากเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น
- 1.5. ความสะดวกในการใช้งาน หากเปรียบเทียบกับช่องทางจัดจำหน่ายอื่น
- 1.6. ความปลอดภัย และความรวดเร็วในการชำระธุรกรรมให้กับผู้จัดจำหน่าย
- 1.7. ข้อมูลด้านสถิตินำเสนอให้กับผู้จัดจำหน่าย เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ อย่างไร
- 1.8. ท่านมีความคิดเห็นต่อระบบต่อราคา Shopee อย่างไร

**2. พฤติกรรมการใช้**

- 2.1. ความสะดวกของการใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน
- 2.2. การรีวิวที่มีอยู่บนช่องทาง Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายอย่างไร
- 2.3. ระบบการสนทนาของ Shopee ส่งผลอย่างไรบ้าง
- 2.4. ข้อมูลสถิติสามารถนำมาใช้วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ อย่างไร

**3. องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด**

- 3.1. ท่านรับทราบการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาให้เป็นที่รู้จักอย่างไรบ้าง
- 3.2. Shopee มีส่วนเสริมทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้แก่ท่านอย่างไรบ้าง
- 3.3. ท่านมีความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการบริการของ Shopee
- 3.4. กิจกรรมทางการตลาดส่วนกลาง มีส่วนช่วยในการจัดจำหน่ายของท่านอย่างไรบ้าง

หมายเหตุ: คำถามในการสัมภาษณ์พบว่าผู้สัมภาษณ์สะดวกที่จะให้ข้อมูลบางส่วน คำอธิบายบางส่วน อาจไม่ครอบคลุมเนื้อหาของชุดคำถามทั้งหมด เพื่อให้ได้ประโยชน์ในแง่ธุรกิจงานวิจัยผู้สัมภาษณ์จะ เน้นที่คำถามที่มีความสำคัญที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ศึกษา

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นายกริณท์วัฏ รังงาม
วันเดือนปีเกิด	31 สิงหาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่ง	Online Marketing บริษัท ดี ไอ โลไฟ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2560-ปัจจุบัน: Online Marketing บริษัท ดี ไอ โลไฟ จำกัด 2559-2560: Account Executive บริษัท ฮิวจ์แมน จำกัด 2558-2559: Account Executive บริษัท แอร์โร กุสโต จำกัด

