



การศึกษารูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บน
แอปพลิเคชันช้อปปี้

A study of the attractive presentation towards furniture purchases on
the Shopee application

เสาวภา เกษดี

Saowapa Ketdee

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

For the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkhla University

2566

ชื่อสารนิพนธ์ การศึกษารูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน
ช้อปปี

ผู้เขียน นางสาวเสาวภา เกษดี

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามิณา บอสตัน อลี)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามิณา บอสตัน อลี)

..... กรรมการ

(ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์)

..... กรรมการ

(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษารูปลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน ช้อปปี
ผู้เขียน	นางสาวเสาวภา เกษดี
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี ศึกษาวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้อย่างแท้จริง โดยให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลและความหมายของข้อมูล จากพฤติกรรม ความคิดเห็น มุมมอง และทัศนคติของแต่ละบุคคลเพื่อนำมาตอบข้อคำถาม ภายใต้การสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คือ ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี ภายในระยะเวลา 3 เดือน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านตัวกระตุ้น ได้แก่ รูปภาพ ฟังก์ชันการซูม และวิดีโอสินค้า ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปีสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้น และยิ่งไปกว่านั้นการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมจะส่งผลดีกับกระบวนการรับรู้ภายใน ร้านค้าจึงควรนำเสนอด้วยภาพที่ดูสวยงาม คัดสรรเนื้อหาที่มีคุณภาพ เข้าใจง่ายและครอบคลุม บอกถึงรายละเอียด คุณสมบัติ รวมถึงวิธีการประกอบ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้นนำมาซึ่งกระบวนการรับรู้ภายในที่ดี ด้วยเหตุว่าหากผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีและเข้าใจในตัวสินค้าจะมีพฤติกรรมการตอบสนองที่ดีตามไปด้วยซึ่งอาจแสดงออกด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปีได้ทันที แต่ในทางกลับกันหากการนำเสนอสื่อของทางร้านไม่พึงพอใจผู้ซื้อ หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าน้อยเกินไปจะทำให้ผู้ซื้อมีทัศนคติเชิงลบต่อร้านค้า ไม่สนใจหรือหลีกเลี่ยงไปหาร้านอื่นในท้ายที่สุด จากผลที่ได้ในการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในแอปพลิเคชันช้อปปีได้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดและประสบความสำเร็จทางธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ : รูปลักษณ์, การตัดสินใจ, สินค้าเฟอร์นิเจอร์, แอปพลิเคชันช้อปปี

Minor Thesis Title	A study of the attractive presentation towards furniture purchases on the Shopee application
Author	Miss Saowapa Ketdee
Major Program	Business Administration
Academic Year	2566

ABSTRACT

This research aims to study the decision-making behavior of furniture buyers through the Shopee application. Research qualitative research methods and collect data through in-depth interviews to truly engage with information providers. By focusing on the sources and meanings of information based on individual behavior, opinions, perspectives, and attitudes of each individual in order to answer Research questions. Under the Semi-structured Interview format and using a Purposive sampling method. According to the criteria that the researcher has set Non-probability sampling. from a total sample of 30 people, namely people who had experience ordering furniture products through the Shopee application within a period of 3 months. Then use the data from the sample for thematic analysis.

The study found that furniture products are displayed through stimuli such as Product images, zoom function, and product videos. Encourage shopping application users to make furniture purchase decisions more easily. In addition, appropriate content presentation will benefit the internal perception process, so stores should present beautiful images. Choose high-quality, easy to understand, and comprehensive content, detailing the functionality and assembly methods. Attract buyers to be interested in the product and bring about a good internal cognitive process. Because if buyers have a good feeling and understanding of the product, they will react well, which may manifest as purchasing behavior. Furniture products can be purchased immediately on the Shopee application, but on the other hand, if the store's media display is not satisfactory to the buyer. Alternatively, having too little information about the product can lead buyers to have a negative attitude towards the store, ultimately ignoring or avoiding going to other stores. The results of this study can be applied to the interests of entrepreneurs in the Shopee application. Creating market competitive advantages and achieving success

Keyword: Presentation, Decision making, Furniture products, Shopee application

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลงานจากการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือ จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามิณา บอสตันอลี และคณะกรรมการ ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ และ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ เสนอแนวคิดและให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ แก่ไขจุดบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

คุณอาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่เสียสละเวลาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงมิตรภาพเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา รวมถึงผู้ที่คอยช่วยเหลือทุกท่าน ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

เสาวภา เกษดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์	8
2.1.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์.....	8
2.1.2 ความเป็นมาของเฟอร์นิเจอร์.....	9
2.1.3 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์	9
2.1.3.1 ประเภทเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามรูปร่างลักษณะ	9
2.1.3.2 ประเภทเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามการใช้งาน	9
2.1.3.3 ประเภทเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามลักษณะการติดตั้ง	9
2.1.4 ประโยชน์ของเฟอร์นิเจอร์	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	11
2.2.1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
2.2.2 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	12

2.2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee).....	13
2.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee).....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication).....	17
2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	17
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC).....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....	21
2.4.1 รูปภาพสินค้า (Product images).....	22
2.4.2 ฟังก์ชันการซูม (Zoom-function)	23
2.4.3 วิดีโอสินค้า (Product videos).....	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process).....	23
2.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition).....	23
2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	24
2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative).....	24
2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision).....	25
2.5.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Felling).....	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ S-O-R Model (Stimulus-Organism-Response Model) ...	25
2.6.1 ตัวกระตุ้น (Stimulus)	26
2.6.1.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus).....	26
2.6.1.2 ตัวกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus).....	27
2.6.2 กระบวนการภายใน (Organism)	28
2.6.2.1 กระบวนการรับรู้ (Perception)	28
2.6.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive).....	29
2.6.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึก (Affection).....	30
2.6.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response).....	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	38
3.1 ความหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	39
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	44
4.1 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์.....	44
4.2 การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผ่านรูปภาพ	47
4.3 การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผ่านฟังก์ชันการซูม	52
4.4 การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผ่านวิดีโอสินค้า.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	63
5.1.1 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์.....	63
5.1.2 สรุปผลตัวกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	64
5.1.2 สรุปผลกระบวนการภายในต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	64
5.1.3 สรุปผลพฤติกรรมตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	64
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	65
5.2.1 อภิปรายผลตัวกระตุ้น (Stimulus).....	65
5.2.2 อภิปรายผลกระบวนการภายใน (Organism).....	69
5.2.3 อภิปรายผลการตอบสนอง (Response).....	71
5.2.4 อภิปรายผลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	72
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	73
5.4 ปัญหาและข้อจำกัด.....	73
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	73

บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก : ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์.....	87
ภาคผนวก ข : การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามรหัสและนิยามรหัส	115
ภาคผนวก ค : การจัดประเด็นย่อย (Category).....	117
ภาคผนวก ง : แนวคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	126
ภาคผนวก จ : หลักฐานการสัมภาษณ์.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ให้สัมภาษณ์.....	44
ตารางที่ 4.2 ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์	45
ตารางที่ 4.3 อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์.....	45
ตารางที่ 4.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ให้สัมภาษณ์.....	46
ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของ..... ผู้ให้สัมภาษณ์.....	46
ตารางที่ 4.6 สรุปการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านรูปภาพ	52
ตารางที่ 4.7 สรุปการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านฟังก์ชันการชม.....	56
ตารางที่ 4.8 สรุปการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านวิดีโอสินค้า.....	62

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2560-2564.....	3
ภาพที่ 1.2 สถานการณ์ของผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2565.....	4
ภาพที่ 2.1 การซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี.....	12
ภาพที่ 2.2 จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ E-Commerce Shopee ประเทศไทย.....	14
ภาพที่ 2.3 รูปภาพแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง.....	14
ภาพที่ 2.4 การจัดอันดับแอปโดยผู้ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนระหว่างเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2565	15
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกว่ากับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	25
ภาพที่ 2.6 โมเดล S-O-R.....	26
ภาพที่ 2.7 กระบวนการรับรู้ ของรองศาสตราจารย์สุวีรี ศิวะแพทย์	28
ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	36
ภาพที่ 5.1 แผนภาพสรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผ่านรูปภาพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	66
ภาพที่ 5.2 แผนภาพสรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผ่านฟังก์ชันชมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง.....	67
ภาพที่ 5.3 แผนภาพสรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผ่านวิดีโอสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง.....	69
ภาพที่ 5.4 แผนภาพสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวตามการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจำนวนมากในทุก ๆ ปี และเนื่องด้วยที่พักอาศัยยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่มนุษย์ให้ความสำคัญทั้งในอดีตและปัจจุบัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) ประกอบกับแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ มีการคิดค้นนวัตกรรม ดีไซน์ใหม่ ๆ และพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2560) รวมทั้งการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ขึ้นอยู่กับรสนิยมตนเองและเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อเป็นเครื่องแสดงถึงความมั่นคงหรือบ่งบอกถึงฐานะความเป็นอยู่ของตนเอง สินค้าเฟอร์นิเจอร์จึงเป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้ออยู่เสมอ (ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์, 2563)

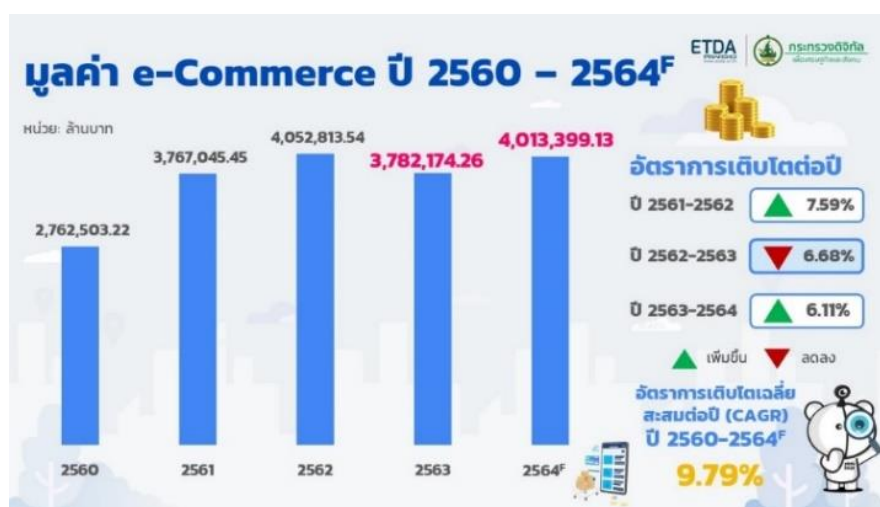
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าเป้าหมายที่ภาครัฐให้การสนับสนุนโดยกำหนดมาตรการในการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ เช่น โครงการลดค่าธรรมเนียมนจดทะเบียนสิทธินิติกรรมสำหรับที่อยู่อาศัย การเพิ่มวงเงินกู้ยืม หรือสิทธิในการลดหย่อนภาษี มาตรการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนบรรเทาภาระประชาชน ส่งผลให้ประชาชนเกิดความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากขึ้น จึงเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างมากเนื่องจากกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (กระทรวงการคลัง, 2565) อีกทั้งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ยังมีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งในส่วนที่ก่อให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมจำนวนมาก และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้วัสดุไม้ยางพาราจากภายในประเทศเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเนื่องจากหาได้ง่าย ราคาที่ค่อนข้างถูก (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2564) จึงเกี่ยวเนื่องกับภาคอุตสาหกรรมเกษตรที่ถือได้ว่าไม้ยางพาราเป็นไม้เศรษฐกิจอันดับหนึ่งของไทยในปัจจุบัน (พิชิตพล แก้วงาม, 2563) มีมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนจากไม้ยางพารา ในปี 2565 มีมูลค่ากว่า 334 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับสถาบันพลาสติก, 2565) และประเทศไทยได้ยกเว้นภาษีสำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ให้กับคู่ภาคีตามตกลง FTA ของไทยทุกรายการ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565) ตั้งในปี 2564 ที่ประเทศไทยมีการค้าสำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบเป็นมูลค่า 2,342.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงสุดเป็นอันดับที่ 18 ของโลก จากข้อมูลเบื้องต้นจึงชี้ให้เห็นว่าไทยยังมีแนวโน้มที่อุตสาหกรรมและตลาดเฟอร์นิเจอร์จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นได้อีก

เทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ถือว่าถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับทศวรรษที่ผ่านมา อีกทั้งยังอยู่ในยุคของ Digital Transformation ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เข้ามามีบทบาททุกภาคส่วนของธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบเชิงพาณิชย์ให้แก่ธุรกิจ (ทีไอที, 2563) ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจให้ก้าวทันยุค Digital Transformation เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตและช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะในปี 2563 ที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตไปอย่างมาก รัฐบาลได้ออกมาตรการการควบคุมการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาผู้คนต้องกักตัวและทำงานภายในบ้าน (Work from Home) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการใช้เฟอร์นิเจอร์มากขึ้น (Praornpit Katchwattana, 2020) อีกทั้งผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวและหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนช่องทางออนไลน์จึงกลายเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้น ดังผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ “เอสพีเฟอร์นิเจอร์” ที่มีการปรับกลยุทธ์พร้อมรับ New Normal ปรับแผนการตลาด เน้นการทำตลาดผ่านออนไลน์ทั้งทางเว็บไซต์ และทาง LINE ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายภายใน 4 ขั้นตอน คือ ทักแชท นำเสนอสินค้า สั่งซื้อ/ชำระเงิน จัดส่งและติดตั้ง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ถือว่ามีความไม่แน่นอนแต่ความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็ยังคงอยู่ ในด้านตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงมีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การขายผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์อย่างเต็มตัวเพื่อเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น (NALISA, 2020) และจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ในโลกออนไลน์หรือเรียกว่าสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นคือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นับเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีค่าใช้จ่ายในการมีหน้าร้าน (ญาณกาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว, 2560) ด้วยเหตุว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้คนในปัจจุบันสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ได้รับความสนใจในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา (อรุณทศย์ ปัญญา, 2562) โดยเฉพาะหลังจากในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาพบผู้บริโภคค้นหาสินค้า หรือ search ผ่านออนไลน์มากขึ้น รวมถึงอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจและเชื่อถือได้ จะดึงดูดผู้บริโภคไปได้มากกว่า 70% ฉะนั้นหากผู้ขายที่ยังไม่มีช่องทางนำเสนอสินค้าหรือวางระบบซื้อขายออนไลน์รองรับเท่ากับเสียโอกาส เพราะหลังจากสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา

แสดงให้เห็นชัดเจนแล้วว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ผลักดันให้เกิดผู้ซื้อหน้าใหม่จำนวนมาก ไม้ว่าสินค้าจะอยู่ในกลุ่มสินค้าจำเป็น หรือสินค้าฟุ่มเฟือยก็ตาม (Sapna Chadha, 2021)

ในแง่ภาพรวมของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้เผยแพร่รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2560-2564 พบว่า การซื้อปิ้งออนไลน์ (e-Commerce) ในปี 2564 มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึง 6.11% และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ตั้งแต่ปี 2560-2564 กว่า 9.76% โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์แบบ Business-to-Customer ถึง 57.39% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)








ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2560-2564

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้ค้าในตลาดออนไลน์มีจำนวนมากจึงเกิดการแข่งขันที่สูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมถึงข่าวสารในช่องทางออนไลน์มีความรวดเร็วสามารถเกิดเป็นกระแสขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น การปรับตัวให้ทันสถานการณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ มีการติดตามข่าวสารและปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อดำเนินธุรกิจนี้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (Piriapolpong, 2015; อ้างถึงใน สุวิมล มธุรส, 2565) เมื่อความนิยมในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นย่อมเกิดทางเลือกที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีช่องทาง การซื้อขายผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็น Application, Website, E-Marketplace และ Social Commerce ซึ่งจากรายงานผลสำรวจสถานการณ์ของผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2565 พบว่า ช่องทางซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยอดนิยมสูงสุดคือ Shopee TH, Lazada TH, Central Online, JD Central, ShopAt24 ตามลำดับ (iPrice, 2023) ดังภาพที่ 1.2

ฟิลเตอร์ รูปแบบธุรกิจ General ที่มา

ร้านค้า	ผู้เข้าชมเว็บไซต์รายเดือน	AppStore Rank	PlayStore Rank
1  Shopee TH	56,970,000	#1	#1
2  Lazada TH	36,850,000	#2	#2
3  Central Online	2,533,300	#3	#4
4  JD Central	2,080,000	#4	#3
5  ShopAt24	653,500	#10	#8

ภาพที่ 1.2 สถานการณ์ของผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2565

ที่มา : iPrice (2023)

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาไปที่ช่องทางซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยอดนิยมในประเทศไทยสูงสุดอันดับ 1 นั่นคือ แพลตฟอร์มช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับซื้อขายแบบออนไลน์ชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย สินค้าหลากหลายหมวดหมู่ จัดแคมเปญและโปรโมชั่นจากร้านค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าอยู่เสมอ มีฟังก์ชันการให้คะแนนและเขียนรีวิวร้านค้า อีกทั้งยังมีนโยบายคืนสินค้าเพื่อแก้ปัญหาในกรณีสินค้าชำรุด ทำให้ช้อปปี้มีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในประเทศไทยเป็นอย่างมากส่งผลให้ช้อปปี้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลในปี 2565 แอปพลิเคชันช้อปปี้มียอดขายรวมทั้งสิ้น 1.1 ล้านล้านบาท (Kanokwan Makmek, 2023) และยังเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ซื้อเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.7 อีกด้วย (พัชรพร คำใส, 2565)

ถึงแม้ว่าผู้ขายในแอปพลิเคชันช้อปปี้จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นตามมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น (ภัทรวดี ศรีธาราม, 2561) อีกทั้งในด้านสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นหนึ่งในหมวดหมู่สินค้ายอดนิยมที่ผู้ใช้ในประเทศไทยค้นหาและเลือกซื้อบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ โดยในปี 2565 สินค้าเฟอร์นิเจอร์มียอดขายรวมทั้งสิ้น 2.5 หมื่นล้านบาท (Shopee TH, 2023) แต่กระนั้นการขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความท้าทายในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเนื่องจากการซื้อขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ (Online Store) ผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสสินค้าได้โดยตรง และการเขียนบรรยายรายละเอียดต่าง ๆ เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถสื่อลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจนนัก ต่างจากการไปเลือกซื้อสินค้านำร้าน (Offline Store) ที่ผู้ซื้อสามารถเห็นตัวเลือกเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาได้

ดีกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเหตุนี้การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
 ให้นำสนใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นการช่วยให้ผู้ซื้อไม่ต้องคาดหวังสินค้าแล้ว การใช้
 ภาพของสินค้าที่คุณภาพดี ชัดเจนสวยงามและน่าสนใจยังช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบและเพิ่ม
 ความต้องการในการซื้อสินค้า ทำให้ร้านค้ามีโอกาสในการขายได้มากขึ้น (iGITAL GEEK, 2018)
 ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวมาจึงสรุปได้ว่า มูลค่าการซื้อสินค้าประเภทสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแอป
 พลิเคชันช้อปปิ้งมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีความเสี่ยงด้านการรับรู้ของผู้ซื้อเมื่อต้องซื้อ
 สินค้าผ่านออนไลน์โดยที่ไม่สามารถสัมผัสทางกายภาพได้ หากแต่สินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเค
 ชันช้อปปิ้งถูกนำเสนอได้อย่างเหมาะสมมีความน่าสนใจจะสามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ทันที
 หรือตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ท้ายที่สุดผู้วิจัยต้องศึกษารูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์
 บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพื่อเจาะลึกถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านแอป
 พลิเคชันช้อปปิ้งอย่างละเอียด โดยศึกษาวิธีวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดในการศึกษา
 งานวิจัยเรื่องนี้ เนื่องด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยเปิดเผยบริบทและความซับซ้อนที่เกี่ยวกับ
 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้อย่างลึกซึ้ง (ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ & ประสพชัย พสุนนท์, 2559)
 โดยผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสามารถ
 เข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้อย่างแท้จริง มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม เหตุผล แรงจูงใจ และ
 ทักษะคิดของแต่ละบุคคล (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2531) เพื่อความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยวาง
 ไว้ และหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็แนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับซื้อขายเฟอร์นิเจอร์บน
 แอปพลิเคชันช้อปปิ้งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับเปลี่ยนพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ
 มากขึ้นหรือดำเนินการปรับปรุงรูปลักษณะของการนำเสนอการขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ให้
 น่าสนใจ และสามารถคาดการณ์แนวโน้มของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
 ออนไลน์ในยุคปัจจุบันสู่การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จทางธุรกิจใ
 อนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ได้นำไปสู่คำถามการ
 วิจัยที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านตัวกระตุ้นของผู้ใช้งานแอป
 พลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านกระบวนการภายในของ
 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอย่างไร

1.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านพฤติกรรมตอบสนอง
 ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อค้นหาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านตัวกระตุ้นของ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1.3.2 เพื่อค้นหาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านกระบวนการ ภายในของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1.3.3 เพื่อค้นหาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านตัวกระตุ้นของ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1.4.2 ได้ทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านกระบวนการ ภายในของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1.4.3 ได้ทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1.4.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทาง ในการปรับปรุง และพัฒนาการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง : การวิจัยเรื่อง “รูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย บทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแนวคำถามที่ใช้ในการ สัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้

1.5.2 ขอบเขตประชากร : ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) คือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักการของการสัมภาษณ์เชิงลึกขั้นพื้นฐานจำนวน 30 คน โดยพิจารณาควบคู่ กับความอิมตัวของข้อมูล ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ภายใต้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และนำ ข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลาในการทำวิจัย : ระหว่าง มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

1.5.4 ข้อจำกัดของการทำวิจัย : การเก็บข้อมูลเป็นการใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อาจเกิดปัญหาความไว้วางใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งมีผลต่อการให้ข้อมูล

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกหรืออาจเพื่อความสวยงาม อาทิเช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง เป็นต้น (Trin, 2566)

1.6.2 การนำเสนอ (Presentation) หมายถึง วิธีการหรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่ถูกถ่ายทอดเป็นข้อมูล แผนงาน โครงการ ฯลฯ จากผู้นำเสนอไปสู่บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันให้ผู้รับสารหรือบุคคลกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วย คล้อยตาม สนับสนุน อนุมัติ ให้ดำเนินการ (Hrodthai, 2022)

1.6.3 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ผ่านการพิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว เพื่อเป็นแนวทางที่ดีที่ส่งผลให้องค์การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (กองฝึกอบรมกรมที่ดิน, 2557)

1.6.4 ผู้ซื้อ (Purchaser) หมายถึง ผู้ดำเนินการซื้อหรือผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น และจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้นไม่ว่าผู้ซื้อจะใช้สินค้านั้นเองหรือไม่ก็ตาม (พินลพรรณ อุดมพันธ์, 2560)

1.6.5 ผู้บริโภค (Consumers) คือ ลูกค้าหรือผู้ที่มีความต้องการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ การประมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสืบค้นข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล หรือการเจรจาต่อรอง (พินลพรรณ อุดมพันธ์, 2560)

1.6.6 แพลตฟอร์ม (Platform) หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานที่ทำหน้าเป็นรากฐานรวบรวมข้อมูลจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกันให้กับระบบคอมพิวเตอร์หรือระบบในช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้พัฒนาโปรแกรมเป็นคนกำหนดขอบเขตการใช้งาน (ภัทรกรณ์ สุ่มมาตย์, 2564)

1.6.7 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรม หรือชุดสั่งการที่มีหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต เป็นต้น เพื่อให้ทำงานได้ตามคำสั่งตามความต้องการของผู้ใช้ (คณะกรรมการการจัดการความรู้, 2563)

1.6.8 รูปภาพ (Pictures) หมายถึง การที่ทำให้เห็นสินค้าที่แสดงหลายขนาด เกิดมุมมองที่แตกต่าง (ทรูปลูกปัญญา, 2560)

1.6.9 การซูม (Zoom) หมายถึง การเปลี่ยนระยะการมองเห็นจากระยะไกล มาเป็นมุมมองในระยะใกล้ เพื่อสามารถมองเห็นรายละเอียดได้ดีขึ้น (Orsi, 2015)

1.6.10 วิดีโอ (VIDEO) หมายถึง มัลติมีเดียที่สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับการบรรยายเสียง (มนัส สายแก้ว, 2562)

1.6.11 จินตภาพ (Visualization) หมายถึง การมองเห็นภาพที่เกิดจากความคิดของตนเอง มีการจินตนาการเองว่าสิ่งนั้นควรเป็นอย่างไร จากการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้งห้า (สุพิตร สมหาหิโต, 2546)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหัวข้อวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กับเรื่องที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดจากการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ S-O-R Model (Stimulus-Organism-Response Model)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

2.1.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

“เฟอร์นิเจอร์” หรือ “furniture” ซึ่งมีความหมายว่า สิ่งที่สามารถเคลื่อนย้ายได้หรือเครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภคเพื่อใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันหรือเพื่อความสวยงาม อันได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า เตียง แก้ว ชั้นวางหนังสือ และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน เป็นต้น (อุดมศักดิ์ สารีบุตร, 2550)

2.1.2 ความเป็นมาของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนได้มีการผลิตมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 ซึ่งในยุคสมัยนั้นเป็นการรับทำตามความต้องการของลูกค้า เป็นการทำให้ครัวเรือนเล็กๆ ต่อมาความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นตามประชากรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์โดยตรงทุกอิริยาบถ จึงเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าประเภทนี้มากขึ้นตามลำดับ ทำให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ได้รับความสนใจมีการลงทุนผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ผลิตเพื่อการส่งออกและมีการใช้เครื่องจักรที่สั่งมาจากต่างประเทศมาเป็นเครื่องมือในการผลิตอีกด้วย (Estopolis, 2560)

2.1.3 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์สามารถแบ่งแยกประเภทได้หลายลักษณะ เช่น แบ่งตามรูปร่างลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ ตามสภาพแวดล้อมของสถานที่ ตามสภาพการใช้งาน และแบ่งตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้ง เราสามารถแบ่งเครื่องเรือนได้ดังนี้ (วิชูวรรณ ตั้งพงศ์ปราชญ์, 2553)

2.1.3.1 ประเภทเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามรูปร่างลักษณะ

- 1) ประเภทตู้ (Box-type Furniture) ออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่เก็บสิ่งของต่างๆ รูปแบบอาจเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้สอยหรือเพื่อการตกแต่งที่สวยงาม เช่น ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ ชั้นวางรองเท้า เป็นต้น
- 2) ประเภทขา (Leg-type Furniture) จะทำหน้าที่รับน้ำหนักอุปกรณ์จากสิ่งของต่างๆ เช่น เก้าอี้ โต๊ะทำงาน เตียงนอน เป็นต้น

2.1.3.2 ประเภทเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามการใช้งาน

- 1) เฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร (Indoor furniture) เฟอร์นิเจอร์ภายในอาคารเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทุก ๆ อิริยาบถและเฟอร์นิเจอร์ภายในอาคารจะมีขอบเขตเรื่องพื้นที่เป็นเครื่องกำหนด ขนาด และโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์จะถูกออกแบบให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้สอย และเน้นความสวยงามเป็นหลัก แต่เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะไม่ทนแดด ทนฝน หรือทนแมลงต่าง ๆ ได้มากนัก
- 2) เฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคาร หรือเฟอร์นิเจอร์สนาม (Outdoor furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตและออกแบบมาเพื่อใช้ภายนอกอาคารโดยเฉพาะ มีลักษณะคงทน ทนต่อสภาพแวดล้อม แดด ฝน หรือความชื้น

2.1.3.3 ประเภทเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามลักษณะการติดตั้ง

- 1) เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ มีความแข็งแรงสูงเนื่องจากถูกออกแบบให้ยึดติดกับโครงสร้างอาคาร เพื่อใช้สอย

พื้นที่ได้เกิดประโยชน์สูงสุด และยังช่วยป้องกันการสะสมของฝุ่นได้ดี เช่น ตู้เสื้อผ้าบิวท์อิน ชั้นวางของบิวท์อิน เป็นต้น (Trin, 2566)

2) เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture)

หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ถูกผลิตสำเร็จจากโรงงาน เฟอร์นิเจอร์ ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย แต่มีรูปแบบตายตัวตามการผลิตไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้พอดีกับพื้นที่ได้ เช่น โซฟา โต๊ะทานข้าว ชั้นวางทีวี เป็นต้น (วิชูวรรณ ตั้งพงศ์ปราชญ์, 2553)

3) เฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock down Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์

ที่สามารถถอดประกอบได้ หรือมีการผลิตที่เกือบจะสำเร็จรูปจากโรงงาน สะดวกต่อการขนส่ง เนื่องจากสามารถถอดแยกชิ้นส่วนได้ เช่น ชั้นวางของ โต๊ะ เก้าอี้ เติ่ง ตู้ ส่วนใหญ่จะมีเครื่องมือที่ในการประกอบพร้อมไปกับสินค้า เช่น ไขควง ประแจหกเหลี่ยม หาซื้อได้ง่าย สามารถถอดประกอบใหม่ได้ แต่อายุการใช้งานไม่นานอาจจะด้วยวัสดุและการประกอบ (MEMITI, 2564)

2.1.4 ประโยชน์ของเฟอร์นิเจอร์

จุดประสงค์ของเฟอร์นิเจอร์ถูกออกแบบมาเพื่อใช้สอยให้เกิดความสะดวกสบาย และเพื่อความสวยงามของพื้นที่ที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งาน โดยประโยชน์หลัก ๆ ของเฟอร์นิเจอร์มีดังนี้ (Trin, 2566)

1) ความสบาย : เฟอร์นิเจอร์ให้พื้นที่นั่งหรือนอนช่วยให้ผู้คนพักผ่อน หรือรองรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก

2) สรีรศาสตร์ : เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ถูกออกแบบโดยคำนึงถึงหลักสรีรศาสตร์ เพื่อสามารถใช้สอยได้เหมาะสมกับสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่น เก้าอี้สำนักงานที่ออกแบบมาเพื่อความสบายระหว่างการนั่งหรือทำงานเป็นเวลานาน

3) การใช้พื้นที่ : เฟอร์นิเจอร์บางชนิดถูกสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ ช่วยให้สามารถเก็บสิ่งของได้อย่างมีระเบียบเป็นหมวดหมู่ หรือช่วยให้การเคลื่อนย้ายภายในห้องเป็นไปอย่างราบรื่น

4) ความสวยงาม : เฟอร์นิเจอร์จะสะท้อนถึงรสนิยมส่วนตัว บุคลิก สไตล์ และความชอบด้านการออกแบบ ก่อให้เกิดสุนทรียภาพโดยรวม สามารถกำหนดบรรยากาศของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่รู้สึกเป็นเอกลักษณ์ของพวกเขาจากความคิดสร้างสรรค์ผ่านทางเลือกในการออกแบบ สี และการจัดวาง

5) อายุการใช้งาน : เฟอร์นิเจอร์ที่ดีจะถูกผลิตโดยคำนึงถึงความทนทานและอายุการใช้งานที่ยาวนาน เหมาะกับการใช้งานเป็นประจำ หากเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านช่วงเวลาหลากหลายปีจะยิ่งเพิ่มคุณค่าให้แก่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นได้สูง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ เช่น การติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แลกเปลี่ยนหรือทำการซื้อขายสินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วทุกมุมโลก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

2.2.1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คู่ค้าที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจนั้นต้องประกอบด้วยบุคคลอย่างน้อย 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายที่ขอรับบริการ หรือสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ธุรกิจ รัฐบาล และผู้บริโภคหรือประชาชน โดยสามารถจัดรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อแบ่งตามการดำเนินการระหว่างบุคคลหรือองค์กรได้ 6 ประเภท ได้แก่ (อาณัติ สิมัคเดช, 2546; อ้างถึงใน ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว, 2560)

1. **ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B)** คือ การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน ดำเนินการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้ผลิต

2. **ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government หรือ B2G)** คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างธุรกิจเอกชนกับรัฐบาล หรือการสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ระบบการประมูลออนไลน์ที่รัฐบาลสนับสนุนให้ดำเนินการจัดซื้อผ่าน e-Auction โดยธุรกิจยื่นแบบประกวดราคาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จนถึงการจัดทะเบียนการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ EDI (Electronic Data Interchange) เป็นต้น

3. **ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C)** คือ การที่ธุรกิจดำเนินการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค เช่น Shopee, Lazada, Amazon.com

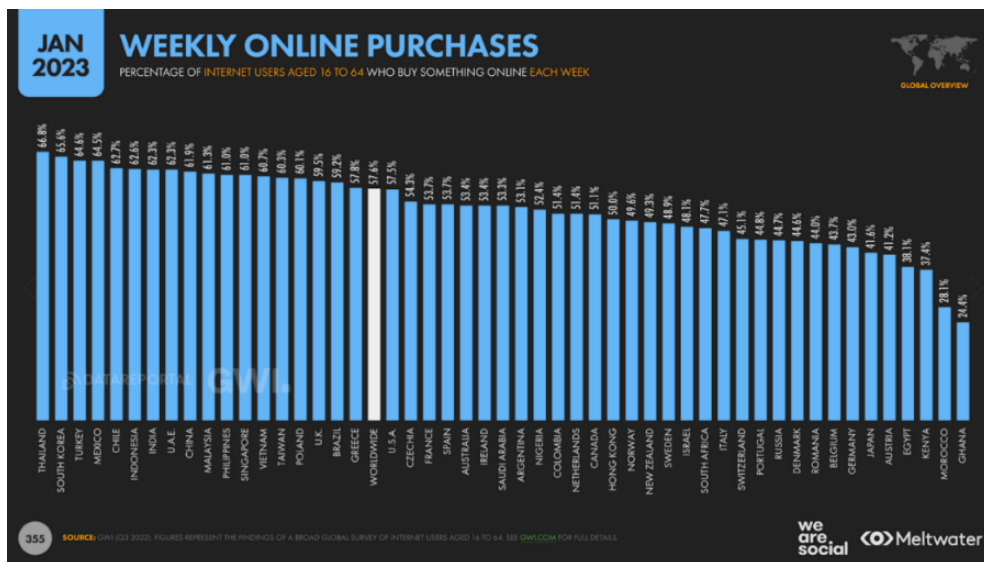
4. **ประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล (Government-to-Government หรือ G2G)** คือ การติดต่อหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานหนึ่งกับอีกภาครัฐหน่วยงานหนึ่ง เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ

5. **ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government-to-Citizen หรือ G2C)** คือ การให้บริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ กรมสรรพากร การตรวจดูผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์

6. **ประเภทผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C2C)** คือ การดำเนินธุรกิจระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภคด้วยกันเอง อาจจะเป็นการซื้อขาย ประมูลสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะกระทำผ่านเว็บไซต์ เช่น Ebay.com

2.2.2 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องมาจากอัตราการเจริญเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น จากรายงานของ We Are Social ในปี 2566 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5.16 พันล้านคนในโลก ประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 85% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีอัตราการเข้าถึงเพียง 64.4% และอายุเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยระหว่างอายุ 16-64 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงกว่า 8 ชั่วโมง สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ที่ 6 ชั่วโมงต่อวัน รวมทั้งสัดส่วนของคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีการซื้อของออนไลน์ในแต่ละสัปดาห์คิดเป็น 66.8% โดยจากภาพที่ 2.1 ปรากฏไว้ว่าประเทศไทยอยู่อันดับที่ 1 (We Are Social, 2023)



ภาพที่ 2.1 การซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี

ที่มา : We Are Social (2023)

จากรายงานข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยดำเนินไปในแนวทางเดียวกับการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้ค้าและแพลตฟอร์ม Shopping Online ในตลาดออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เช่น Shopee, Lazada, JD Central, Kaidee, AliExpress, Facebook Marketplace เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่ในทางตรงกันข้ามธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันที่สูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าบริการจากผู้ขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างโดนใจ จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจออนไลน์ต้องคำนึงถึงการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันสถานการณ์ปัจจุบันและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย

รวมถึงศึกษาข้อจำกัดของการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และสิ่งที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อดำเนินธุรกิจนี้ได้ต้องมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดการสั่งซื้อซ้ำในเวลาต่อมา (Piriyapolpong, 2015; อ้างถึงใน สุวิมล มจรุส, 2565)

2.2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

แอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับซื้อขายแบบออนไลน์ชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน เปิดตัวเมื่อปีพ.ศ. 2558 มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์พัฒนาแพลตฟอร์ม Mobile และ Social Media เป็นหลัก เป็นตลาดของการซื้อขายแบบ C2C (ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค) ต่อมาได้เพิ่มช่องทางมาเป็น แบบ B2C (ธุรกิจสู่ผู้บริโภค) ในรูปแบบผสมผสาน (Hybrid Model) มีจุดประสงค์เพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย ปลอดภัย รวดเร็ว มาพร้อมการสนับสนุนด้านความสะดวกในการชำระเงิน และด้านโลจิสติกส์เพื่อการส่งมอบที่รวดเร็วถึงลูกค้า มีสินค้าหลากหลายหมวดหมู่ เช่น หมวดหมู่เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน หมวดหมู่สินค้าสุขภาพและความงาม หมวดหมู่แม่และเด็ก หมวดหมู่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่น และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น (Shopee careers, 2022)

Shopee เป็นอีกหนึ่งธุรกิจของ Sea Group บริษัทเทคโนโลยีเจ้าของธุรกิจเกมส์อย่าง Garena ที่มีความชำนาญด้านการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มีพันธกิจ “มุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อยให้ดียิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีอันล้ำหน้า” โดยแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เปิดให้บริการที่แรกในสิงคโปร์ ก่อนจะขยายตลาดมาสู่ 6 ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนามและฟิลิปปินส์ (CARTOON TANAPORN, 2021) หลังจากการก่อตั้งในปี 2558 ก็มียอดผู้ใช้งานมากกว่า 300 ล้านคนภายใน 1 ปี มียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 25 ล้านครั้ง มียอดการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1,595 ชิ้นต่อคน มีอัตราการเติบโตเป็น 4 เท่าจากปีแรก จึงกลายเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce อันดับต้น ๆ ในประเทศที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว (THE STANDARD TEAM, 2565) โดยข้อมูลล่าสุดในปี 2566 จากสถิติพบว่าเว็บ E-Commerce Shopee ประเทศไทย มีผู้ใช้งานเฉลี่ย 17 ล้านคน/เดือน นำคู่แข่งอย่าง Lazada ที่มีผู้ใช้งานเฉลี่ยเดือนละ 15.1 ล้าน/เดือน (MINGKETAR, 2566)



ภาพที่ 2.2 จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ E-Commerce Shopee ประเทศไทย

ที่มา : MINGKETAR (2566)



ภาพที่ 2.3 รูปภาพแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

ที่มา : แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

โดยในแอปพลิเคชันช้อปปี้ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชัน ที่มีบริการแอปพลิเคชัน ใช้งานได้ง่าย มีการจัดแคมเปญและโปรโมชั่นของร้านค้าอยู่เสมอ เช่น Flash Sale ลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนด มหกรรมการลดราคาสินค้า เช่น 11.11 หรือ 12.12 เพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทั้งยังมีฟังก์ชันเปรียบเทียบราคา และเกมส์ให้ผู้ใช้สามารถทำการเก็บคูปองส่วนลดต่างๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยช้อปปี้มีพีจีเอที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ดังนี้ (MARKETINGOOPS, 2018)

- 1) ช่องทางการสนทนา (Live Chat) เป็นฟีเจอร์ที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสนทนากันได้โดยตรง
- 2) สินค้าจากแบรนด์ชั้นนำ (Shopee Mall) รวบรวมสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำและผู้ค้าขายนิยมที่ช้อปปิ้งรวมไว้ในฟีเจอร์ เพื่อให้ผู้ใช้ได้สั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ราคาถูกและคุณภาพดี
- 3) การสร้างความเชื่อมั่น (Shopee Guarantee) เพื่อมอบความปลอดภัยให้แก่ผู้ซื้อ โดยที่ผู้ซื้อจะต้องรับประกันว่าได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้วเท่านั้น ทางช้อปปิ้งจึงจะทำการโอนเงินให้ผู้ขาย
- 4) มีการแสดงสถานะการจัดส่งสินค้า และแสดงเรทราคาการจัดส่งให้พิจารณา
- 5) Shopee Coin เป็นคูปองส่วนลดในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ได้มาจากการแจกดคูปองของทางShopee สามารถนำเงินที่จ่ายไปกลับมาเป็น Coin แทนเงินสดไว้สำหรับเป็นส่วนลดครั้งต่อไป
- 6) Code ส่วนลด / ส่งฟรี เป็นฟีเจอร์หนึ่งที่มีความสนใจเป็นอย่างมาก ผู้ซื้อสามารถเก็บโค้ดส่งฟรีหรือโค้ดส่วนลดจากช้อปปิ้งมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

นอกจากนี้ช้อปปิ้งยังมีฟังก์ชันการให้คะแนนสินค้าและเขียนรีวิวร้านค้า หากร้านค้ามีคะแนนและความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้านั้นในทางที่ดีจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อรายใหม่มากขึ้น อีกทั้งช้อปปิ้งยังมีนโยบายรองรับเพื่อแก้ปัญหาในกรณีสินค้าชำรุด หรือไม่ได้รับสินค้าโดยร้องเรียนขอคืนสินค้าหรือขอรับเงินคืนได้ ทำให้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในประเทศไทยจนถูกจัดอันดับเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้นิยมใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 5 ในปี 2565 (SIMON KEMP, 2023)



ภาพที่ 2.4 การจัดอันดับแอปโดยผู้ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนระหว่างเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2565

ที่มา : We Are Social (2023)

2.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันช้อปปี้

อาภาธา โซห์ หัวหน้าฝ่ายการตลาดช้อปปี้ (ประเทศไทย) กล่าวว่า แอปพลิเคชันช้อปปี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นผู้นำในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ซึ่งส่วนหนึ่งของความสำเร็จเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลที่มีมาใช้ในการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภคและยกระดับประสบการณ์การชื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของคนไทยได้ดียิ่งขึ้น และจากการเปิดเผยข้อมูลของทางช้อปปี้ พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมผู้บริโภคนี (Shopee TH, 2020)

- 1) หมวดหมู่สินค้ายอดนิยมของผู้บริโภคชาวไทย คือ กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน สินค้าในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และกลุ่มสินค้ามือถือและอุปกรณ์เสริม
- 2) วันและเวลาที่คนไทยนิยมชื้อออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12:00-14:00 และ 21:00-23:00 ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย
- 3) คนไทยมองหาแบรนด์โปรดและสินค้าที่ต้องการ โดยการค้นหาที่เร็วที่สุดคือ สินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้ในบ้านมากที่สุด
- 4) ผู้บริโภคคนไทยเลือกวิธีการชำระเงินปลายทางหรือ Cash on Delivery (COD) มากที่สุด และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในทางกลับกันการชำระเงินปลายทางหรือโอนผ่านธนาคารได้รับความนิยมมากกว่าจากผู้ใช้งานในต่างจังหวัด
- 5) การไลฟ์สดที่เรียกว่าช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ชื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ง่ายขึ้น หลังจากเปิดตัวไลฟ์สดนี้ทำให้มีผู้เยี่ยมชมหน้าร้านค้ามากขึ้นโดยเฉลี่ย 30 เท่า

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาพฤติกรรมการชื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีการชื้อสินค้าจากทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ในระดับที่มาก สาเหตุมาจากคุณภาพ ราคา การบริการ และความสะดวกในการชำระเงิน รวมไปถึงการติดต่อผู้ขายหลังการชื้อ และช่องทางในการชื้อส่วนใหญ่ชื้อผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในโทรศัพท์มือถือ ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ชื้อตัดสินใจชื้อสินค้ามากที่สุดคือ ทันทีที่ทราบว่ามีแจกส่วนลด โดยชื้อเสี่ยงของช้อปปี้ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจชื้อสินค้ามากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ชื้อจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลาย ๆ ร้านก่อนที่จะทำการตัดสินใจชื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารที่มีการเชื่อมต่อไว้ภายในแอปพลิเคชันช้อปปี้แล้วเพราะมีความสะดวกสบายมากกว่าการใช้บัตรเครดิตชำระเงิน

ธิดา ไชยเผือก (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าผ่านช่องทาง (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เช่น ส่วนลด เงินสด โปรโมชั่น การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ผู้บริโภคมีการชื้อสินค้ามากที่สุด 7 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง ใช้จ่ายต่อครั้งในการชื้อสินค้ามากที่สุด 2,850

บาท และน้อยที่สุด 199 บาท มีการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. มากที่สุด และประเภทสินค้าที่ถูกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องเรือนหรือเครื่องใช้ในบ้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคาหรือมีโปรโมชั่น ลองลงมาคือ ซื้อเฉพาะสินค้าที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

ดลนภัส ภูเกิต (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปีที่แตกต่างกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการเสนอสินค้าหลากหลายประเภท ด้านราคา มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมอบโปรโมชั่นให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปีที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันช้อปปีได้รับความนิยมเนื่องจากมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย แอปพลิเคชันใช้งานง่าย สะดวกในการซื้อขายสินค้า มีการสนับสนุนทางการตลาด จัดแคมเปญต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และยังผลักดันให้ความรู้กับผู้ขายพร้อมทั้งแนะนำเทคนิคการขายต่าง ๆ ให้ผู้ขายสามารถจัดการธุรกิจบนแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งในด้านสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือหมวดหมู่สินค้าเครื่องใช้ในบ้านเป็นหนึ่งในหมวดหมู่ยอดนิยมที่ผู้ใช้ในประเทศไทยค้นหาและเลือกซื้อ ดังนั้นการศึกษารูปลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี จึงเป็นการศึกษาที่น่าสนใจเพื่อนำประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

สื่อดิจิทัล (Digital Media) คือ เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือ เสียง ที่ถูกสร้างขึ้นมาแทนที่สิ่งที่มีอยู่เดิม โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ มาดัดแปลงเชื่อมโยงให้สัมพันธ์กัน เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ (ธัญวิษ วิเชียรพันธ์, 2557)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ เครื่องมือในการทำการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง อาทิเช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โดยอาศัยฐานข้อมูลที่มีอยู่ในฐานข้อมูลออนไลน์ มีจุดประสงค์ต้องการเข้าถึงและใกล้ชิดผู้บริโภคในเวลาอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ หากมีความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะทำให้เลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมได้ การสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลถือเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลที่มีเมื่อมีการส่งข้อมูลออกไปแล้วนั้น ผู้ส่งสารสามารถรู้ผลตอบรับ

ได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากทุกที่ทุกเวลา สำหรับสาเหตุที่ทำให้การตลาดดิจิทัลได้รับความนิยมมากขึ้น และทำให้ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัว มีดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2559)

1. ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน ในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ในตลาด และคู่แข่งรายใหม่ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม บริษัทต่าง ๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญและหันมาใช้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการแย่งพื้นที่บนโลกออนไลน์ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ในการแข่งขันแล้ว การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลยังทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการได้อีกด้วย

2. สามารถเข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างสรรค์โฆษณาต่าง ๆ ได้อย่างอิสระและหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น รูปแบบเนื้อหา Content การกำหนดประเภทสื่อ เช่น ใช้ Infographic ที่สามารถนำเสนอเรื่องราวที่เข้าใจยาก ให้เข้าใจง่ายขึ้น, ใช้ E-mail เพื่อส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือการจัดการกลุ่มลูกค้า, การทำวิดีโอ Content เพื่อสร้างความสนุกสนาน ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ใกล้ชิดขึ้น และลูกค้าก็จะไม่รู้สึกรู้สีกออดที่เจอสื่อโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย

3. มีต้นทุนต่ำ การตลาดดิจิทัลนอกจากจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแล้ว ยังเป็นวิธีที่มีต้นทุนต่ำ ซึ่งจะช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดได้

ช่องทางในการสื่อสารดิจิทัล (Digital Marketing Channel) เป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557) เนื่องจากช่องทางสื่อดิจิทัลถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถสร้างโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุน อีกทั้งช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง เพราะเป็นพื้นที่ที่จะทำให้ลูกค้าได้เห็นข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงสินค้าและบริการ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยนักการตลาดที่ดีจะเลือกช่องทางในการสื่อสารที่สามารถทำให้กลยุทธ์การตลาดบรรลุผล (Kent Wartime and Ian Fenwick, 2008) โดยช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันประกอบไปด้วยหลายวิธี ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) ถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดแบบดิจิทัล เพราะการมีเว็บก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บได้เลย โดยเว็บไซต์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่รวบรวมความรู้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ สามารถเจาะตลาดและช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนั้นๆสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เพราะสามารถเข้าชมข้อมูลบนเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก มีผู้คนยอมรับเร็วและมากที่สุดเท่าที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ช่องทางข่าวสาร (นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล, 2559)

2. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกเกิดขึ้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เล็ก ๆ รวมกันเป็นระบบเครือข่ายใหญ่ และเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันทั่วโลก โดยการ

ทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นการสื่อสารทางตรงที่เน้นการโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ เช่น Shopee, Lazada, IKEA, HomePro, sbdesignsquare.com เป็นต้น และยังได้พัฒนาต่อเนื่องไปสู่การเป็นโปรแกรมการสืบค้นข้อมูล (Search Engine)

3. แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) ถือเป็นการสื่อสารโดยอาศัยเทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น iOS, Android, Windows Phone และ Symbian โดยคุณสมบัติทั่วไปนอกจากจะใช้รับสายหรือโทรออกเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นแล้วนั้น ยังมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ เช่น การรับส่งข้อความ (SMS) หรือการส่งข้อความรูป (MMS) ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ ช่องทางที่เชื่อมโยงให้คนสามารถติดต่อและสื่อสารทำความรู้จักกันได้ โดยเป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้คนสามารถสร้างเครือข่ายสังคม เพื่อใช้ในการสื่อสารแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยน เรียนรู้ แบ่งปันผลประโยชน์ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น (วิกิพีเดีย, 2563)

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) มีการต่อยอดการศึกษาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC) เป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า ผู้คาดหวัง เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ เตือนความจำ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขึ้น โดยมีเป้าหมาย คือ ส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดการ มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าเพื่อนำไปสู่ความ การรับรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งส่วนผสมของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งปัจจุบันนี้การทำการตลาดนักการตลาดนิยามวางแผนในภาพรวม (Big-Picture Approach) ที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารต่างๆมาบูรณาการเข้าด้วยกัน รวมอยู่ในแผนงานหรือโปรแกรมเดียวกัน เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตรงวัตถุประสงค์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (สุวิมล แม้นจริง, 2552)

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคแบบเดิม ผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ฯลฯ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันได้อีก การสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันได้อย่างรวดเร็วถือเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จึงได้เกิดการสื่อสารถึงลูกค้า (Touch Points) ผ่านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มากขึ้น เพื่อให้ใกล้ชิดกับกลุ่ม

ลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงแก้ปัญหาความต้องการที่ซับซ้อนและความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะของลูกค้า การสื่อสารถึงลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลจึงสามารถเข้ามาช่วยลดช่องว่างระหว่างลูกค้ากับผู้ขายได้ นอกจากนี้กรณีที่ลูกค้าไม่พอใจ หากใช้การตลาดดิจิทัลจะทำให้การรับเรื่องร้องเรียน การตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่าง ๆ ก็จะสามารถทำได้อย่างทันท่วงทีผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ Digital Marketing ซึ่งก็จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีขึ้นได้ (Growth Bee, 2559) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลาย เลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ผ่านรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) (Wartime&Fenwick, 2008; ันยวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) จึงหมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกันโดยใช้ Social Network เป็นตัวกลาง ใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์มาใช้ เพื่อค้นหาวิธีการนำเสนอที่ทันสมัยที่ใช้สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ ซึ่งประกอบด้วย (อัฐพล วุฒิศักตีสกุล, 2560)

1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิดไปยังผู้บริโภคไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและเกิดการรับรู้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยจะแสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจหรือโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์การขายซึ่งใช้พนักงานขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Process) ที่พนักงานขายและลูกค้าติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล มีการคาดหวังการตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด โดยใช้พนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ พนักงานขายต้องใช้ความพยายามเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ถือว่าช่องทางการสื่อสารนี้มีต้นทุนที่ถูกกว่าสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ แต่จักสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Luo & จริญญา ปานเจริญ, 2562)

3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นตัวสื่อสาร การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตลาดขององค์กร ดึงดูดลูกค้าเก่าและใหม่เข้ามาซื้อสินค้า มุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกที่

ดี และเพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การทดลองใช้บริการฟรีหากสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การแจ้งโปรโมชั่นและแจกคูปองส่วนลดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ การซื้อ 1 แถม 1 หากซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ค่าขนส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาตามที่กำหนด การให้ผู้บริโภคแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษ และการระงับยอดซื้อจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (ปิ่นทิพย์ คำขันตี, 2561)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในเชิงการรับรู้ที่เกิดขึ้นเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต (ธนาวุฒิ ทองขาว, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ Arens (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภคแต่ละราย และกลุ่มชุมชนลูกค้า (customer communities) โดยใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และส่งมอบสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง เพื่อให้ได้การตอบสนองทันที และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิม ได้แก่ การขายแบบตัวต่อตัว การตลาดทางจดหมาย การตลาดแบบแคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางโทรทัศน์แบบตอบสนองโดยตรง เป็นต้น มีการนำมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบันผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ต หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน E-mail Blog หรือ Line ที่เป็นส่วนตัว (สุทธยา สมสุข, 2565)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการออกแบบข้อความและข้อมูลกราฟิกที่สร้างหน้าเว็บ เนื้อหาที่ดีจะเป็นกุญแจสำคัญในการชักชวนลูกค้าไปยังเว็บไซต์และดึงดูดความสนใจหรือการเข้าชมซ้ำของลูกค้า (Chaffey et al, 2000) การตลาดเชิงเนื้อหาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่เนื้อหา ข้อมูลและฐานความรู้ขององค์กรบนอินเทอร์เน็ต (Keyes, 2006) โดย Steimle (2014) มองว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหาเพื่อดึงดูดและ

กระตุ้นความสนใจ ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ผลักดันให้เกิดกระทำที่สร้างประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2559) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ที่มีแนวโน้มอาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดึงดูดความสนใจ และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่างๆ โดยเนื้อหาต้องทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม

Miller (2013) กล่าวว่า แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้สามารถดึงดูดความสนใจและเป็นประโยชน์กับลูกค้า จะต้องเป็นเนื้อหาที่สามารถส่งความรู้สึกในเชิงบวกให้กับลูกค้าจนทำให้เกิดการแชร์ต่อ

Odden (2012) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กิจกรรมการมีส่วนร่วมหรือการเข้าหากกลุ่มเป้าหมายทำให้เป้าหมายมีแรงปรารถนาที่จะซื้อสินค้า เพื่อสร้างความสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K., (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การสร้างและเผยแพร่หรือการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเฉพาะเจาะจงผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและทำให้เกิดความสนใจของลูกค้า เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและเกิดผลลัพธ์ที่ดีในอนาคต

ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร 3 ประเภทที่เหมาะสมสำหรับการซื้อขายบนโลกออนไลน์ที่ผู้ขายต่างพยายามสร้างความหลากหลายเพื่อให้เกิดความแตกต่างเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ เช่นการนำเสนอสินค้าที่สามารถชมได้, รูปภาพ และวิดีโอสินค้า (Park, J., Lennon, S. and Stoel, L., 2005)

2.4.1 รูปภาพสินค้า (Product images)

การเสนอภาพสินค้าสร้างมุมมองที่หลากหลายของรูปภาพสินค้า เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภค (Allen, 2010) เนื่องจากการซื้อสินค้าบนโลกอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที ฉะนั้นข้อมูลสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอจึงช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจ เพราะไม่สามารถที่จะสัมผัส ตรวจสอบ กับสินค้านั้นได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะพึงพาข้อมูลสินค้าหรือรูปภาพสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอ (Park,J.,& Stoel,L., 2005)

2.4.2 ฟังก์ชันการซูม (Zoom-function)

การขยายภาพเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ได้ดีขึ้น ดังนั้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ถ้ามีรูปแบบการขยายภาพสินค้า จะช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้า เป็นตัวช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.4.3 วิดีโอสินค้า (Product videos)

คุณภาพการนำเสนอสินค้าแบบ 3 มิติ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อไปยังสินค้าและร้านค้าออนไลน์ การวิจัยถูกพบว่า วิดีโอสินค้า มีประสิทธิภาพมากกว่ารูปภาพซึ่งมีผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้ซื้อและสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ และจะช่วยลดความรู้สึกกังวลเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้พบว่าการเคลื่อนไหวของวิดีโออาจทำให้ผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2016) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นลำดับขั้นหรือกระบวนการทางจิตวิทยาแบบพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะกระทำผ่านการคัดเลือกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในเรื่องของความรู้สึก ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการเหล่านี้ ด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สิรินี ว่องวิไลรัตน์, 2560)

2.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่เกิดจากตัวกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจนมีความต้องการซื้อสินค้านั้น แต่อาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- (1) ตัวของผู้บริโภคเอง หรือ เกิดจากสิ่งจูงใจในตัวของผู้บริโภคเอง
- (2) คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- (3) สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
- (4) ความพยายามของนักการตลาด เช่น การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย

2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลหลังจากที่ได้มีการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาแนวทางในการสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นให้ได้ มีแหล่งที่มา 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

- (1) ตัวบุคคล (Personal) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- (2) ข้อมูลทางการค้า (Commercial) เช่น การโฆษณา, เว็บไซต์, พนักงานขาย, บรรจุมวลชน
- (3) ข้อมูลสาธารณะ (Public) เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน
- (4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experiential) เช่น การสัมผัส การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการนั้นไม่สามารถตอบสนองได้ในทันที หากถูกขัดขวางด้วยความจำเป็นบางอย่าง แต่ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตัดสินใจภายหลัง เมื่อความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความต้องการที่ตนเองเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย การค้นหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2556)

1. Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในอดีตจากเหตุการณ์ผ่านการอ่าน การฟัง การดู มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

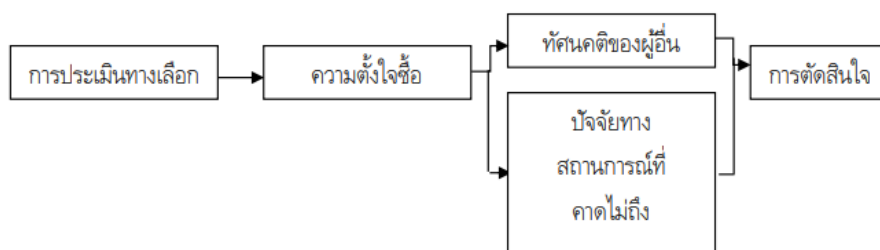
2. External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นปัญหาจากความไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่ไปค้นหา 2 ทาง คือ ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก และข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer - Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาเบื้องต้นจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและประเมินผล เปรียบเทียบในทางเลือกต่าง ๆ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือจากประสบการณ์การเรียนรู้ของตนเองที่ทำให้เกิดความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกนั้นจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อาจมีทัศนคติของบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องจากการได้ยินได้ฟังบุคคลรอบตัว ก่อนการตัดสินใจซื้อ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Circumstance) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไปหรือหยุดชะงักลงก็ได้ เช่น ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้อสินค้าได้มีปัจจัยบางอย่างเข้ามารบกวนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การบริการของพนักงาน ความกังวลเกี่ยวกับรายได้ การตกงาน หรือไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่กำลังพิจารณามีการเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหัน เหตุการณ์เหล่านี้สามารถหยุดชะงักกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ แต่หากไม่มีเหตุการณ์ดังกล่าวก็จะเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด (พัชรพร เหลืองอุษากุล, 2557)



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003)

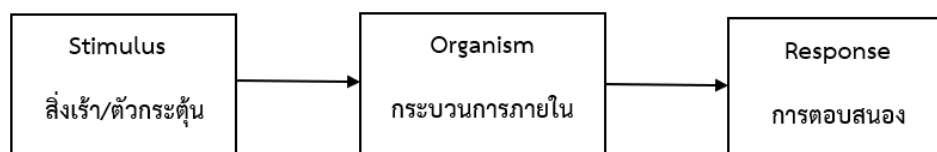
2.5.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Felling)

หลังจากที่ทำการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกก็จะแสดงออกผ่านการกระทำต่าง ๆ ถ้าหากสินค้ามีคุณภาพต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเพิกเฉยหรือตำหนิผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชนได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าตรงกับผู้บริโภคคาดหวังก็จะเกิดพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นทราบ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ S-O-R Model (Stimulus-Organism-Response Model)

Woodworth (1954) อ้างถึงใน Buxbaum (2016) เป็นผู้นำเสนอโมเดล S-R Theory หรือ Stimulus Response Model ทฤษฎีนี้จะมุ่งความสำคัญที่ปัจจัยภายนอกและเชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกัน เพื่อใช้ในการหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อพบกับตัวกระตุ้น โดย S นั้นคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ส่วน R นั้นคือการตอบสนอง (Response)

เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในปัจจุบันต่างๆที่เรียนรู้จากการถูกกระตุ้น หลังจากนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Mehrabian and Russell (1974) พัฒนาขึ้นมาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อยึดแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ภายในของแต่ละบุคคล โดยแนวคิดนี้จะมองว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะทำหน้าที่คล้ายตัวประมวลผลข้อมูลและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ทางสังคม ส่วนใหญ่จะใช้ในการประเมินวิธีการที่ตัวกระตุ้นแต่ละตัวส่งผลต่อผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลเอส-โอ-อาร์ จึงจัดเป็นหนึ่งในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนด้วยกันกล่าวคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) กระบวนการภายใน (Organism) และการตอบสนอง (Response) โดยตัวกระตุ้นอาจประกอบไปด้วยตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) และตัวกระตุ้นทางสังคม (Social Stimulus) โดยขั้นตอนของการแสดงพฤติกรรมนั้นเริ่มจากที่บุคคลเผชิญกับตัวกระตุ้น ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการภายในที่แตกต่างไปของแต่ละบุคคล โดยทั้งตัวกระตุ้นและกระบวนการภายในจะส่งผลต่อการตอบสนอง โดยจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกในท้ายที่สุด ซึ่งก็คือการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง โมเดลเอส-โอ-อาร์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 โมเดล S-O-R

ที่มา : Tresidder & Hirst (2020)

2.6.1 ตัวกระตุ้น (Stimulus)

เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นเองจากแรงกระตุ้นภายในร่างกาย และตัวกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งต้องศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยตัวกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (สิรินี ว่องวิไลรัตน์ , 2560)

2.6.1.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

ตัวกระตุ้นทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องสร้างให้เกิดแรงดึงดูดใจผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) เป็นตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ เช่น เสนอราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นตัวกระตุ้นเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น สามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวกระตุ้นที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เร็วขึ้น หรือซื้อมากขึ้น เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขายช่วยสาธิตสินค้า การลดราคา เป็นต้น

2.6.1.2 ตัวกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

ตัวกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกเหนือองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่ควรสร้างโอกาสทางการตลาดจากตัวกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่

1) เศรษฐกิจ (Economic) เป็นการพิจารณาถึงสถานะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ภาวะเศรษฐกิจขบเซา รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง การเสนอขายสินค้าราคาถูกจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เป็นนโยบายของแต่ละประเทศที่ต้องการให้ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น การลดภาษีสินค้า

3) เทคโนโลยี (Technology) เป็นการนำเอาเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สินค้าและผู้บริโภค เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

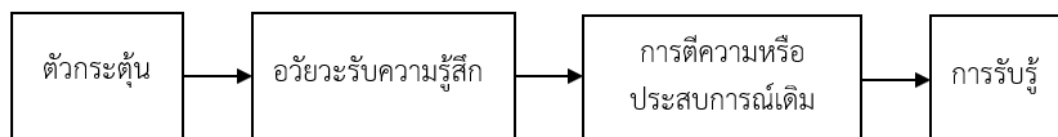
4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละสังคมที่ปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในช่วงเทศกาลนั้น ๆ เช่น การซื้อเสื้อผ้าสีสันสดใสมีลายดอกไม้ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

2.6.2 กระบวนการภายใน (Organism)

Patanasiri & Siricharoen (2559) กระบวนการภายในของโมเดลเอส-โอ-อาร์ นั้น เป็นส่วนที่ได้รับผลกระทบหรืออิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Stimulus) และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นและการตอบสนองในโมเดลเอส-โอ-อาร์ อาจอยู่ในรูปแบบของระบบ กระบวนการภายในทางด้านอารมณ์ และระบบกระบวนการภายในทางด้านเหตุผล โดยมีการนำมา ประยุกต์ใช้แนวคิดของการมีส่วนร่วม (Involvement) เพื่อเป็นตัวแทนการดำเนินการในส่วน กระบวนการภายในของโมเดลเอส-โอ-อาร์ รูปแบบของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอมี 2 รูปแบบ ด้วยกันคือ การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ (Affective Involvement) และ การมีส่วนร่วมเชิงเหตุผล (Cognitive Involvement) (Kim and Lennon , 2013) ซึ่งจากผลของงานวิจัยที่ศึกษารูปแบบของ การมีส่วนร่วมส่วนใหญ่จะพบว่า การโต้ตอบกับแพลตฟอร์มนั้นช่วยสนับสนุนให้เกิดทั้งผลลัพธ์เชิง อารมณ์และผลลัพธ์เชิงเหตุผลแก่ผู้บริโภค (Koufaris, 2002; Eroglu et al., 2003) การมีส่วนร่วม เชิงเหตุผลสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยใช้อองค์ประกอบต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มเข้ามาช่วยในขณะที่ผู้บริโภค กำลังใช้แพลตฟอร์มดังกล่าว ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มเหล่านี้อาจอยู่ในรูปแบบของ รายละเอียด รูปภาพ และราคาของสินค้า รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เป็น ต้น ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวยังสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้ซื้อสินค้าได้สำเร็จ และในทาง เดียวกัน การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์กับแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้ใช้นั้นสามารถเพิ่มขึ้นได้ เช่น การใช้ ภาพเคลื่อนไหว การใช้เสียงประกอบ การใช้สี และข้อมูลประกอบอื่น ๆ ของแพลตฟอร์มนั้น ๆ (Eroglu, 2003)

2.6.2.1 กระบวนการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการบุคคลได้รับตัวกระตุ้นเข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จึงเกิดความรู้สึกและตีความจากตัวกระตุ้นที่ได้รับมาผ่านการวิเคราะห์ จากความรู้ การนึกคิด ผสมผสานกับประสบการณ์เดิม ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือการได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ โดยข้อมูลที่ถูกตีความนั้นจะ แสดงออกมาทางพฤติกรรมเป็นความรู้ความเข้าใจซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ (ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์, 2560)



ภาพที่ 2.7 กระบวนการรับรู้ ของรองศาสตราจารย์สุวีร์ ศิวะแพทย์

ที่มา : สุวีร์ ศิวะแพทย์ (2549,น.99)

การรับรู้ทางสายตา (Visual perception)

เป็นกระบวนการที่มนุษย์มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตา และเป็นประสาทสัมผัสหลักในการรับรู้ที่ควบคุมได้ง่ายที่สุด การรับรู้ผ่านการมองเห็นสร้างการเรียนรู้แยกแยะความแตกต่างในการจดจำเชื่อมโยงพฤติกรรม การซื้อ ตอบสนองความรู้สึกทางด้านอารมณ์และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการหรือตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ (เพ็ญจันทร์ ถึงใจ, 2564) อีกทั้งการรับรู้ทางสายตายังมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมากเนื่องจากประสิทธิภาพที่ได้จากการรับรู้ทางการมองเห็นมีผลต่อการรับรู้สัมผัสคุณค่า ความหมาย ความงามที่แฝงอยู่ การสื่อความหมายได้มากหรือน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ทางการมองเห็นของผู้รับรู้แต่ละคน (Breeze, 2019) โดย ปฐมา เชิดชูเกียรติสกุล (2559) กล่าวว่า การรับรู้ที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการมองเห็นโดยสรุปองค์ประกอบของการรับรู้ทางสายตาได้ ดังนี้

1. ขนาดและรูปร่างของสินค้า (Size and Shape) ขนาดหรือรูปร่างเป็นประเด็นสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ
2. ความเข้มข้นของแสง (Lighting) แสงมีความสำคัญต่ออารมณ์ของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถมองเห็นวัตถุนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนหากไม่มีความเข้มข้นของแสงที่มากเกินไป
3. สี (Color) สีมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า เช่น สีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติ เหลืองที่ช่วยเพิ่มความสนใจ
4. เวลาในการมองเห็น (Time of viewing) โดยปกติสายตาเราต้องมีระยะเวลาในการโฟกัสวัตถุตรงหน้า เวลาที่ใช้มองจึงต้องมากพอที่จะระบุนรายละเอียดของวัตถุนั้นๆ

2.6.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive)

ความเข้าใจ เป็นกระบวนการสื่อความหมายที่รับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สั่งสมมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือปฏิบัติมาประมวลคิดและใช้อย่างเป็นระบบ แสดงออกเป็นการเข้าใจเรื่องเหตุและผล รวบรวมหรือแยกแยะในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ผ่านการบรรยาย แปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง หรืออาจจะเป็นความคิด การใช้ข้อสรุป หรือการคาดคะเน แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (Bloom, 1980, อ้างถึงใน ศิพล รื่นใจชน, 2549)

1. การแปลความหมาย (Translation) หมายถึง การจับใจความหรือความสามารถในการให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ
2. การตีความ (Interpretation) หมายถึง การอธิบายความหมายหรือสรุปเรื่องราว โดยการเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันโดยสรุปเรียบเรียงใหม่โดยยึดเนื้อหาเดิมเป็นหลัก แต่การตีความในแต่ละบุคคลจะต่างกันออกไปเพราะขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3. การสรุปอ้างอิง (Extrapolation) เป็นการดึงข้อสรุปออกจากเนื้อหา โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงจากข้อมูลเดิม

จักรกริช ใจดี (2560) กล่าวว่า ความเข้าใจเป็นความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ทั้งภาษา รูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ

ภารตี เทพคายน (2564) กล่าวว่า การวัดความเข้าใจของบุคคลเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ ประเมินผล

นวรรตน์ พัฒโนทัย (2555) ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถที่บุคคลนำความรู้ ความจำ มาดัดแปลงปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ จัดเรียง แยกแยะ เปรียบเทียบ แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

จากความหมายข้างต้นของความเข้าใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเข้าใจ เป็นกระบวนการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ อย่างเป็นระบบสามารถแยกแยะ จับใจความหรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหา นำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตัวเอง

2.6.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึก (Affection)

ความรู้สึกเกิดจากการที่ร่างกายถูกยั่วยุและแสดงออกมาสู่ภายนอก เช่น ใจสั่น ตื่นเต้น ชีพจรเต้นเร็ว และท่าทางที่แสดงออก อาจจะเป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือการแสดงออกมด้วยคำพูด สีหน้า ท่าทาง และความรู้สึกเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ มีการแปรเปลี่ยนตลอดเวลา (Mauss et al., 2019) สอดคล้องกับทฤษฎี James-Lange (James-Lange Theory) ที่ถูกคิดค้นโดย William James นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ที่นำเสนอว่า ความรู้สึกของมนุษย์เกิดขึ้นเนื่องจากมีตัวกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมเข้ามามีผลกระตุ้นร่างกาย ทำให้เกิดปฏิกิริยาการเปลี่ยนแปลงที่สลับซับซ้อนภายในร่างกาย แล้วส่งสัญญาณสัมผัสนั้นไปยังประสาทส่วนกลางทำให้เกิดความรู้สึกขึ้น (สิริอร วิชชาวุธ, 2560)

2.6.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)

สิรินี ว่องวิไลรัตน์ (2560) อธิบายไว้ว่า การตอบสนองของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในปัจจุบันต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การตอบสนองของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงการตัดสินใจซื้อเสมอไป ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่ไม่เหมาะสม อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้ ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เพื่อมาตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน จะพิจารณาเรื่องลักษณะภายนอก รูปร่าง ความสวยงาม รวมถึงการให้บริการและการใช้งาน

2) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านในแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือจากตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เป็นต้น

3) การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์เพียงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเท่านั้น เช่น ต้องการซื้อของตกแต่งบ้านแล้วจะเลือกซื้อยี่ห้อใด เป็นต้น

4) เวลาในการซื้อ (Purchase Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด เช่น เมื่อได้รับเงินเดือนหรือซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

5) ปริมาณในการซื้อ (purchase amount) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง เช่น ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล เป็นต้น

Belch & Belch (2012) ได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาอยากได้ ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell & Miniard (1993) ให้ความหมายการตอบสนองว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ

จากนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อมีส่วนเกี่ยวข้องในการค้นคว้า และนำมาเปรียบเทียบ ประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมการเข้าหา (Approach Behavior) และ พฤติกรรมหลีกเลี่ยง (Avoidance Behavior)

พฤติกรรมการเข้าหา (Approach Behavior)

สมภพ ตรีตนะประคม (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ในฐานะผู้เลือกใช้สื่อต่างๆ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมการเข้าหา เพื่อสนองความต้องการของตนเอง นำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถจำแนกการเลือกรับข้อมูลจากสื่อของผู้ซื้อในแง่ต่าง ๆ ได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน อธิระวิทย์ ปทะวานิช, 2562)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลมีโอกาที่จะได้รับสารจากแหล่งข้อมูลสื่อสารต่าง ๆ หลากหลายทาง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ตัวบุคคลต้องเลือกรับสารจากแหล่งสารตามที่ตนสนใจหรือความต้องการส่วนตัว และแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เนื่องด้วยสมองที่รับข้อมูลจำกัด ทำให้บุคคลจำเป็นต้องเลือกให้ความสนใจกับข้อมูลเท่าที่สมองจะรองรับได้ ตัวบุคคลนั้นจึงเลือกข้อมูลที่มีเนื้อหาตรงกับความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ตนสนใจเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความหมายของสารที่ได้รับตามความรู้และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกบิดเบือนสารที่ได้รับมาให้สอดคล้องกับความเชื่อเดิมหรือสภาวะอารมณ์และจิตใจของตัวบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยบุคคลนั้นจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ความชอบ หรือทัศนคติของตนเองได้ดีกว่าเนื้อหาที่ขัดแย้งกับความคิดตนเอง การเลือกจำเพียงแค่นี้เนื้อหาที่สนใจนั้นจะช่วยส่งเสริมความคิดหรือทัศนคติให้มีความมั่นคงชัดเจนขึ้นเพื่อนำไปเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต

ญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2559) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเข้าหาข่าวสารที่ตนเองสนใจ สนับสนุนหรือสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและการนำไปใช้ในอนาคต

La Rose & Eastin (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมการเข้าหาช่วยอธิบายการใช้ อินเทอร์เน็ตได้โดยใช้ตัวแปรต่าง ๆ เช่น ผลลัพธ์จากการกระทำที่คาดหวัง (Expected Activity Outcomes) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่คุณคาดหวังจะได้รับจากการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต โดยแสวงหาผู้อื่นที่มีความคิดเช่นเดียวกับตนและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเข้าหา (Approach Behavior) เป็นการเปิดรับสื่อในรูปแบบการแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล และจะเลือกเข้าหาเฉพาะสื่อที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเองเพื่อต่อยุ่และตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง (Avoidance Behavior)

Speck and Elliott (1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง ไว้ว่า พฤติกรรมใด ๆ ที่ผู้ซื้อไม่เปิดรับหรือเพิกเฉยเนื้อหาของการนำเสนอสินค้า นั้น ๆ ในรูปแบบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับที่ อาสกา รัตนมุงเมฆาและ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อและข่าวสาร เกิดจากตัวบุคคลนั้นมีความคิด ความสนใจ อารมณ์ ทัศนคติในเชิงลบจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง โดยมีการอธิบายถึงองค์ประกอบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ Cho and Cheon (2004)

1. ด้านความคิด เป็นความคิดที่เกิดจากความเชื่อของตัวบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นใดๆ อาจกล่าวได้ว่า หากเดิมตัวบุคคลมีทัศนคติในเชิงลบกับสื่อโฆษณานั้นจะตอบสนองด้วยการไม่นึกคิดหรือไม่ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณานั้นเลย

2. ด้านอารมณ์ เกิดจากการแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึกต่อตัวกระตุ้น หากตัวบุคคลนั้นมีพฤติกรรมหลักเล็งจากกล่าวได้ว่า มีความรู้สึกไม่ดีหรือไม่พอใจในสื่อโฆษณาหรือเพียงส่วนหนึ่งของเนื้อหาโฆษณานั้น

3. ด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกในการเพิกเฉยหรือหลักเล็งโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของตัวบุคคล

จากงานวิจัยของ Cho and Cheon (2004) ที่ศึกษาเหตุผลที่ผู้ซื้อหลักเล็งการนำเสนอสินค้าบนโลกออนไลน์ พบว่า การนำเสนอสินค้าที่ขัดขวางการใช้งานบนโลกออนไลน์ของผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและปริมาณของการนำเสนอมากเกินไป หรือประสบการณ์ทางลบต่อการนำเสนอที่ผู้ซื้อเคยประสบมาก่อน จะส่งผลต่อพฤติกรรมหลักเล็งการนำเสนอสินค้าบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอสินค้าที่ขัดขวางการใช้งานบนโลกออนไลน์ของผู้ซื้อนั้น จะทำให้ผู้ซื้อเกิดพฤติกรรมหลักเล็งการเปิดรับเนื้อหาของการนำเสนอสินค้ามากที่สุด

ผลการวิจัยของ Kelly (2010) พบว่าการนำเสนอสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์จะถูกหลักเล็งในกรณีที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ทางลบกับการนำเสนอสินค้าดังกล่าวมาก่อน หรือการนำเสนอสินค้านั้นไม่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ หรือการที่ผู้บริโภคมองว่าข้อเสนอไม่ไว้วางใจในเนื้อหาการนำเสนอสินค้านั้น

ผลการวิจัยของ Baek and Morimoto (2012) พบว่า การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ และการสร้างความรำคาญในการนำเสนอสินค้า ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมหลักเล็งของผู้ซื้อ ในทางกลับกันหากการนำเสนอสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมหลักเล็งการนำเสนอสินค้านั้นลดน้อยลง

จากข้อมูลข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมหลักเล็งเป็นพฤติกรรมที่ผู้ซื้อกระทำการใด ๆ ที่ไม่เปิดรับ หรือเพิกเฉยต่อการนำเสนอสินค้า เป็นพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเนื้อหาที่นำเสนออาจจะมีเนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการ หรือการนำเสนอที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความรำคาญ ผู้ซื้อจึงตอบสนองแสดงออกด้วยพฤติกรรมหลักเล็งในรูปแบบต่าง ๆ

จากการศึกษาประยุกต์ใช้โมเดล S-O-R โดยทั่วไปจะใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า และสถานการณ์การเลือกซื้อ (Jiang et al., 2017) การโฆษณาสินค้า และสถานการณ์การเลือกซื้อเป็นตัวกระตุ้นประเภทหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อระดับของการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ปัจจุบันแนวคิดของการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ได้ถูกขยายเข้ามาสู่บริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์และบริการสื่อสังคมออนไลน์มุ่งเน้นไปที่อิทธิพลการกำกับของการมีส่วนร่วมและความตั้งใจ (Eroglu, 2003)

ในส่วนของการนำโมเดลเอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model) มาใช้ในบริบทของออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) นั้น Huang ได้แนะนำไว้ว่าในส่วนของตัวกระตุ้น โมเดลเอส-โอ-

อาร์ จะอยู่ในรูปแบบของตัวกระตุ้นจากบริบทออนไลน์ (Online Environmental Stimulus) เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งตัวกระตุ้นเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการภายในของผู้บริโภค และยังสามารถส่งผลต่อเนื่องไปถึงการตอบสนองของผู้บริโภคอีกด้วย (Huang, 2012)

Kim and Lennon (2016) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของตนว่า เหตุผลของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จะเกี่ยวข้องกับวิธีการในการตีความข้อมูลออนไลน์และวิธีการในการสร้างความคิดและความเกี่ยวข้องหรือการบริการที่มีอยู่บนออนไลน์เหล่านั้น นอกจากนี้แล้วคุณลักษณะต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคม เช่น คำแนะนำจากเพื่อน รูปภาพ และกิจกรรมเกี่ยวกับเกมส์ต่าง ๆ ยังช่วยให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมเชิงอารมณ์กับเครือข่ายสังคมต่าง ๆ เหล่านี้อีกด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภควดี พากักดี และ ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ (2565) ได้ศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประวัติการซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน พบว่า รูปแบบการนำเสนอสินค้าด้วยรูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระดับความสำคัญมากที่สุดอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.14 เนื่องจากมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยรูปภาพต้องมีความหลากหลายของภาพ จำนวนหลายๆรูป เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อการประเมินผลทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดมีระดับความสำคัญอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.93 และการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลางอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.88 ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปแบบข้อความ รูปแบบรูปภาพ รูปแบบวิดีโอ และรูปแบบลิงค์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกโดยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด

ณัฐวุฒิ นันทคำนิตย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่ม จากการศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทำงานในธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก้าชอิตสาหกรรม บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัดจำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่าในด้านรูปแบบการนำเสนอจะเน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ และช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งอาจเป็นตัวเลือกของกลุ่มเป้าหมายสำหรับเก็บไว้พิจารณาตัดสินใจซื้อในอนาคตหากจำเป็น เนื้อหาภายในต้องอธิบายได้อย่างครบถ้วนตรงประเด็น รวมถึงใช้ภาพประกอบ วิดีโอข้อมูลเชิงสถิติ หรือวิธีต่างๆ เพื่อให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การนำรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมาเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าและบริการซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือแก้ปัญหาในกระบวนการผลิตได้

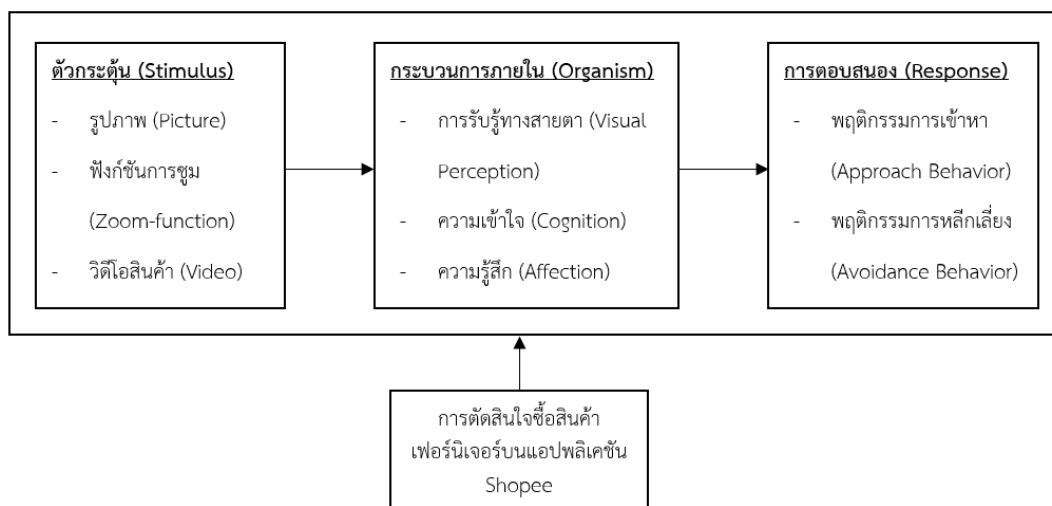
วรวรรณ วาณิชยเสริมกุล (2562) ศึกษาการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Watsons ที่ทำให้เกิด Engagement เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้เครื่องมือลงรหัส สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) จากการศึกษาพบว่า การสร้างรูปแบบเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทธุรกิจความงามให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและมีการตอบสนองมากที่สุด อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงการสร้างลักษณะเนื้อหาที่มีคุณภาพด้วยการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการแนะนำการใช้งานพร้อมสอดแทรกรูปแบบเนื้อหาโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่จัดขึ้นด้วย และการใช้เนื้อหาประเภทชัดเจน เข้าใจง่าย รวมถึงการใช้รูปภาพหรือวิดีโอ เพื่อสร้างความน่าสนใจในคราวเดียวกัน

ศศิธร ว่องกิตติพงษ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นต่อรูปแบบของการนำเสนอเสื้อผ้าออนไลน์บนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในจังหวัดสงขลา โดยทำการศึกษากลุ่มประชากร แบ่งเป็น 4 เจเนอเรชั่น คือ Generation B (พ.ศ.2489-2507), Generation X (พ.ศ.2508-2522) , Generation Y (พ.ศ.2523-2540) และ Generation Z (หลัง พ.ศ. 2540) ซึ่งอาศัยในจังหวัดสงขลา ประเทศไทย ที่เคยมีประสบการณ์สั่งซื้อเสื้อผ้า ผ่านแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งกลุ่มตามสัดส่วนแต่ละเจนเนอเรชั่น ในจังหวัดสงขลา คือ Generation B จำนวน 8 คน, Generation X จำนวน 17 คน, Generation Y จำนวน 20 คน และ Generation Z จำนวน 15 คน รวมทั้งหมด 60 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ภายใต้อบบแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการเก็บข้อมูล และประมวลผลด้วย การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านรูปภาพ ของ Generation B และ Generation X ชอบดูรูปภาพในลักษณะใกล้เคียงกัน คือ แสดงลักษณะเนื้อผ้า, คุณภาพของผ้า, การตัดเย็บ, ลาย และสีของรูปภาพที่ใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุด ส่วน Generation Y และ Generation Z ชอบดูรูปแบบการดีไซน์ และสไตล์เข้ากับบุคลิกภาพ รูปภาพอยู่ใน Mood & Tone เดียวกันชอบ ด้านการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมพบว่า ทุกเจนเนอเรชั่นชอบการใช้ฟังก์ชันซูมเพราะได้เห็นรายละเอียดของรูปภาพมากขึ้น สุดท้ายการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้า ทุกเจนเนอเรชั่นต้องการดูภาพการเคลื่อนไหวของสินค้าในหลายมุม และการไลฟ์สดที่เห็นภาพของจริง ร้านค้าสามารถตอบคำถามได้ในทันที

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพอสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอที่มีเนื้อหาเป็นประโยชน์ มีการนำเสนอที่น่าสนใจจะสร้างการรับรู้ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษารูปแบบของการนำเสนอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และเก็บข้อมูลได้อย่างเป็นระบบต่อไป

2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ใช้เป็น พื้นฐานและแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์รูปแบบที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า เฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิด การศึกษารูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า เฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดล S-O-R ที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจสภาพแวดล้อมออนไลน์อย่างไรที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยทดสอบว่า รูปลักษณะการนำเสนอสินค้าออนไลน์อย่างไร คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย รูปภาพ (Picture) ฟังก์ชันการซูม (Zoom-function) และวิดีโอสินค้า (Video) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด กระบวนการภายใน (Organism) คือ การรับรู้ทางสายตา (Visual Perception) ความเข้าใจ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือ การตอบสนอง (Response) คือ พฤติกรรมการเข้าหา (Approach Behavior) และ พฤติกรรมหลีกเลี่ยง (Avoidance Behavior) โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee เป็นผู้ ควบคุม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวกระตุ้น (Stimulus) คือ วัตถุ ภาพ แสง สี เสียง กลิ่น รสต่างๆ หรือสิ่งยั่วยวนให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ส่วนใหญ่นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับตัวกระตุ้นภายนอกเพื่อกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยพยายามจัดตัวกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร 3 ประเภทซึ่งเหมาะสำหรับการซื้อขายบนโลกออนไลน์ เพื่อสร้างความ หลากหลายและเกิดความแตกต่าง ได้แก่ การนำเสนอสินค้าด้วยรูปภาพ (Picture) การนำเสนอสินค้า ที่สามารถซูมได้ (Zoom) และการนำเสนอโดยมีวิดีโอประกอบ (Video) (Park, J., Lennon, S. and

Stoel, L., 2005) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากถูกนำเสนอได้ถูกวิธี จะสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการภายในและตัดสินใจซื้อในที่สุด

กระบวนการภายใน (Organism) ได้รับผลกระทบหรืออิทธิพลจากตัวกระตุ้น อยู่ในรูปแบบของระบบกระบวนการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ (Affective Involvement) และระบบกระบวนการมีส่วนร่วมเชิงเหตุผล (Cognitive Involvement) (Kim and Lennon , 2013) รูปแบบของการมีส่วนร่วมจากการโต้ตอบกับแพลตฟอร์มจะช่วยสนับสนุนให้เกิดทั้งผลลัพธ์เชิงอารมณ์และผลลัพธ์เชิงเหตุผลแก่ผู้บริโภค (Koufaris, 2002; Eroglu et al., 2003) ซึ่งการรับรู้ทางสายตา (Visual perception) เป็นความสามารถของสมองในการตอบสนองสิ่งที่ตามองเห็น สามารถรับรู้และแปลผลสิ่งที่มองเห็นโดยจดจำ แยกแยะและวิเคราะห์สิ่งที่มองเห็นได้ ซึ่งเป็นการรับรู้พื้นฐานที่มีความสำคัญมากเนื่องจากเกี่ยวข้องกับทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การทำงาน การรับประทานอาหาร การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ทางสายตาเหล่านี้จะถูกเก็บเป็นภาพและความหมายจนกระทั่งแปลงเป็นความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นความสามารถในการจับใจความสำคัญของสื่อ และรับประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นไปประมวล แปลความ ตีความ วิเคราะห์ถึงเหตุและผลด้วยความสามารถของสมอง สะท้อนมาให้เห็นถึงข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี เช่น ความรู้ ความคิดเห็น และความเชื่อ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือข้อสรุปที่บุคคลนั้นได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ (Schermerhorn Jr., 2002 อ้างถึงใน ศิริมล เอี่ยมสำอางค์, 2556) จนก่อให้เกิดกระบวนการเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective) อันเป็นผลมาจากตัวกระตุ้นที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกส่วนบุคคล (นันทณี เสถียรศักดิ์พงศ์, 2548)

การตอบสนอง (Response) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยการทำกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วจากการถูกกระตุ้นและกระบวนการรับรู้ภายใน หรือกล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้วบุคคลจะเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อตัวกระตุ้น โดยแบ่งเป็น พฤติกรรมการเข้าหา (Approach Behavior) และ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง (Avoidance Behavior) โดยพฤติกรรมการเข้าหา จะเกิดจากการยินยอมและความเต็มใจในการตอบสนอง จนมีความรู้สึกคล้อยตาม ทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านน้อย หรือสมัครใจที่จะทำโดยมิได้เกิดจากความเกรงกลัว รวมถึงความพอใจต่อตัวกระตุ้นนั้น กระทำการตอบสนองไปด้วยอารมณ์ยินดี (Bloom, 1956 อ้างถึงใน เนาวนิตย์ สงคราม, 2566) ต่างจากพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง ที่เกิดจากพฤติกรรมใดๆ ของผู้ซื้อ ไม่เปิดรับเนื้อหาของการนำเสนอสินค้านั้น ๆ Speck and Elliott (1997)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีขั้นตอนเลือกซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อจำกัดของข้อมูลและสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดมักศึกษาทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถกำหนดตัวกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (สิรินี ว่องวิไลรัตน์, 2560)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวกระตุ้น กระบวนการภายในและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ความหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ความหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ยูท โยกวอร์ธ (2545) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาโดยที่นักวิจัยใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมต่อกลุ่มเป้าหมายโดยละเอียด ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะไม่ได้มุ่งเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์

เบญจา ยอดดำเนิน (2552) ได้ให้ความหมายการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ว่า เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลหรือสืบค้นข้อเท็จจริง แล้วเปลี่ยนข้อมูลดังกล่าวให้เป็นความรู้โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์และตีความ พรรณาเพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ & ประสพชัย พสุนนท์ (2559) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นศึกษาความเข้าใจถึงเหตุการณ์หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ผ่านการตีความหมายจากสิ่งที่ต้องการศึกษาด้วยวิธีการศึกษาและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่างกันตามบริบทที่จะศึกษา มีเป้าหมายหลักคือ การทำความเข้าใจเชิงลึก ไม่มุ่งเน้นอธิบายข้อมูลที่มีปริมาณมาก

ประเวศน มหารัตนสกุล (2561, 36) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสำรวจตรวจสอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีฐานรากของการดำเนินการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นไม่มีโครงสร้างตายตัว เน้นให้ความสำคัญและความสนใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของมนุษย์และสังคม เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแต่ไม่พยายามทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เมธารัตน์ จันทะนี (2565) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลแบบเชิงพรรณนาด้วยวิธีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลหลายมิติและเน้นศึกษาไปตามสภาพ

ของธรรมชาติ ไม่มีการจัดกระทำ (Manipulate) เพื่อค้นหาความจริงหรือความสัมพันธ์จากเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามความเป็นจริงเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight)

อภิสิทธิ์ จันตะนี, (2559, 26) ได้กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ ลักษณะการทำวิจัยที่ผู้ทำวิจัยเป็นเครื่องมือในการวิจัยเอง ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยทำการสังเกตพฤติกรรมของมนุษย์หรือสังคมโดยไม่ได้จัดทำขึ้นจากเงื่อนไขของผู้ทำวิจัย
- 2) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายแบบ เช่น การสัมภาษณ์ การจดบันทึก การสังเกตการณ์
- 3) การได้มาซึ่งข้อมูลจะไม่มีรูปแบบตายตัวหรือไม่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า (Unstructured) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและเป็นไปตามธรรมชาติของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
- 4) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลุ่มลึกหรือข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) การเน้นศึกษาไปที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงควรเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์เอง
- 5) การวิเคราะห์และตีความ จะเป็นลักษณะการให้ความหมายของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากผู้ให้ข้อมูล และนำเสนอด้วยการบรรยายหรืออธิบาย
- 6) การสรุปผลการวิจัยหรือข้อค้นพบเพื่อเผยแพร่ไปยังผู้อ่าน รายงานผลการวิจัย จะต้องเป็นข้อค้นพบจริง ๆ ไม่นำความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้วิจัยเข้ามาเกี่ยวข้องในส่วนนี้

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการศึกษาที่ได้มาด้วยการศึกษาจากการสัมภาษณ์ การสังเกต การอภิปรายกลุ่มหรือการปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสาะแสวงหาข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ แบบไม่ปรุงแต่ง เน้นข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้ข้อมูล โดยมีกระบวนการตั้งแต่การคิดค้นหัวข้อการวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูล การสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะต้องพิจารณาอย่างละเอียดและเข้าใจอย่างถ่องแท้ในผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้ เนื่องจากจุดมุ่งหมายหลักของงานวิจัยชิ้นนี้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง รวมทั้งศึกษาถึงมุมมอง ความคิดเห็น และความคาดหวังที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ดังนั้นการวิจัยเชิงคุณภาพจึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดในการศึกษาเนื่องด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยเผยแพร่บริบทและความซับซ้อนเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้อย่างลึกซึ้ง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเพื่อให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (Lindlof and Taylor, 2002) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวนทั้งหมด 30 คน ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักการของการสัมภาษณ์เชิงลึกขั้นพื้นฐานจำนวน 30 คน โดยพิจารณาควบคู่กับความอึดตัวของข้อมูลและเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กแทนการใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะรวบรวมได้ทั้งหมด มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลตัวอย่าง (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ & ประสพชัย พสุนนท์, 2559) โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดของ Miles and Huberman (1994) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยที่ศึกษาดังหลักเกณฑ์ทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

- (1) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ การมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ภายในระยะเวลา 3 เดือน
- (2) กลุ่มตัวอย่างต้องมีข้อมูลเชิงลึกเพียงพอที่สามารถอธิบายกระบวนการที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา
- (3) ข้อมูลที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อสรุปที่ชัดเจนได้
- (4) มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
- (5) ถูกต้องตามหลักจริยธรรมในการวิจัย
- (6) การเลือกกลุ่มตัวอย่างต้องมีการวางแผนอย่างเหมาะสม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยเปิดเผยบริบทและความซับซ้อนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งลักษณะงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะไม่สามารถจัดทำในรูปปริมาณได้ การเก็บข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีหลากหลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต และการจดบันทึก เป็นต้น (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2531) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยวางไว้ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคลเพื่อสามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้อย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม เหตุผล แรงจูงใจ และทัศนคติของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม บทความและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับ
 รูปลักษณ์การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสัมภาษณ์
 และออกแบบแนวคำถามด้วยการกำหนดเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องวัตถุประสงค์ภายใต้
 การสัมภาษณ์แบบชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open
 Ended Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกตามแนวคิดของ Miles
 and Huberman (1994) สามารถอธิบายบอกเหตุผลหรือแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระและได้ข้อมูล
 ที่หลากหลายแง่มุมโดยแตกคำถามหลักออกเป็นลักษณะคำถามย่อยเพื่อป้องกันการหลงลืมประเด็น
 ในการสัมภาษณ์ (กรแก้ว จันทภาษา, 2552) ซึ่งผู้วิจัยออกแบบแนวคำถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับประวัติส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ ประวัติการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์
 ออนไลน์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) รายได้
- (4) อาชีพ
- (5) ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของรูปลักษณ์การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน
 ช้อปปิ้งผ่านรูปภาพ

- (1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรหากการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
 มีรูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ
- (2) คุณมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อเห็นรูปภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
- (3) คุณมีความคาดหวังอย่างไรต่อการนำเสนอรูปลักษณ์สินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน
 ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ
- (4) รูปลักษณ์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ลักษณะใด ที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บน
 แอปพลิเคชันช้อปปิ้งครั้งล่าสุด สามารถยกตัวอย่างเหตุการณ์ได้ไหม

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของรูปลักษณ์การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน
 ช้อปปิ้งผ่านฟังก์ชันการซูม

- (1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรหากการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
 มีฟังก์ชันซูมเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ
- (2) ฟังก์ชันซูมบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งส่งผลกับการรับรู้ทางสายตาของคุณอย่างไร
- (3) คุณมีการตอบสนองอย่างไร หลังจากใช้งานฟังก์ชันการซูมบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
- (4) ฟังก์ชันการซูมบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของรูปลักษณะการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านวิดีโอสินค้า

- (1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรหากการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีวิดีโอเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ
- (2) คุณมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อเห็นวิดีโอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
- (3) วิดีโอสินค้าช่วยให้คุณมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้นอย่างไร
- (4) คุณมีความคาดหวังอย่างไรต่อการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านวิดีโอบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่คุณเห็นแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 30 คน ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ในการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็น ความรู้สึก ความคาดหวัง และประสบการณ์โดยตรงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยไม่เอาความรู้สึกส่วนตัวของผู้สัมภาษณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทางโซเชียลมีเดีย Facebook เป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น สมาชิกในกลุ่มแต่งบ้านมินิมอลสไตล์ (แต่งบ้านมินิมอล) กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ Loft เหล็กและไม้ หรือกลุ่มแต่งห้องนอนสไตล์มินิมอล เป็นต้น โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการมีส่วนร่วมในการโต้ตอบหรือสนทนาในประเด็นเกี่ยวกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพื่อค้นหาผู้ที่มีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่สามารถให้ความร่วมมือและไม่ขัดแย้งหรือขัดแย้งในการให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามเวลาที่นัดหมาย ใช้เวลาสัมภาษณ์ต่อคนไม่เกิน 40 นาที โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงจากโทรศัพท์มือถือในการบันทึกการสนทนาและใช้วิธีการจดบันทึกพร้อมด้วย เพื่อนำมาใช้ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

- 2) ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแจ้งถึงวัตถุประสงค์หลักของการสัมภาษณ์ และขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนา ซึ่งต้องได้รับการยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง จึงจะทำการบันทึกข้อมูล

- 3) ผู้วิจัยทำการจดบันทึกไปพร้อม ๆ กับการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ อีกทั้งป้องกันปัญหาที่เกิดจากการบันทึกเสียง

- 4) หลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการสรุปประเด็นทั้งหมดระหว่างการสนทนา เพื่อสร้างความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในมุมต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นมา จากนั้นแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งใจ

5) นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกการสนทนามาถอดเทปเป็นคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง รวมทั้งตรวจสอบกับข้อมูลที่จัดบันทึกไว้ในระหว่างการสัมภาษณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 30 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) (King, N. and Horrock, C., 2010) เป็นวิธีที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Aronson, 1994) โดยวิเคราะห์ตามเนื้อหาตามขั้นตอนของไมล์และฮูเบอร์แมน (Miles and Huberman, 1994) ดังนี้

ขั้นตอน 1 การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organization) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและถอดเทปจากการสัมภาษณ์พร้อมทั้งให้สัญลักษณ์เป็นรหัส (Code) และกำหนดรหัสแทนการใช้นามจริงของกลุ่มตัวอย่างโดยจัดพิมพ์ในรูปแบบไฟล์ข้อมูลในคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์เพื่อแยกแยะความหมายที่สอดคล้องหรือเจาะจงเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับหัวข้องานวิจัย โดยจำแนกเป็นคำหลักสำคัญของข้อมูลเป็นหน่วยย่อย ๆ นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด (Concept) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาอ่านข้อมูลอย่างใคร่ครวญซ้ำหลาย ๆ รอบเพื่อทำความเข้าใจและพินิจพิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วนอีกครั้งเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยสังเคราะห์นั้นถูกต้อง

ขั้นตอน 2 การจัดรูปข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยทำการเชื่อมโยงและเปรียบเทียบโมโนทัศน์เพื่อพิจารณาหาสิ่งที่เหมือนหรือต่างของข้อมูลโดยใช้วิธีการจัดกลุ่มข้อความหรือประโยคให้เป็นหมวดหมู่และกำหนดแก่นสาระสำคัญโดยยึดใจความที่เข้ากันได้ มาวิเคราะห์ภาพรวมสรุปออกมาเป็นประเด็นหลัก (Themes) จากนั้นนำมาพิจารณาแบ่งแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-theme) และทำการจัดหัวข้อย่อย (Categories) แล้วนำเสนอข้อมูลให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจง่ายในรูปแบบการพรรณนาและตารางข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปและตีความ (Conclusion and Interpretation) ผู้วิจัยนำข้อมูลมาเขียนบรรยายสรุปและอธิบายอย่างละเอียดตามประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์ให้มีความต่อเนื่องกลมกลืน พร้อมทั้งยกตัวอย่างประโยคคำพูดที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสนับสนุนและประกอบคำบรรยาย โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องร่วมด้วยเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปได้อย่างละเอียดลุ่มลึก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษารูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถสรุปสาระสำคัญที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ คือ ดังนี้

- 1) เพื่อค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านตัวกระตุ้นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
- 2) เพื่อค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านกระบวนการภายในของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
- 3) เพื่อค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 4.1 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์
- 4.2 รูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านรูปภาพ
- 4.3 รูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านฟังก์ชันการชুম
- 4.4 รูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านวิดีโอสินค้า

4.1 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการวิจัยเรื่อง “รูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง” โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 30 คน สามารถสรุปผลข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศของผู้ให้สัมภาษณ์		
ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	11	36.67
หญิง	19	63.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงเพศของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเพศชายจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.67

ตารางที่ 4.2 ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ		
ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	11	36.67
26 - 30 ปี	10	33.33
31 - 35 ปี	6	20.00
36 - 40 ปี	2	6.67
41 ปีขึ้นไป	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 25 ปี 11 ราย (ร้อยละ 36.67) อยู่ในช่วง 26 - 30 ปี มีจำนวน 10 ราย (ร้อยละ 33.33) อยู่ในช่วง 31 - 35 ปี มีจำนวน 6 ราย (ร้อยละ 20.00) อยู่ในช่วง 36 - 40 ปี มีจำนวน 2 ราย (ร้อยละ 6.67) และในช่วง 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 ราย (ร้อยละ 3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์

อาชีพ		
ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	2	6.67
ค้าขาย	2	6.67
พนักงานบริษัทเอกชน	14	46.67
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	5	16.67
ธุรกิจส่วนตัว	3	10.00
รับจ้างทั่วไป	4	13.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 14 ราย (ร้อยละ 46.67) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 16.67) ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 4 ราย (ร้อยละ 13.33) ประกอบ

อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 3 ราย (ร้อยละ10.00) นักศึกษา มีจำนวน 2 ราย (ร้อยละ6.67) และ ประกอบอาชีพค้าขาย มีจำนวน 2 ราย (ร้อยละ6.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ให้สัมภาษณ์

รายได้ต่อเดือนของผู้ให้สัมภาษณ์		
ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	6.67
10,001 – 20,000 บาท	14	46.67
20,001 – 30,000 บาท	11	36.67
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3	10.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 ราย (ร้อยละ46.67) และรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 11 ราย (ร้อยละ36.67) และรายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวน 3 ราย (ร้อยละ10.00) และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 2 ราย (ร้อยละ 6.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ให้สัมภาษณ์

ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง		
ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้ง / เดือน	4	13.33
1-2 ครั้ง / เดือน	3	10.00
1-2 เดือน / ครั้ง	7	23.33
2-3 เดือน / ครั้ง	13	43.33
มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง	3	10.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง 2-3 เดือน / ครั้ง จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 43.33) รองลงมาคือความถี่ 1-2 เดือน / ครั้ง จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 23.33) ความถี่ 3-4 ครั้ง / เดือน จำนวน 4 ราย

(ร้อยละ 13.33) ความถี่ 1-2 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 10.00) และความถี่ มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ

4.2 รูปลักษณ์ของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านรูปภาพ

การศึกษาเรื่อง รูปลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปลักษณ์การนำเสนอสินค้าที่มีรูปภาพเป็นตัวกระตุ้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าผ่านรูปภาพสินค้า ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีรูปภาพเป็นตัวกระตุ้น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 90 มีความเห็นสอดคล้องกัน คือ รูปภาพเป็นตัวพิจารณาถึงความเหมาะสมในการซื้อโดยผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจผ่านรายละเอียดที่ร้านค้านำเสนอในรูปภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ยกตัวอย่างดังเช่นความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ S5, S13 และ S16 ดังนี้

“รูปภาพนั้นแหละเป็นตัวตัดสินใจว่าเราจะซื้อหรือไม่ซื้อเพราะว่าเราไม่เห็นของจริง เราเห็นจากในรูปภาพ เวลาจะตัดสินใจซื้อเราก็ตัดสินใจจากรูปภาพนี้แหละ ถ้าเป็นข้อความอย่างเดียวมันจินตนาการไม่ออกไง”

(S5, 11 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“รู้สึกว่ามันช่วยให้เราตัดสินใจง่ายขึ้น มันเห็นรอบด้านเลยทั้ง ๆ ที่เราไม่ได้เห็นตัวจริง เราสามารถเห็นได้หลายหลายมุมของรูป อย่างที่ร้านเค้ามีบอกขนาด โซฟาสินค้าในรูป มันก็ดีนะ มันก็ทำให้เราได้เห็นภาพว่าขนาดจริงกับขนาดที่ร้านเขียนระบุมันประมาณไหน ทำให้เราเห็นภาพว่าตัวมันจะสูงประมาณไหน โต๊ะกว้างประมาณไหน”

(S13, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อที่ดี เราก็ดูรูปภาพมันดูสมจริงไหม สวยไหม ในส่วนการตัดสินใจรูปภาพมันเหมาะสมแล้วก็ดูดีจะช่วยในเรื่องการเลือกซื้อเยอะอยู่สำหรับผม”

(S16, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีกร้อยละ 10 ให้ความเห็นว่ารูปภาพทำให้ดึงดูดความสนใจและสินค้าดูน่าสนใจมากขึ้น จึงเกิดกระบวนการทางความคิดเกี่ยวกับการนำเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นมาใช้สอยหรือควรรนำมาจัดวางอย่างไรในสถานที่ของตนเอง ยกตัวอย่างดังเช่นคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์ S7 และ S18

“ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้นค่ะ ทำให้เราสามารถคิดว่าเอามาวางตรงไหนของมุมห้องหรือมุมบ้าน
ได้”

(S7, 12 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“รูปภาพทำให้มีแรงดึงดูดให้เราสนใจในสินค้านั้นแล้วก็เห็นองค์ประกอบของสินค้านั้นว่าเป็นยังไง มันน่าซื้อไหม มันเหมาะที่จะเอามาใช้งานจริงไหม ประสิทธิภาพประมาณนี้ หรือตรงปกไหม”

(S18, 23 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงกระบวนการภายในของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อรูปลักษณะการนำเสนอรูปภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ พบว่า ร้อยละ 90 ของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า รูปภาพส่งผลให้รู้สึกน่าสนใจ ดึงดูดให้เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้น่าซื้อมากขึ้น มีการรับรู้ ยอมรับสินค้าและเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลสินค้ามากขึ้น ดังเช่นคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ S4, S5 , S19, S24 และ S28 ที่กล่าวไว้ ดังนี้

“รู้สึกว่าคุณดูรูปแล้วมันอยากซื้อมากกว่าเดิม เพราะว่ารูปมันโชว์สินค้าให้เราเห็นมันเลยกระตุ้นให้เราอยากซื้อ มันดึงดูดอะ มันก็ภาพออกกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่เค้าขายมันมีลักษณะแบบไหน ถ้าไม่มีภาพก็นึกไม่ออก รูปมันเลยสำคัญมากนะเอาจริงๆ”

(S4, 11 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ดี รู้สึกว่ามันเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทำให้ยอมรับมากขึ้น เป็นตัวตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม ตรงกับสิ่งที่อยากได้บ้าง”

(S5, 11 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“รู้สึกมันน่าสนใจขึ้น ถ้ารูปภาพที่ออกมาสวย ดูดี มันก็กระตุ้นให้เราอยากซื้อ”

(S19, 23 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“รู้สึกว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เราต้องการเนี่ย เป็นไปตามรูปแบบที่เราต้องการใช้สอยใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการใช้เฟอร์นิเจอร์ตรงตามที่เราจะเอาไปวางของของเราไปเล่า เห็นแล้วนี่ภาพออกว่าเราควรเอาไปวางไว้ตรงไหน ควรตั้งอะไรได้บ้าง”

(S24, 26 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ทำให้เราเข้าใจ เห็นภาพการใช้งานของตัวสินค้ามากขึ้น ถ้าไม่มีรูปภาพเราก็จะไม่กล้าตัดสินใจว่าเราจะซื้อสินค้าตัวนั้นดีไหมหรือว่าสินค้านั้นจะออกมาในรูปแบบไหน แต่ถ้าเราเห็นรูปภาพก็จะทำให้มั่นใจที่จะซื้อสินค้าชิ้นนี้มากขึ้น”

(S28, 27 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังต่อรูปลักษณะการนำเสนอรูปภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ระยะเวลา 90 กล่าวว่าคุณภาพที่ถ่ายจากสินค้าจริง หากซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้จะได้รับสินค้าที่มีลักษณะตรงกับรูปภาพที่ร้านนำเสนอไว้ และคาดหวังถึงการบอกรายละเอียดในภาพ เช่น ชื่อหรือโค้ดสินค้า วัสดุที่ใช้ ฟังก์ชันการใช้งาน ระบุขนาดที่มีข้อมูลตรงกับสินค้าจริง ๆ มีการขีดเส้นแจกแจงความสูง ความกว้าง ความยาว อาจจะเปรียบเทียบกับคนหรือสิ่งของเพื่อเทียบเฟอร์นิเจอร์มีขนาดประมาณเท่าใด และสีของสินค้าควรจะเป็นสีจริง ไม่ปรับความสว่างของภาพมากเกินไป มีบอกฟังก์ชันการใช้งาน และมุมมองตัวอย่างของสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพื่อเป็นไอเดียในการจัดวางของผู้ซื้อ ในส่วนของพื้นหลังควรจะเป็นสีขาว ลวดลายเรียบ ๆ ดูสบายตาเพื่อดูสินค้าอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ S9 , S13 และ S28 ดังนี้

“ก็คาดหวังว่ามันเป็นรูปที่บอกขนาดจริง เท้ากับข้อมูลจริง ๆ ให้มันเหมือนของจริงมากที่สุด ต้องมีรูปสินค้าจริง ถ่ายจากสินค้าจริง สีจริง ความสว่าง ก็อย่าปรับมาก ระบุขนาดให้ชัดเจน แล้วอยากให้มีมุมมองเป็นตัวอย่าง ให้มันดูสวย น่าใช้งาน เมื่อบางที่ไอเดียของทางร้านจะเข้ากับไอเดียเรากว่ากำลังจะจัด”

(S9, 16 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“คาดหวังว่ามันจะเหมือนของจริง มีรูปถ่ายสินค้าจริงที่เห็นสินค้าชัดเจน ประกอบกับรูปที่เป็นกราฟฟิก พร้อมกับบอกขนาด หรือว่าความสูง ความกว้าง พื้นหลังเรียบเรียบสบายตา ขาวขาวหน่อย มันจะได้ดูสินค้าแบบชัดชัด ไม่ลายตา บางร้านจะใส่พื้นหลังเยอะ อยากให้พื้นหลังสีขาวมันจะดูง่าย พวกข้อความก็มีใส่รายละเอียดเล็กๆน้อยๆ โค้ดสินค้าหรือ เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ทำมาจากอะไร

เหมือนตุ๊กที่เคยซื้อมันก็จะเขียนบอกว่ามันนี่เป็นไม้อะไร ไม้อัดไม้อะไรแบบนี้ สีของมันจริงๆคือสีขาวกับ
อะไร กับพวกขนาดที่เขียนไว้ว่าตรงนี้สูงเท่าไร ชิดเส้นที่ตุ๊ก บอกว่าตรงนี้สูงเท่าไร กว้างเท่าไร”

(S13, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“คาดหวังให้ร้านค้าใช้รูปภาพของสินค้าจริงในร้าน เป็นรูปจากร้านค้าจริง ๆ อยากให้บอก
พวกขนาดสินค้า ฟังก์ชันการใช้งาน บางครั้งเราเห็นแค่รูปเราอาจจะไม่เข้าใจว่ามันสามารถใช้แบบนี้ได้
ร้านอาจจะเปรียบเทียบกับคนหรือว่าสิ่งของที่เรารู้สึกได้ว่ามันขนาดไหนกันแน่”

(S28, 27 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ถึงรูปลักษณะของรูปภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันข้อปีครั้งล่าสุด พบว่า ร้อยละ 76 ของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวใน
แนวทางเดียวกัน คือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตนเอง มี
รูปภาพถ่ายจากสินค้าจริง มีบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนในภาพ เช่น ขนาด สี วัสดุที่ใช้ใน
การทำเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นเป็นวัสดุแบบไหน มีบอกฟังก์ชันการใช้งาน มีการจำลองการจัดวางให้ดู ดั่ง
ตัวอย่างการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ S24, S25 และ S28 ดังนี้

“มีรูปภาพที่ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ที่อยากได้ มีขนาด มีสี มีบอกวัสดุที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์
ชนิดนั้น มีทั้งรูปที่ออกแบบและรูปที่เป็นลักษณะของจริง มีบอกว่าควรเอาไปตั้งอะไรได้บ้าง มีภาพ
จำลองที่เค้าจัดให้ดูว่าถ้าโต๊ะทำงานแบบนี้สามารถวางอะไรได้ วางรูปแบบไหนได้บ้าง”

(S24, 26 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“เราดูแล้วมันเป็นรูปสินค้าจริง ๆ ไม่ได้ก๊อปมา ไม่ได้เป็นของจีน ดูแล้วคือคุณภาพเค้าดี รูปภาพสินค้า
มันเห็นรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มันเป็นรูปภาพที่บอกรายละเอียดชัดเจนเลยว่าสียังไง เป็นไม้
แบบไหน ความกว้างความสูงความยาวเท่าไร มันเป็นรูปภาพที่บอกชัดเจนเลย เราก็ก็นั่งซื้อ”

(S25, 26 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ก็เป็นรูปจากสินค้าจริงเลย เค้ามีบอกขนาด บอกสี บอกฟังก์ชันการใช้งาน เค้าบอกมาครบจนทำให้
เข้าใจ แล้วก็ตัดสินใจซื้อ”

(S28, 27 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

และผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน ร้อยละ 17 กล่าวเพิ่มเติมนอกจากการที่คุณสมบัติของสินค้าตรงตามที่ตนเองต้องการ จะดูรีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ S13 และ S14 และยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 6 กล่าวว่าซื้อจากร้านค้าที่มีการรับประกัน และมีบริการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ให้ถึงบ้าน ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ S8 ดังนี้

“ที่ที่ตัดสินใจไม่คิดเลยครั้งล่าสุดก็ของร้าน A คือมันโอเคอยู่แล้ว มีช่างมาติดตั้งให้ แถมรับประกัน
ความเสียหายด้วย”

(S8, 13 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ส่วนตัวจะหาแบบสไตล์มินิมอล แล้วมันเป็นโต๊ะที่ตรงสเปค คือมีชั้นวางตามที่เรา
ต้องการ เราก็จะซื้อของที่มาจากรูปของสเปคสินค้า แต่เรามองหลายด้าน ก็คือ ดูพวกรีวิว
ประกอบด้วย ว่าของจริงมันจะอยู่ยังไง”

(S13, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ก็คือสินค้ามีความสวยงาม แล้วก็ดูแบบไม่ก๊องแก้งอะ ตัวฐานมันก็ดูแข็งแรง ตัวเนื้อไม้ก็ไม่ค่อย
ประกอบกับตัดสินใจกับรีวิวที่เค้ามารีวิว สมมติเค้ารีวิวมันแข็งแรงจริง ๆ สามารถวางของหนัก ๆ ได้
โดยไม่มีปัญหา ที่ก็ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น”

(S14, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุปจากการวิเคราะห์รูปลักษณะการนำเสนอรูปภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า รูปภาพช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น หากรูปภาพถูกนำเสนอออกมาดึงดูดจะมีส่วนช่วยกระตุ้นทำให้เกิดความรู้สึกสนใจและช่วยเพิ่มความมั่นใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของตนเอง เช่น มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ร้านค้าใช้รูปภาพที่ถ่ายจากสินค้าจริง มีการบอกฟังก์ชันการใช้งาน และบอกรายละเอียดในภาพอย่างชัดเจน มีการจำลองการจัดวางสินค้าเป็นตัวอย่างเพื่อเป็นไอเดียในการจัดวาง และมีการดูรีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม ดังการสรุปตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 สรุปรูปลักษณะของการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านรูปภาพ

รูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านรูปภาพ	สรุปผลการสัมภาษณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีรูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้ถูกสัมภาษณ์	รูปภาพเป็นตัวตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อ โดยตัดสินใจผ่านรายละเอียดที่ร้านค้านำเสนอ ในรูปภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจและช่วยตัวกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย
ด้านความรู้สึกต่อการเห็นรูปภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ถูกสัมภาษณ์	รู้สึกน่าสนใจ ดึงดูดให้สนใจสินค้าชิ้นนั้น รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและยอมรับสินค้านั้นมากขึ้น
ความคาดหวังต่อรูปลักษณะของการนำเสนอรูปภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ถูกสัมภาษณ์	คาดหวังว่าจะได้สินค้าลักษณะตรงกับรูปภาพที่ร้านนำเสนอไว้ มีการใช้รูปภาพที่ถ่ายจากสินค้าจริง บอกรายละเอียดในภาพอย่างชัดเจน
ลักษณะของรูปภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งครั้งล่าสุดของผู้ถูกสัมภาษณ์	เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตนเอง รูปภาพถ่ายจากสินค้าจริง บอกรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนในภาพ

4.3 รูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านฟังก์ชันการซูม

จากการศึกษาเรื่อง รูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และตีความเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีฟังก์ชันการซูมเป็นตัวกระตุ้น ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีฟังก์ชันซูมเป็นตัวกระตุ้น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีความเห็นสอดคล้องกัน คือ ฟังก์ชันซูมสามารถแสดงสินค้าได้ใกล้และชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากตนเองไม่เห็นสินค้าจริง จึงต้องการเห็นรายละเอียดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ S12, S15 และ S29 ดังนี้

“ได้เห็นรายละเอียดได้ชัดมากขึ้นเมื่อซูมเข้าไปดูสินค้า เห็นถึงรายละเอียดมากขึ้น ทำให้เรามั่นใจมากขึ้นในการซื้อสินค้า ตัดสินใจได้ดีขึ้น เร็วขึ้น มีผลกับการซื้อส่วนนี้ เพราะมันจะทำให้เราดูรายละเอียด

ของสินค้าได้ชัดเจนกว่าอยู่แล้ว มันก็ทำให้เราเห็นรายละเอียดของสินค้าแล้วก็ง่ายต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ แต่ขอชมแล้วภาพไม่แตกนะ”

(S12, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ฟังก์ชันซุ่มก็เป็นฟังก์ชันที่ดีชนิดหนึ่ง สามารถซุ่มเข้าไปดูรายละเอียดได้ก็ยิ่งขึ้น เหมือนบางอย่างเราอยากรู้ว่า ในจุดต่อต่าง ๆ ของอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ หรือว่าจุดยึดต่อ เค้าใช้อุปกรณ์อะไรในการยึด มีความมั่นคงแข็งแรงหรือไม่ เราสามารถซุ่มเข้าไปดูอุปกรณ์ชนิดนั้นได้เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อว่าวัสดุที่นำมาใช้นั้นมีคุณภาพจริง ๆ”

(S15, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ก็ดีนะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะมันจะได้เห็นสินค้าใกล้ ๆ ได้แล้วเห็นรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ มันก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย เพราะเราก็ไม่ได้เห็นสินค้าจริงอยู่แล้ว เราเห็นสินค้าผ่านรูปภาพ เราก็ต้องการรายละเอียดสักนิดหนึ่ง”

(S29, 29 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

แต่กระนั้นก็มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน คิดเห็นร้อยละ 30 ที่ให้ความเห็นว่า ฟังก์ชันการซุ่มไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเองมากเท่าการนำเสนอด้วยรูปแบบอื่น ดังตัวอย่างคำพูดการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ S6 และ S7 ดังนี้

“พีไม่ค่อยได้ใช้ เพราะเคยใช้แล้ว สำหรับพีไม่มีผลเลย น้อยมาก เราไม่ค่อยซุ่มด้วยซ้ำ เว้นแต่ว่าสินค้าบางอย่างมันมีดีเทล ส่วนมากเราดูภาพลักษณะภายนอก มันเลยไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”

(S6, 11 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“พีเคยใช้นะ พีว่าฟังก์ชันซุ่มมันก็เหมือนกับขยายรูปอะ ถ้าถามว่ามีผลกับการตัดสินใจซื้อมั้ย ก็มีผลบ้างแต่ก็ไม่เยอะมากเท่ากับการมีหลายๆมุมให้เห็นชัดเจน เพราะบางร้านซุ่มก็ไม่ได้ซุ่มเห็นชัดใจ”

(S7, 12 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงกระบวนการภายในผ่านฟังก์ชันซุ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 87 กล่าวว่า ฟังก์ชันซุ่มทำให้รับรู้ถึงรายละเอียดสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นผลดีกับผู้ที่มิภาวะสายตาสั้นสามารถขยายดูรายละเอียดสินค้าเพื่อให้เห็นข้อมูลสินค้าได้ชัดมากขึ้น ในผู้ที่มีค่าสายตา

ปกติก็สามารถใช้ฟังก์ชันซูมเพื่อตอบข้อสงสัย หากจุดด้อย จุดตำหนิของเฟอร์นิเจอร์ได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังเช่นคำพูดในการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ S7, S10, S15 และ S17 ดังนี้

“มีผลเพราะว่าทำให้เห็นรายละเอียดสินค้าชัดขึ้น เหมือนสินค้าบางอย่างเวลาเราจะประกอบเองในภาพมันไม่เห็นว่าจะตรงมุมนี้มันเป็นมุมนูน แต่ถ้าเกิดใช้ซูมมันก็จะเห็นชัดว่า มุมนี้จะมีแบบนูนตัวนี้แหละที่เราต้องประกอบเข้ารูปด้วย”

(S7, 12 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ส่งผล เพราะว่าพี่เป็นคนค่าสายตาเอียง ถ้าเกิดไม่มีฟังก์ชันซูมใช้ใหม่ ดูปกติมันก็จะไม่ชัด ขนาดใส่แว่นแล้วมันก็ยังไม่ชัด ก็เลยจะต้องซูม คือซูมดูทุกครั้งเลย ต่อให้ใส่แว่นก็ซูมไม่ใส่แว่นก็ซูม เพราะว่าอยากดูดีเทลข้างในของมันด้วย พี่คิดว่ามันเป็นฟังก์ชันที่ควรค่า คู่ควรที่จะมีเวลาเราเลือกซื้อ สมมติว่าเวลาซื้อเฟอร์นิเจอร์เหมือนแม่พี่ บางทีเค้าก็เห็นไม่ชัด เวลามันซูมได้ก็ทำให้เค้าเห็นดีเทลชัดขึ้น”

(S10, 16 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“มันก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้คนสายตาสั้นสามารถมองภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในคนสายตาปกติก็เป็นผลดีเป็นส่วนใหญ่ สามารถซูมเพื่อหาจุดด้อย จุดตำหนิเฟอร์นิเจอร์ได้มาตรฐานจริงหรือไม่”

(S15, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ดีขึ้นนะคือเห็นขนาดใหญ่ขึ้น ดีขึ้น ดีกว่าไม่มี เหมือนเวลาแม่สั่ง จะให้อ่านให้ฟัง เพราะถ้าเค้าไม่ใส่แว่นเค้าก็มองไม่เห็น แต่พอลองได้ซูม ตัวอักษรมันโตขึ้น ก็น่าจะมีผลกับผู้สูงอายุอะไร ทำให้เห็นข้อมูลของสินค้า เห็นรายละเอียดสินค้าได้ชัดขึ้น คิดว่าได้กับผู้สูงอายุไม่ดีด้วย”

(S17, 20 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองหลังจากใช้ฟังก์ชันซูมดูสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 93 มีพฤติกรรม 2 แบบคือ หลังจากใช้งานฟังก์ชันซูมแล้วสามารถรับรู้รายละเอียดได้ชัดเจนขึ้น เฟอร์นิเจอร์ตรงกับความต้องการก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ หรือเปิดรับสื่อเพิ่มเติม ในทำนองกลับกันหากซูมแล้วเฟอร์นิเจอร์ไม่ตรงกับความต้องการก็จะไม่ตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนร้านใหม่ ซึ่งฟังก์ชันการซูมช่วยในเรื่องการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ซื้อได้เฟอร์นิเจอร์ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลโดยตรงในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ดังเช่นคำพูดในการสัมภาษณ์ของผู้สัมภาษณ์ S23 , S24 และ S25 กล่าวไว้ ดังนี้

“การตอบสนองมีสองอย่างหนึ่งคือโอเคกับสินค้า สองคือไม่ตรงกับที่เราคิดไว้ ถ้าคิดว่าไม่ตรงตามที่คิดไว้ อย่างเช่นเหล็กหรือสแตนเลสจะหนาไหม แล้วพอลงไปดูเนี่ย มันบางจังเลย การตอบสนองของเรา ก็จะตอบสนองว่าเอออย่างนี้ไม่น่าซื้อแล้ว ส่งผลต่อความแข็งแรงของสินค้าแน่เลย มันน่าจะเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ”

(S23, 26 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หรือว่าไม่ตรงตามที่ต้องการก็ตัดสินใจยกเลิกได้ง่ายขึ้น หลักๆเลยคือส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ”

(S24, 26 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“พอเราซุ่ม มันก็ทำให้เราตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะว่าบางสินค้า พอเราซุ่มเข้าไปมันก็ทำให้เห็นรายละเอียดได้ชัดเจนขึ้น ถ้ามันไม่ตรงกับคำโฆษณาเราก็เปลี่ยนเป็นร้านใหม่ มันจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของเรา ได้สินค้าหรือเฟอร์นิเจอร์ที่ตรงกับความต้องการของเรามากขึ้นค่ะ”

(S25, 26 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านฟังก์ชันการชুমบนแอปพลิเคชันข้อปี ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 77 ให้คำตอบสอดคล้องกันว่า ฟังก์ชันการชুমมีผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังเช่นคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ S5, S12 และ S30 กล่าวไว้ ดังนี้

“มีผลกับการตัดสินใจซื้อค่ะ เนื่องจากฟังก์ชันจะช่วยชুমรายละเอียดของสินค้าให้ดูได้ใกล้มากยิ่งขึ้น เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อเพราะว่าการซื้อของบนโลกออนไลน์สมัยนี้เราก็ต้องการรายละเอียดที่ดีที่สุด เพราะบางครั้งเราดูไม่ตีสินค้าอาจจะไม่ตรงปก ถ้าเราดูได้ตั้งแต่การชาย จะช่วยให้เรามั่นใจในการซื้อสินค้าน่ามากขึ้น แต่ชুমแล้วภาพไม่แตก ยิ่งชুমยิ่งละเอียด ถ้าชুমแบบภาพแตกก็ไม่ได้ช่วยอะไรเลยคะ”

(S5, 11 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ฟังก์ชันซูมมีผลทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าง่ายขึ้น เนื่องจากเห็นรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ชุมเข้าไปเห็นถึงรายละเอียดของวัสดุอุปกรณ์ ถ้ามีแบบพวกตัวหนังสือเข้ามาประกอบอยู่ในรูปด้วย ทำให้เราอ่านได้ชัด ง่ายขึ้น เห็นสินค้าได้ชัดขึ้น แล้วก็ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นครับ”

(S12, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ก็คือเราสามารถเห็นรายละเอียดของชิ้นงานนั้น ๆ ได้มากขึ้น ไม่ใช่แค่เฟอร์นิเจอร์ พวกเสื้อผ้าอะไรก็ตามแต่ ทำให้ตัดสินใจได้มากขึ้น เพราะว่าเราสามารถเห็นรายละเอียดของชิ้นงานได้มากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น”

(S30, 29 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุปจากการวิเคราะห์รูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีฟังก์ชันซูมเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ฟังก์ชันซูมสามารถแสดงสินค้าได้ชัดเจนและใกล้มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจและรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ซื้อได้เฟอร์นิเจอร์ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นผลดีกับผู้ที่มีความสายตาสั้นสามารถขยายดูรายละเอียดสินค้าเพื่อให้เห็นข้อมูลสินค้าได้ชัดมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ที่มีความสายตาปกติก็สามารถใช้ฟังก์ชันซูมเพื่อตอบข้อเคลือบแคลงหรือสงสัย หากจุดด้อย จุดตำหนิของเฟอร์นิเจอร์ได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแสดงพฤติกรรมการตอบสนอง 2 แบบคือ หากซูมดูแล้วรับรู้รายละเอียดชัดเจน คุณลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ตรงกับความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อหรือเปิดรับสื่อเพิ่มเติม ในทำนองกลับกันหากซูมแล้วไม่ตรงกับที่ตรงการก็จะไม่ตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนร้านใหม่ ดังการสรุปตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 สรุปรูปลักษณะของการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านฟังก์ชันการซูม

รูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านฟังก์ชันการซูม	สรุปผลการสัมภาษณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านฟังก์ชันการซูม
ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีฟังก์ชันซูมเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ	ฟังก์ชันซูมสามารถแสดงสินค้าได้ใกล้มากยิ่งขึ้น และเนื่องมาจากผู้ซื้อไม่ได้เห็นสินค้าจริง จึงต้องการเห็นรายละเอียดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ด้านกระบวนการภายในต่อการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ให้สัมภาษณ์	รับรู้ถึงรายละเอียดสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นผลดีกับผู้ที่มิภาวะสายตาสั้นสามารถขยายดูรายละเอียดสินค้าเพื่อให้เห็นข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น ในผู้ที่มิภาวะสายตาสั้นสามารถใช้ฟังก์ชันซูมเพื่อตอบข้อสงสัย หากจุดด้อย จุดตำหนิของเฟอร์นิเจอร์ได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ
ด้านพฤติกรรมการตอบสนองหลังจากใช้งานฟังก์ชันการชুমบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	หากชูดแล้วรับรู้รายละเอียดชัดเจน ตรงกับความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อ หรือเปิดรับสื่อเพิ่มเติม แต่ถ้าชูดแล้วไม่ตรงกับที่ต้องการก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ หรือเปลี่ยนร้านใหม่ ซึ่งการชูดช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ซื้อได้เฟอร์นิเจอร์ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น
การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านฟังก์ชันการชูด	ฟังก์ชันการชูดมีผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน

4.4 รูปลักษณ์ของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านวิดีโอสินค้า

จากการศึกษาเรื่อง รูปลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และตีความเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีวิดีโอสินค้าเป็นตัวกระตุ้น ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีวิดีโอสินค้าเป็นตัวกระตุ้น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 67 มีความเห็นสอดคล้องกัน คือ การมีวิดีโอสินค้าเป็นตัวกระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าเนื่องจากเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว เห็นรายละเอียดสินค้าได้หลากหลายมุม จึงช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าร้านที่ไม่มีวิดีโอสินค้า ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ S11 , S20 และ S27 ที่กล่าวไว้ ดังนี้

“ก็มีความรู้สึกว่าร้านนี้มีความน่าเชื่อถือ ถ้ามีวิดีโอก็จะมีมีความน่าเชื่อถือสูง เค้าเข้าใจลูกค้า เพราะการมีวิดีโอจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นแล้วจะทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ ตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าร้านที่ไม่มีวิดีโอ มันทำให้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ถ้าเทียบกับร้านที่ไม่มีวิดีโอ จะตัดสินใจซื้อ

ร้านที่มีวิดีโอมากกว่า เพราะว่าร้านนั้นที่ไม่มีวิดีโอขาดความน่าเชื่อถือ ไม่มีการให้ใจกับลูกค้าก่อน ถ้ามีวิดีโอให้เห็นก็จะตัดสินใจซื้อมากกว่า”

(S11, 16 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“จริง ๆ วัตถุประสงค์ของสื่อที่อยู่บนข้อปี้ก็คงจะให้เห็นสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออะ ถ้ามีวิดีโอจะยิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเพราะว่าทำให้ลูกค้าเห็นถึงดีเทลแล้วก็ลักษณะของสินค้า แล้วก็ความคงทน ถ้าเป็นโต๊ะก็ต้องคงทนสวยงาม เขาอาจจะลองเตะโต๊ะดูก็ได้ว่าโต๊ะไม่พัง หรือ ในวิดีโอมีคนใช้โต๊ะอยู่ นั่งอยู่ มันจะมีความน่าเชื่อถือ มันทำให้เรารู้สึกว่าเค้ามียังสินค้าจริงด้วย มันดูจริงกว่ารูปภาพเพราะรูปมันดูก็อปง่ายกว่าวิดีโอ”

(S20, 23 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“วิดีโอที่ดีกว่าอย่างอื่นเลย เพราะว่าจะได้ดูสินค้าได้รอบตัวสินค้า ดูได้ทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านไหน หรือสินค้าจะมีความทนหรือไม่ เพราะวิดีโอจะมีการทดสอบสินค้า ทำให้การตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า ในวิดีโอเค้าอาจจะมีการทดสอบหลายอย่างเช่น การรับน้ำหนักของสินค้าโดยการให้ไปคนยืนด้านบนหรือมีการขย่ม แต่สินค้ายังคงทนอยู่ ยังไม่พัง วิดีโอมันทำให้น่าเชื่อถือมากกว่ารูปภาพ”

(S27, 14 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

และผู้ให้สัมภาษณ์อีกร้อยละ 33 ให้ความเห็นว่าการมีวิดีโอสินค้าจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการมีรูปภาพเนื่องจากการเห็นภาพเคลื่อนไหวทำให้สามารถรับรู้ถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์ได้มากกว่ารูปภาพ ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ S5 และ S15 ที่กล่าวไว้ ดังนี้

“มันเป็นภาพเคลื่อนไหวมันเห็นได้ชัดกว่ารูป ก็ถ้าเป็นวิดีโอก็จะเห็นอะไรรอบๆ เยอะยังเป็นวิดีโอแบบใช้งานให้เห็น มันก็จะมีผลต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพราะมันอาจจะตรงปกไป”

(S5, 11 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“วิดีโอเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เราตัดสินใจซื้อของเพราะว่าวิดีโอมันสามารถทำให้เราเห็นสินค้าหลายมุม ไม่เหมือนกับภาพถ่าย บางร้านเค้าถ่ายมาให้เราครบทั้ง 4 ด้านก็จริง แต่ว่าบางจุดต่างก็ไม่ได้ชัดเหมือนวิดีโอ การมีภาพเคลื่อนไหวประกอบ ทำให้เราเห็นรายละเอียดต่างๆ ของตัวสินค้าตัวเฟอร์นิเจอร์ที่เราจะซื้อได้มากกว่าภาพถ่าย”

(S15, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีวิดีโอสินค้าเป็นตัวกระตุ้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวก (Positive thinking) ต่อรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอสินค้า จึงสรุปได้ว่าการมีวิดีโอสินค้าเป็นตัวกระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด อันเนื่องมาจากความน่าเชื่อถือหรือการที่วิดีโอสินค้าสามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการทราบได้ดี วิดีโอสินค้าจึงช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2564)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของกระบวนการภายในเมื่อเห็นวิดีโอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 73 กล่าวไปในแนวทางเดียวกันว่า วิดีโอสินค้าทำให้รู้สึกสนใจ เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้น และวิดีโอยังช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะของสินค้าและการใช้สอยมากขึ้น ยกตัวอย่างดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ S13 และ S15 กล่าวไว้ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 27 กล่าวว่าวิดีโอสินค้าช่วยให้เกิดจินตภาพเกี่ยวกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นควรนำไปใช้สอยอย่างไร หรือจัดวางอย่างไรให้เหมาะสมกับตนเอง ยกตัวอย่างดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ S2 และ S19 ดังนี้

“สำหรับผม รู้สึกว่ามันควรจะดีที่สุดแล้ว เพราะมันดึงดูดได้ดีสุดอะ เห็นเฟอร์นิเจอร์ได้แบบละเอียด เห็นทุกมุม เหมือนได้เห็นสินค้าจริง ๆ เหมือนเราได้ดูกับตา เห็นแล้วมันรู้เลยว่าสินค้านั้นเป็นยังไง ถ้าได้มาจะใช้มันยังไง”

(S2, 11 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“มันก็ดึงดูดเราอยู่นะ เหมือนตอนช่วงหนึ่งที่เห็นคลิปที่เค้าขายที่นอน แล้วเค้านอนให้ดู เค้าจับ ๆ บีบ ๆ ให้ความมันนิ่มขนาดไหน เราก็อยากซื้อ ในความอยากซื้อเราก็เก็บใส่ตะกร้าไว้ก่อนยังไม่ได้สั่งซื้อ มันทำให้เราอยากซื้อ เพราะมันดูนิ่มจริง ๆ”

(S13, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“มีความรู้สึกสนใจ สามารถตัดสินใจให้เลือกซื้อสินค้าให้ได้เร็วยิ่งขึ้นและสะดวกยิ่งขึ้น เมื่อเราเห็นทุกส่วนต่างๆของสินค้านั้นแล้ว ในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะป็นวัสดุอุปกรณ์ ขนาด หรือวิธีการประกอบ จะทำให้เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อได้ดียิ่งขึ้นแล้วก็รวดเร็วขึ้น”

(S15, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“มันก็กระตุ้นให้รู้สึกอยากซื้อ เหมือนของขึ้นนั่นถ้าเราต้องการจะซื้อใช้ใหม่ เราเห็นจากรูป เราเห็นขนาด เราอาจจะไม่รู้ว่ามันสูงประมาณไหน วิดีโอมันช่วยให้เราเห็นการใช้งานจริง ๆ ว่ามันเป็นยังไง”

(S19, 23 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

ในส่วนของความเข้าใจหลังจากรับชมวิดีโอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 97 กล่าวว่า วิดีโอจะทำให้เห็นคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะการพิจารณาเพียงแค่รูปภาพบางครั้งอาจจะจินตนาการในด้านการใช้สอยไม่ออก วิดีโอจึงเป็นสื่อกลางช่วยให้เข้าใจข้อมูลสินค้านั้นกับการใช้งาน รวมถึงวิธีการประกอบสินค้ามากขึ้น ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ S6, S14 และ S23 กล่าวไว้ ดังนี้

“เข้าใจมากขึ้นในส่วนของคุณสมบัติสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เข้าใจว่าคนที่รีวิวสินค้าในวิดีโอนี้ต้องการจะสื่ออะไร จะเล่าอะไรให้เราฟัง ทำไมเขาถึงทำอย่างนี้ 1 2 3 4 ทำไมต้องขั้นนี้มาก่อน ทำไมรูปร่างโต๊ะเป็นอย่างนี้ ทำไมรูปร่างเก้าอี้เป็นอย่างนี้ ตอนแรกเราก็ไม่เข้าใจว่าทำไมรูปทรงมันต้องเป็นอย่างนี้ แต่พอดูแล้วมันทำให้เราเข้าใจมากขึ้น”

(S6, 11 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ใช่ค่ะ เข้าใจมากขึ้น เพราะว่าวิดีโอจะทำให้เราเห็นรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น มันถ่ายรายละเอียดสินค้าเยอะ บางครั้งแค่ถ่ายภาพการใช้งานรูปแบบนี้ มันทำให้เราเห็นสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่รูปภาพบางครั้งมันจินตนาการไม่ออกในด้านการใช้สอย”

(S14, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“เราก็เข้าใจในตัวสินค้านั้นมากยิ่งขึ้นอย่างเช่น เก้าอี้นั่งทำงาน วิดีโออาจจะช่วยบอกในเรื่องการปรับ แบบต่ำกับแบบสูงทำยังไง ก็จะช่วยให้เราเข้าใจมากขึ้นว่าเราจะต้องไปกดตรงนี้หรือว่าต้องทำแบบนี้ละ วิดีโอก็จะช่วยสอนให้เราเข้าใจข้อมูลสินค้านั้นกับการใช้งานมากขึ้น”

(S23, 26 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 93 มีความคาดหวังต่อรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านวิดีโอบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง คือ อยากให้ร้านค้าถ่ายวิดีโอจากสินค้าจริง บรรยายรายละเอียดของชิ้นงานนั้นให้มากที่สุดในช่วงเวลาที่ครอบคลุมสั้นๆ ได้ใจความ

เช่น ขนาด เนื้อไม้แบบใด สีของเฟอร์นิเจอร์ วิธีการใช้งาน และวิธีการประกอบจากวิดีโอ คุณภาพวิดีโอมีความคมชัด ยกตัวอย่างคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ S7, S8 และ S12 กล่าวไว้ ดังนี้

“คาดหวังว่าจะเห็นมุมมองได้มากขึ้น เห็นสี เห็นความแตกต่างของสี ความแตกต่างของขนาดมากขึ้น ชัดเจนขึ้น พยายามให้เค้าบอกรายละเอียดมากขึ้น อย่างเช่น บางร้านเค้าไม่ได้บอกว่าเนื้อไม้เป็นแบบไหน เหมือนสีไม้มันจะต่างกันนะ จะมีหลายอย่าง สีไม้สัก สีไม้ฮอกกานี ไม่ประคู้ พยายามให้เค้าบอกรายละเอียดตรงนี้ด้วย”

(S7, 12 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“ระยะเวลาในการนำเสนออยากให้ครอบคลุมสั้นๆ ได้ใจความ อาจจะเป็นการบอกรายละเอียดสินค้า ขนาด ความกว้างความสูง บรรจุอะไรได้บ้าง ระบายหนักได้กี่โล วิธีการใช้งาน เป็นแบบเลื่อน เป็นแบบเปิด เป็นแบบสไลด์”

(S8, 13 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

“คาดหวังว่าวิดีโอมันจะชัด แล้วก็อธิบายรายละเอียดของชิ้นงานนั้นให้ได้มากที่สุด แล้วก็เหมือนจริงมากที่สุด ตรงกับสินค้าที่ได้รับ แล้วก็อยากให้คุณภาพของวิดีโอคมชัด หลัๆเป็นการนำเสนอสินค้ามากกว่า ว่ามันทำยังไง ประกอบยังไง สี ไซส์ ขนาดเท่าไร วางของได้น้ำหนักเท่าไร”

(S12, 17 สิงหาคม 2566, สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์รูปลักษณะของการนำเสนอที่มีวิดีโอเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ พบว่า การมีวิดีโอกระตุ้นจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าเนื่องจากเป็นภาพเคลื่อนไหวจึงสามารถเห็นรายละเอียดสินค้าได้หลายมุม ทำให้รู้สึกสนใจอยากซื้อสินค้านั้น เพราะการพิจารณารูปภาพเพียงอย่างเดียวบางครั้งอาจจะจินตนาการในด้านการใช้สอยไม่ออก วิดีโอจึงเป็นสื่อกลางช่วยอธิบายให้เข้าใจข้อมูลสินค้านั้นกับการใช้งานมากขึ้น มีการคาดหวังให้ถ่ายวิดีโอจากสินค้าจริง บรรยายรายละเอียดของชิ้นงานนั้นให้มากที่สุด ในระยะเวลาที่ครอบคลุมสั้นๆ ได้ใจความ บอกวิธีการใช้งาน และวิธีการประกอบจากวิดีโอ คุณภาพวิดีโอมีความคมชัด ดังการสรุปตามตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 สรุปรูปลักษณะของการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านวิดีโอสินค้า

รูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านวิดีโอสินค้า	สรุปผลการสัมภาษณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านวิดีโอสินค้า
<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีวิดีโอสินค้าเป็นตัวกระตุ้น</p>	<p>การมีวิดีโอสินค้าเป็นตัวกระตุ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า เนื่องจากเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว เห็นรายละเอียดสินค้าได้หลากหลายมุม จึงช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าร้านที่ไม่มีวิดีโอสินค้า</p>
<p>ด้านความรู้สึกต่อการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง</p>	<p>วิดีโอทำให้รู้สึกสนใจ เกิดความอยากซื้อสินค้านั้น ช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะของสินค้าและการใช้สอยมากขึ้น ก่อให้เกิดจินตภาพว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นควรนำไปใช้สอยอย่างไร หรือจัดวางอย่างไรให้เหมาะสมกับตนเอง</p>
<p>ด้านความเข้าใจหลังจากรับชมวิดีโอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง</p>	<p>วิดีโอจะทำให้เห็นคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะแค่รูปภาพบางครั้งอาจจะจินตนาการในด้านการใช้สอยไม่ออก วิดีโอจึงเป็นสื่อกลางช่วยให้เข้าใจข้อมูลสินค้านั้นกับการใช้งานรวมถึงวิธีการประกอบสินค้ามากขึ้น</p>
<p>ความคาดหวังต่อการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านวิดีโอบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง</p>	<p>คาดหวังให้ถ่ายวิดีโอจากสินค้าจริง บรรยายรายละเอียดของชิ้นงานนั้นให้มากที่สุด ในระยะเวลาที่ครอบคลุมสั้นๆ ได้ใจความ บอกวิธีการใช้งาน และวิธีการประกอบจากวิดีโอ คุณภาพวิดีโอมีความคมชัด</p>

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “รูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านตัวกระตุ้นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปี้ 2) เพื่อค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านกระบวนการภายในของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปี้ 3) เพื่อค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประชากรที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวนทั้งหมด 30 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ปัญหาและข้อจำกัด
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 30 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.33) อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 36.67) รองลงมาคือ 26 – 30 ปี (ร้อยละ 33.33) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 46.67) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.67) มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ 2-3 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 43.33)

5.1.2 สรุปผลตัวกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

จากการศึกษาตัวกระตุ้น จะเห็นได้ว่าตัวกระตุ้นทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ รูปภาพ ฟังก์ชันการซูม และวิดีโอสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการมีรูปภาพเป็นตัวกระตุ้นจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตามการนำเสนอด้วยรูปภาพร้านค้าจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจจึงจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งการที่ผู้ซื้อไม่เห็นสินค้าจริง การได้เห็นรายละเอียดของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในระยะใกล้จากการใช้งานฟังก์ชันซูมจึงก่อให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อและตัดสินใจซื้อได้ง่าย และการมีวิดีโอเป็นตัวกระตุ้นจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าได้ดี เนื่องจากเป็นภาพเคลื่อนไหวสามารถเห็นรายละเอียดสินค้าได้หลากหลายมุม ทั้งนี้การนำเสนอให้ดึงดูดผู้ซื้อผ่านตัวกระตุ้นดังกล่าวร้านค้าควรนำเสนอถึงรายละเอียด คุณสมบัติ คุณค่าของตัวสินค้า และวิธีการประกอบ มีเนื้อหาที่ครอบคลุมโดยสื่อสารให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ง่าย เพื่อรับรู้ข้อมูลและจดจำสินค้าได้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคต

5.1.3 สรุปผลกระบวนการภายในต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

จากการศึกษากระบวนการภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจะเห็นได้ว่า เมื่อได้รับตัวกระตุ้นรูปภาพ ฟังก์ชันการซูม และวิดีโอสินค้าแล้ว จึงเกิดกระบวนการภายในด้านการรับรู้ทางสายตา (Visual Perception) กล่าวคือ มีการรับรู้ที่ดีขึ้น เห็นรายละเอียดได้ชัดเจนและเกิดจินตภาพต่อสินค้าเฟอร์นิเจอร์นั้นๆ ส่วนด้านความเข้าใจ (Cognition) ตัวกระตุ้นที่ผ่านกระบวนการรับรู้ทางสายตาแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นจากการนำเสนอเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ เห็นคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนจึงยิ่งส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าได้ดี และด้านความรู้สึก (Affection) พบว่าตัวกระตุ้นทำให้รู้สึกสนใจและยอมรับในสินค้าจากร้านค้านั้นมากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอที่เหมาะสมจะส่งผลกับการรับรู้ภายในอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.4 สรุปผลพฤติกรรมการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

จากการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองที่มีผลต่อรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า หากผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีและเข้าใจในตัวสินค้าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเข้าหา (Approach Behavior) เพื่อตอบสนองตัวกระตุ้นนั้นด้วยการตัดสินใจซื้อในทันที หรืออาจจะเพิ่มสินค้าลงในรถเข็น (Shopping Cart) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคต หรือมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากรีวิวผู้มีประสบการณ์จริงจาก

การใช้งานสินค้านั้น หรือหักแชทข้อความเพิ่มเติมกับทางร้านเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น ในทางกลับกันหากได้รับข้อมูลสินค้าไม่มากพอ หรือสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง ผู้ซื้อจะแสดงพฤติกรรมด้วยการไม่ตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมหลีกเลี่ยง (Avoidance Behavior) เพราะฉะนั้น ถ้าการนำเสนอชื่อของทางร้านสร้างความรำคาญกับผู้ซื้อมากเกินไป หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าน้อยเกินไปจะทำให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติเชิงลบต่อร้านค้าและเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยง ไม่สนใจในท้ายที่สุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

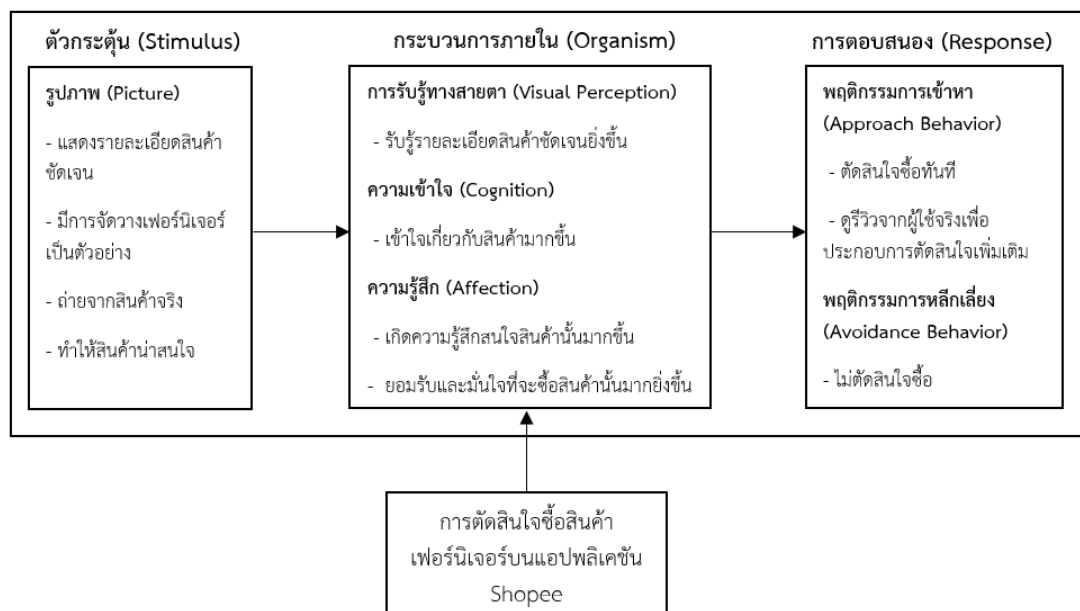
5.2.1 อภิปรายผลตัวกระตุ้น (Stimulus)

อภิปรายผลรูปลักษณ์ของการนำเสนอผ่านรูปภาพ (Picture)

จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์เนื้อหารูปลักษณ์ของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีรูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ พบว่า รูปภาพสินค้าเป็นสิ่งกลางที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรูปภาพจะต้องมีเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจจึงจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผ่านรายละเอียดที่ร้านค้านำเสนอในรูปภาพซึ่งจะสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฆนขารินทร์ ยิ้มฉ่ำ และคนอื่น ๆ, 2565; ธนกิจ โคกทอง และคนอื่น ๆ, 2557; พลอยกนก ผาสุขตระกูล, 2560) ภาพถ่ายสินค้าที่มีความสวยงาม มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย มีข้อมูลสะดุดตา ไม่ซับซ้อน สามารถแสดงถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวสินค้าได้ดี ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้าหรือบริการของร้านค้านามากยิ่งขึ้น เกิดการสนใจติดตามการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ จากทางร้าน อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าอีกด้วย จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อจากตัวกระตุ้นรูปภาพ คือ จะเลือกซื้อจากสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของตนเอง เช่น มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ รูปภาพถ่ายจากสินค้าจริง มีการแสดงรายละเอียดในภาพอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อหรือโค้ดสินค้า วัสดุที่ใช้ผลิต ขนาดระบุอย่างชัดเจนสอดคล้องกับข้อมูลของสินค้าจริง อาจใช้วิธีโยงเส้นตรงรูปสินค้าเพื่อชี้แจงความสูง ความกว้าง ความยาว สีของสินค้าควรจะเป็นสีที่ตรงกับสินค้าจริง ไม่ปรับสีหรือความสว่างมากเกินไปจนเหมาะสม มีบอกฟังก์ชันการใช้งาน และควรมีมุมจัดวางตัวอย่างของสินค้าเพื่อเป็นไอเดียในการจัดวางให้แก่ผู้ซื้อ ในส่วนของพื้นหลังควรจะเป็นสีขาว เพื่อความสบายตาและเลือกชมสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สิทธิชัย พันธุ์ธัญกิจ (2558) ที่กล่าวถึง สีของพื้นหลังของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อมีทัศนคติต่อภาพโฆษณาสีที่ดีที่สุดคือ วรรณะสีกลางและเป็นสีอ่อน เช่น สีขาว สีเทา เพราะจะช่วยเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น นอกจากนี้รูปภาพจะทำให้

ผู้บริโภคเกิดกระบวนการทางความคิดเกี่ยวกับการนำเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นมาใช้สอยหรือควรมานำมาจัดวางอย่างไรในสถานที่ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ (2560) ที่ศึกษาลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าบนอินสตาแกรม พบว่ารูปแบบภาพโฆษณาทำให้กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อรูปภาพโฆษณา ได้แก่ รูปภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ มีภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้า

จากการอภิปรายผลข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านรูปภาพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ตามกรอบแนวความคิดได้ดังภาพที่ 5.1



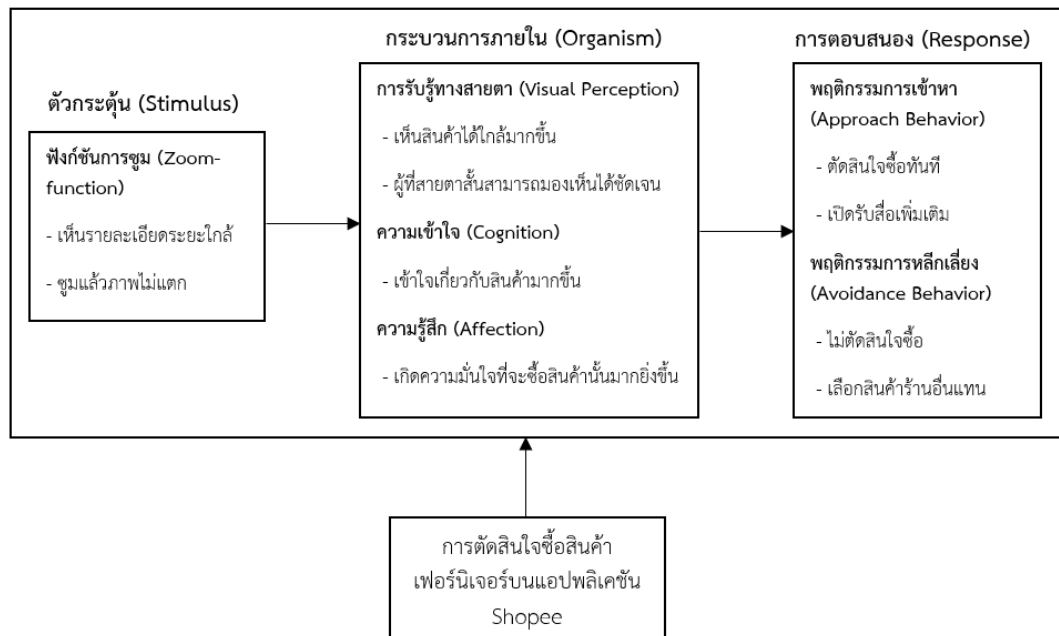
ภาพที่ 5.1 แผนภาพสรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านรูปภาพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

อภิปรายผลรูปลักษณ์ของการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูม (Zoom-function)

จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์เนื้อหา รูปลักษณ์ของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีฟังก์ชันซูมเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อต้องการซูมดูสินค้าเพื่อการรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้าได้ใกล้และชัดเจนยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากผู้ซื้อไม่เห็นสินค้าจริงจึงต้องการเห็นรายละเอียดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ

เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ สอดคล้องกับผลการทดลองของ Jai et al. (2014) ที่พบว่า การปรับขนาดภาพช่วยกระตุ้นการรับรู้ทางสายตามากขึ้น อ้างอิงจากภาพถ่ายการทำงานของสมองผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (fMRI) ระหว่างการประเมินสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดจินตภาพและความคาดหวังผลลัพธ์มากขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นผลดีกับผู้ที่มีความวิตกกังวลสูงสามารถขยายชมรายละเอียดสินค้าเพื่อให้เห็นข้อมูลของสินค้าได้กระจ่างมากขึ้น อย่างไรก็ตามในผู้ที่มีความวิตกกังวลสูงสามารถใช้ฟังก์ชันซูมเพื่อตอบข้อเคลือบแคลง หากจุดด้อย จุดตำหนิของเฟอร์นิเจอร์ได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีการตอบสนองจากการใช้งานฟังก์ชันซูม 2 แบบคือ หากซูมแล้วลักษณะของสินค้าไม่ตรงกับที่ตนเองปรารถนาไว้จะไม่ตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนร้านใหม่ หากแต่เมื่อซูมแล้วภาพรวมของสินค้าตรงกับความต้องการจะตัดสินใจซื้อทันที เนื่องจากเห็นรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจนจากการเห็นรายละเอียดระยะใกล้ ฟังก์ชันการซูมจึงส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขึ้นนั้นง่ายขึ้น

จากการอภิปรายผลข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านฟังก์ชันการซูมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ตามกรอบแนวความคิดได้ดังภาพที่ 5.2

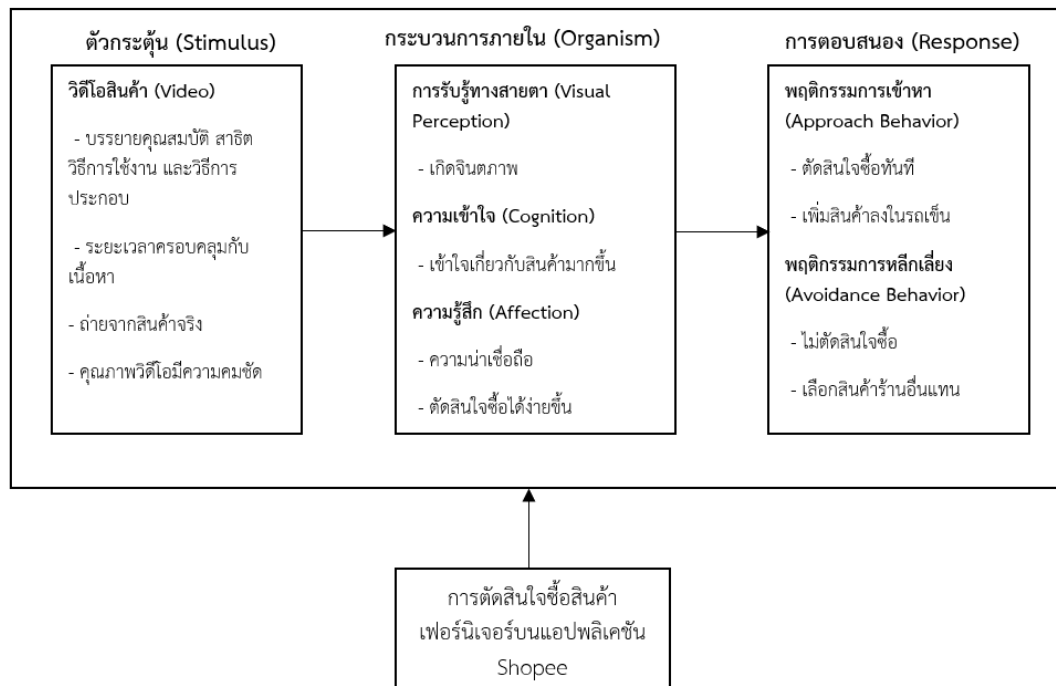


ภาพที่ 5.2 แผนภาพสรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านฟังก์ชันซูมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

อภิปรายผลรูปลักษณะของการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้า (Video)

จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์เนื้อหาารูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเพอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีวิดีโอเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ พบว่า การมีวิดีโอสินค้าเป็นตัวกระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ง่ายมากที่สุด เนื่องจากวิดีโอสินค้าช่วยให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงลักษณะของสินค้าและการใช้สอยได้แจ่มชัดจากการได้เห็นภาพลักษณะของสินค้าหลากหลายมุมผ่านภาพเคลื่อนไหว วิดีโอสินค้าจึงสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าและดึงดูดความสนใจให้อยากซื้อสินค้านั้นได้ดี รวมถึงการพิจารณารูปภาพเพียงอย่างเดียวอาจจะจินตนาการในด้านการใช้สอยไม่ออก วิดีโอจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่เป็นสื่อกลางช่วยให้ผู้ซื้อเข้าใจข้อมูลและการใช้งานสินค้านั้นมากขึ้น เช่นเดียวกับที่ โปธิสุทธ์ วิวัฒน์ชัยกิจ (2563) กล่าวไว้ถึงข้อจำกัดด้านการนำเสนอสินค้าไว้ว่าผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ถึงตัวสินค้าจริง จึงเกิดวิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อเพื่อรับประกันว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการและเลือกตัดสินใจซื้อที่ร้านค้านั้น ๆ ผ่านการบอกเล่าถึงคุณสมบัติ คุณลักษณะ หรือ คุณค่าของตัวสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังวิดีโอสินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริง มีการบรรยายรายละเอียดของชิ้นงานนั้นให้มากที่สุดในระยะเวลารัดกุมแต่ได้ใจความ เช่น ขนาด เนื้อไม้ แบบใด สีของเพอร์นิเจอร์ วิธีการใช้งาน และวิธีการประกอบจากวิดีโอ คุณภาพวิดีโอมีความคมชัด ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของนวรรตน์ ลัคนากุล (2563) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กล่าวว่า การทำคลิปโฆษณาวิดีโอใน TikTok ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 15-60 วินาที ร้านค้าต้องเลือกข้อมูลที่สื่อออกไปในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสมสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ในเวลาที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและจดจำสินค้าหรือบริการได้และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเลือกบริโภคสินค้าในอนาคต และยังสอดคล้องกับ อุษณีย์ ด่านกลาง (2559) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้รับชมให้ความสนใจกับเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ไม่ได้ให้ความสนใจกับตราสินค้าของเจ้าของวิดีโอมากนัก ดังนั้น ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับตัวสินค้าด้วยการบอกเล่าถึงเนื้อหาที่กล่าวถึงคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าในวิดีโอให้มีความน่าสนใจ โดยยึดจากเรื่องราวของสินค้าเป็นหลักเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ นึกถึงสินค้าและจดจำตราสินค้าได้ในภายหลัง เนื่องจากผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (กชพร อนันตศานต์, 2564)

จากการอภิปรายผลข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเพอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านวิดีโอสินค้าการตัดสินใจซื้อสินค้าเพอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ตามกรอบแนวความคิดได้ดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 แผนภาพสรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเพอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งผ่านวิดีโอสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

5.2.2 อภิปรายผลกระบวนการภายใน (Organism)

อภิปรายผลการรับรู้ทางสายตา (Visual Perception)

การรับรู้ทางสายตาหลังจากได้รับตัวกระตุ้น พบว่า มีการรับรู้ได้ดีขึ้น เห็นรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน เกิดจินตภาพถึงลักษณะเพอร์นิเจอร์นั้น ๆ มีลักษณะดีไซน์การออกแบบ ตรงกับความชอบส่วนตัวหรือสามารถนำมาจัดวางให้เข้ากับสถานที่ที่ตนเองต้องการหรือไม่ การได้รับรู้สื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน (ธนรัช เสมอภาค, 2564) ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพ มีค่าเท่ากับคำพูด เป็นพันคำ” เพราะการขายสินค้าผ่านออนไลน์การสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การอธิบายถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างครบถ้วนจะกลายเป็นสิ่งที่ชัดเจนที่สุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เนื่องจากมนุษย์สามารถเรียนรู้ผ่านการมองเห็นได้ง่ายที่สุด การเห็นภาพจึงสามารถสื่อถึงความคิดอารมณ์ความรู้สึกได้ดี การที่ร้านค้ามีภาพถ่ายสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับยุคของธุรกิจอีคอมเมิร์ซถือเป็นข้อได้เปรียบอย่างยิ่ง (โพธิสุทธิ์ วิวัฒน์ชัยกิจ, 2563) ด้วยเหตุนี้การนำเสนอสินค้าจึงควรมีข้อมูลที่สามารถรับรู้ได้ในทันทีที่มองเห็น

อภิปรายผลความเข้าใจ (Cognition)

ตัวกระตุ้นที่ผ่านกระบวนการรับรู้ทางสายตาจะส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และหากตัวกระตุ้นมีการนำเสนอให้เข้าใจถึงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคคาดหวังและเกิดจินตภาพถึงเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นได้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อและมั่นใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นมากขึ้น สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย & อรพรรณ คงมาลัย (2561) ที่กล่าวว่า ร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งจะมาจากการสร้างเนื้อหาที่ดี ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ร้านค้าสื่อสารออกไปได้ง่าย และปัจจัยที่ส่งผลให้ข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความถูกต้องแม่นยำ ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือร้านค้านั้น

อภิปรายผลความรู้สึก (Affection)

หลังจากที่ได้รับตัวกระตุ้นผ่านการรับรู้ทางสายตาและความเข้าใจแล้ว จะทำให้เกิดกระบวนการทางความรู้สึก คือ ตัวกระตุ้นทำให้รู้สึกสนใจและช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ มีการยอมรับในสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้านั้นมากขึ้น เนื่องจากตัวกระตุ้นช่วยแสดงให้เห็นถึงลักษณะหรือการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อรับรู้และเข้าใจข้อมูลดังกล่าวจึงก่อให้เกิดความรู้สึกสนใจ และต้องการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญานีน กุลกนก & สมชาย เล็กเจริญ (2565) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงความรู้สึกต่าง ๆ ก่อนซื้อ หากแต่คำนึงถึงรายละเอียดคุณสมบัติมากกว่า ทั้งนี้ในด้านความรู้สึกอาจเป็นไปตามแนวคิดเรื่องเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) ของ Jefferson & Tanton (2015) ที่เนื้อหาควรจะเป็นประโยชน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรู้สึกหรือแรงบันดาลใจ เกี่ยวข้องและมีความหมายกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับจังหวะช่วงเวลานั้น ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา พวงมหา (2563) ที่ระบุในผลงานวิจัย ในด้านปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอ (content) ร้านค้าควรนำเสนอข้อมูลอย่างจริงใจ ไม่เน้นการขายหรือสนับสนุนสินค้าจนเกินความเป็นจริง จึงจะส่งผลให้เนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค (reliability & authenticity)

5.2.3 อภิปรายผลการตอบสนอง (Response)

อภิปรายผลพฤติกรรมการเข้าหา (Approach Behavior)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์เมื่อได้รับรู้ข้อมูลจากตัวกระตุ้นแล้ว หากเกิดความรู้สึกที่ดีและเข้าใจในตัวสินค้าจะเกิดพฤติกรรมการเข้าหาเพื่อตอบสนองตัวกระตุ้นนั้น ด้วยการตัดสินใจซื้อหรืออาจจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที อาจมีการเพิ่มสินค้าลงในรถเข็น (Shopping Cart) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมื่อมีโอกาส หรือมีการเปิดรับสื่อเพิ่มเติมด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากรีวิวผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้น กดติดตามร้านค้าเพื่อรับส่วนลด หรือแชทเพิ่มเติมกับทางร้านเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชญา สุรดิษฐ์ (2559) ที่กล่าวว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในวิดีโอคอนเทนต์ที่มีโฆษณาแฝงก็จะมีการจดจำตัวสินค้าได้ ทำให้ตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก ละเอียด (2560) ที่กล่าวว่า การรับสื่อที่เป็นรูปแบบวิดีโอออนไลน์ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา ในทางกลับกันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังจากการรับชมวิดีโอโฆษณาแฝงผ่าน Facebook Fan Page ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า รวมถึงเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ร้านค้าจึงต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าที่ชัดเจนตรงใจ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป (ธนรัช เสมอภาค, 2564)

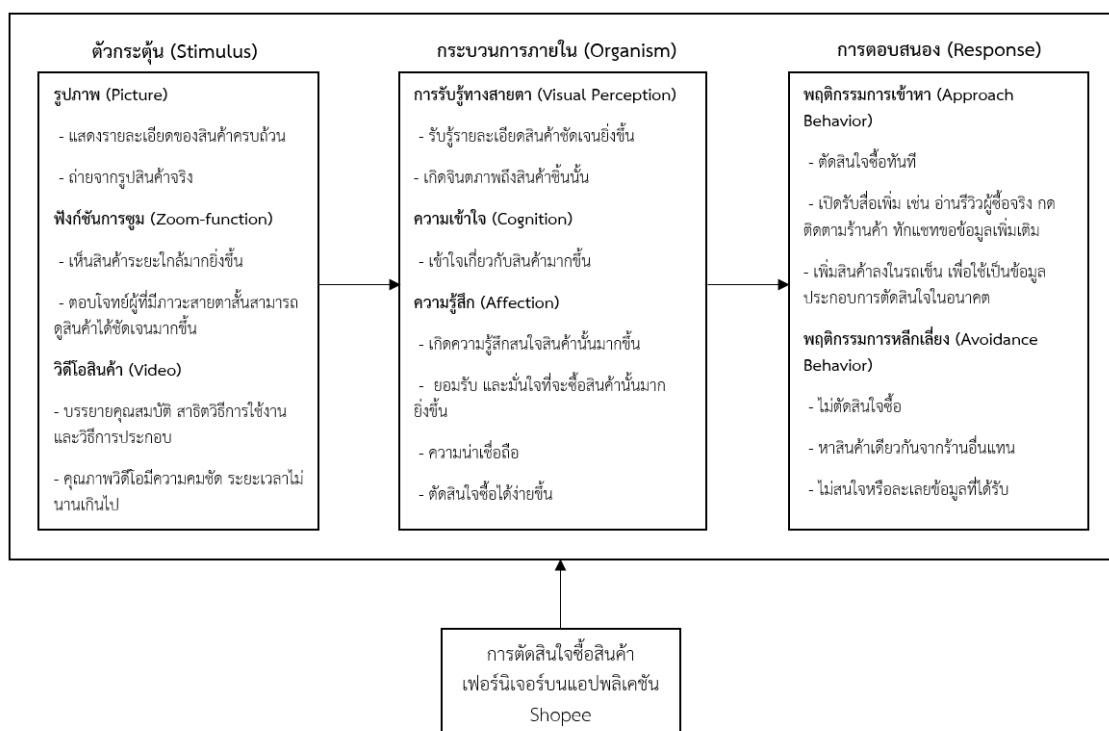
อภิปรายผลพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง (Avoidance Behavior)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า หากได้รับข้อมูลสินค้าไม่มากพอ หรือสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของตนเองผู้ให้สัมภาษณ์จะแสดงพฤติกรรมด้วยการไม่ตัดสินใจซื้อหรือหลีกเลี่ยงไปหาสินค้าร้านอื่น บางกรณีที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าแต่กลับได้สินค้าไม่ตรงกับโฆษณาอาจเกิดจากการโฆษณาเกินจริง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นหรือรีวิวให้ร้านค้าในเชิงลบ และไม่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำจากสินค้านั้นอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญาณกร วิภูสมิทธิ์, 2559; สุพิชชา ทองบำเพ็ญ, 2563) ที่กล่าวคล้ายกันว่า โฆษณาที่สร้างความรำคาญมากเกินไป จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมไม่สนใจหรือเพิกเฉยสินค้านั้นในที่สุด และยังสอดคล้องกับ (จุฑามาศ นาราวงค์, 2561) ที่ศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube พบว่า ทัศนคติ ความสนใจ ความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ มีผลกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบน YouTube ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบสื่อโฆษณาที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อสายตาของผู้บริโภคเพื่อช่วย

ลดพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา โดยเลือกใช้สื่อข้อความ และขนาดของภาพสินค้าให้เหมาะสม ดูสะอาดตา ไม่รกกรร้ง ขวนให้น่าใช้งาน (วันวิสา ยังโหมต, 2562)

5.2.4 อภิปรายผลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้

โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นตัวกระตุ้น 3 ประเภท ประกอบด้วย รูปภาพ (Picture) ฟังก์ชันการซูม (Zoom-function) และวิดีโอ (Video) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการภายใน (Organism) คือ การรับรู้ทางสายตา (Visual Perception) ความเข้าใจ (Cognitive) และ ความรู้สึก (Affective) ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือ การตอบสนอง (Response) คือ พฤติกรรมการเข้าหา (Approach Behavior) และ พฤติกรรมหลีกเลี่ยง (Avoidance Behavior) โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้เป็นตัวควบคุม ตามที่แสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.4 แผนภาพสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อมีความคาดหวังถึงรูปลักษณะการนำเสนอผ่านรูปภาพและวิดีโอไปในทางเดียวกัน คือ ต้องการให้ร้านค้านำเสนอให้ทราบถึงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ คุณสมบัติ คุณค่าของตัวสินค้าภายในรูปภาพหรือวิดีโอ เช่น ชื่อหรือโค้ดสินค้า ขนาดความกว้าง x ยาว x สูง สี วัสดุ ฟังก์ชันการใช้งาน มีการจำลองการจัดวางสินค้าเป็นตัวอย่าง และขั้นตอนวิธีการประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและมีการรับรู้ที่ดีต่อตัวสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากยิ่งขึ้น

2) คุณภาพของรูปภาพหรือวิดีโอที่นำเสนอควรถ่ายจากสินค้าจริง ๆ ไม่แต่งแสงหรือสีมากเกินไป มีความคมชัดเห็นรายละเอียดสินค้าเล็ก ๆ ได้ชัดเจน โดยเฉพาะฟังก์ชันการซูมหากต้องการซูมดูรายละเอียดที่ต้องการทราบแต่ใช้งานฟังก์ชันการซูมแล้วคุณภาพของสีลดลง ซึ่งอาจเกิดจากความละเอียดของภาพที่ต่ำทำให้ภาพของสินค้าไม่ชัดเจน ตัวกระตุ้นดังกล่าวจึงไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจได้ดีเท่าที่ควร และยังส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวสินค้าได้น้อยลง รวมถึงการเลือกใช้พื้นที่หลังของรูปภาพหรือวิดีโอสินค้าควรจะเป็นสีขาวหรือสีอ่อน ไม่มีลวดลาย เรียบ ๆ สบายตา เพื่อรับชมสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ร้านค้าจึงควรคำนึงถึงการเลือกใช้ภาพที่คมชัดและพื้นที่หลังที่ช่วยเสริมให้เฟอร์นิเจอร์ดูเด่น เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการรับรู้ทางสายตาของผู้บริโภค

3) สำหรับร้านค้าที่ยังไม่มีวิดีโอสินค้า ควรจะให้ความสำคัญวิดีโอสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวตรงกันว่าวิดีโอสินค้ามีผลกับการตัดสินใจมากที่สุด การได้เห็นสินค้าผ่านวิดีโอที่เคลื่อนไหวทำให้รู้สึกเหมือนได้ใกล้ชิดกับสินค้านั้นจริง ๆ ได้เห็นเฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลายมุมมอง การพิจารณาผ่านรูปภาพเพียงอย่างเดียวบางครั้งอาจจะจินตนาการในการใช้สอยไม่ออก การสื่อสารผ่านวิดีโอจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับร้านค้าที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจข้อมูลกับการใช้งานสินค้านั้นมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอผ่านวิดีโอควรจะมีระยะเวลาที่ไม่นานเกินไปครอบคลุมกับเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อดึงดูดผู้รับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

5.4 ปัญหาและข้อจำกัด

การเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลได้เพียงการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ห่างไกลกับผู้วิจัยไม่สามารถพบผู้สัมภาษณ์ได้โดยตรง อาจมีผลต่อความตั้งใจให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเท่านั้น ในอนาคตควรมีการวิจัยในสินค้าประเภทอื่น ๆ ให้เห็นทัศนคติของผู้ซื้อและทราบถึงแนวทางความต้องการที่แท้จริง

2) การวิจัยในอนาคตควรจัดกลุ่มผู้ซื้อสินค้าให้ชัดเจน เช่น ศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่น หรือการแบ่งกลุ่มตามรายได้ต่อรูปลักษณะของการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

3) ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเท่านั้น จึงอาจทำให้ได้รับผลการวิจัยที่มีข้อมูลจำกัด ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายมุม

บรรณานุกรม

- กชพร อนันตศานต์. (2564). การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube). มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.
- กรกนก ละออ. (2560). โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *สินค้าเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ*.
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2564). เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน. *กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ*. <https://business.mfa.go.th/>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2560. *กระทรวงอุตสาหกรรม*.
- กระทรวงการคลัง. (2565). *มาตรการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจปี 2565 ฉบับที่ 227/2564*.
- กองฝึกอบรมกรมที่ดิน. (2557). *การตัดสินใจ (Decision Making)* (กระทรวงมหาดไทย). กองการพิมพ์ กรมที่ดิน. <https://www.dol.go.th/train/DocLib1/13decision.pdf>
- กัญญานีน กุลกนก, & สมชาย เล็กเจริญ. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 15(1), 106–108.
- ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอมรับของประชาชนในงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- คณะกรรมการการจัดการความรู้. (2563). *คู่มือการจัดการความรู้ การใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในแนวทางที่หลากหลาย*.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- ฆนชารันนท์ ยิ้มจำ, ธนกิจ โคกทอง, & พจน์ธรรม ณรงค์วิทย์. (2565, March 15). *การสร้างผลงานภาพถ่ายส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านระบบตลาดออนไลน์ กำแพงเพชรมาร์เก็ตเพลส*.
- จ๊กกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ. (2560). *ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จุฑามาศ นาราวงค์. (2561). การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณابนยูทูป. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2559). การเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณ์กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce).
- ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์. (2563). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตู้ชั้นวางของเพื่อใช้ในการตกแต่ง. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย.
- ณัฐชญา สุรดิษฐ์. (2559). ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). การตลาดด้านเนื้อหา [คำบรรยายในหลักสูตร วิชาการตลาดด้านเนื้อหา]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- ณัฐวุฒิ นันทคำนิตย์. (2561). รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานกาชอูตสาหกรรม. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.
- ดร.สิรินี ว่องวีไลรัตน์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. นอร์ทเทิร์น. www.northern.ac.th
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร.
- ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธิดา ไชยเผือก. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ทรูปลูกปัญญา. (2560, April 28). ความแตกต่างระหว่าง Photo, Picture, Image. ทรูปลูกปัญญา ดอทคอม. <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/58627/-laneng-lan->

- ธนกิจ โคนทอง, ศุภรัถ สุวรรณวัจน์, & นิรัช สุดสังข์. (2557). การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 5(1).
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1).
- ธนวุฒิ ทองขาว. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า บ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธัญวิช วิเชียรพันธ์. (2557). สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต. สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธีระวิทย์ ปทะวานิช. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Netflix ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). ซีวีแอลการพิมพ์.
- นวรรตน์ ลักนากุล. (2563). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทณี เสถียรศักดิ์พงศ์. (2548). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางสายตาและสติปัญญา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้.
- เนาวนิตย์ สงคราม. (2566). *Bloom's Taxonomy*.
- บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2563). *Digital Transformation คืออะไร สำคัญอย่างไรกับธุรกิจและองค์กร*. <https://www.tot.co.th/blogs/>
- เบญจา ยอดดำเนิน. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ : การจัดการข้อมูล การตีความและการหาความหมาย. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์, & ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ*, 29(2).
- ประเวศน มหารัตนสกุล (2561), แนวคิด หลักการ และกระบวนการวิจัย : เชิงปริมาณ คุณภาพและผสมผสานวิธีการเขียนวิทยานิพนธ์. นครสวรรค์ : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยวิทยาเขตนครสวรรค์.

- ปิ่นพันธุ์ คำขันตี. (2561). เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข่าวโศกผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษา วี ฟาร์ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะพงษ์ โจรนันท์ภักดิ์, & อรพรรณ คงมาลัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*.
- พลอยกนก ผาสุขตระกูล. (2560). รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค [ปริญาการจัการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). *รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค* (พนิดา อนันต์รัตนสุข, Ed.). ธิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- พิชิตพล แก้วงาม. (2563). *ไม่ยั้งพารา มูลค่าและโอกาสอุตสาหกรรมไม้ไทย*.
- พิมลพรรณ อุดมพันธ์. (2560). *E-Commerce การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ปรับปรุง 2560) (Vol. 1)*. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- เพ็ญจันทร์ ถึงใจ. (2564). การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผ่านหน้าร้าน Freitag. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โพธิสุทธิ์ วิวัฒน์ชัยกิจ. (2563). รูปภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปภาพยดี ๆ ทำให้สินค้าดูดีขึ้น. In *มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*.
- ภควดี พาภักดี และ ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2565). รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 8(3).
- ภัทรกรณ์ สุ่มมาตย์. (2564, December 14). *แพลตฟอร์ม (platform)*. พิพิธภัณฑเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การพิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์แห่งชาติ.
- ภัทรวดี ศรีธาราม. (2561). การศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live).

- ภารดี เทพคายน. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน.
- มนัส สายแก้ว. (2562). รู้จักกับสื่อวีดิทัศน์เบื้องต้น. In *kruthinkandan.net*.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). พื้นฐานการวิจัย(ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- เมธรัตน์ จันตะนี. (2565). รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารวิชาการและนวัตกรรมทางสังคมศาสตร์, 4(1).
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(3), 26–28.
- วรวรรณ วาณิชยเสริมกุล. (2562). การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Watsons ที่ทำให้เกิด Engagement. ปรินญาณีเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- วรวรรณ องค์กรุทธรักษา. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และ Y. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 14(1).
- วันวิสา ยังโหมต. (2562). การศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณบนเว็บไซต์ยูทูป YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วิกิพีเดีย. (2563). สื่อสังคม. วิกิพีเดีย.
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1>
- วิชูวรรณ ตั้งพงศ์ปราชญ์. (2553). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยกับแนวทางการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการส่งออก.
- ศศิธร ว่องกิตติพงษ์. (2564). การเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นต่อรูปแบบของการนำเสนอเสื้อผ้าออนไลน์บนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริมล เอี่ยมสำอางค์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) สาขา 2 โรงงานผลิตโอเลฟินส์ I-1 นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศุนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal.
- ศุนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2560). ศุนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ รายงานประจำปี 2560.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ชื้อช่่งขาย e-Commerce : ช่่งทงชื้อช่่งออนไลน์สุดฮิต กับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด! In สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandeCommerceplatform2020.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ศัพท์ชว่นรู้. In สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับสถาบันพลาสติก. (2565). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย.
- สิทธิชัย พันธุ์ธัญกิจ. (2558). การศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางศิลปวัฒนธรรมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง ในเขตพระรามเก้า สาทร สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธยา สมสุข. (2565). หลักการตลาด *Principles of marketing* (Vol. 1). โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- สุพิชชา ทองบำเพ็ญ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(10).
- สุวรี ศิวะแพทย์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป* (1st ed.). โอเดียนสโตร์.
- สุวิมล มธรรส, ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี, & กิตติ รัตนราชี่. (2565). ความได้เปรียบทางการแข่งขันตลาดออนไลน์ยุคชีวิตวิถีใหม่กับโควิด 19. *Rajapark Journal*, 16(45).
- สุวิมล แม่นจริง. (2552). *การจัดการการตลาด* (Vol. 3). บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อภินันท์ จันตะณี. (2559). ระเบียบวิธีวิจัยทางการจัดการชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร : บริษัทจรัสสินทวงศ์การพิมพ์ จำกัด.

- อัฐพล วุฒิศักตีสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .*
- อาณัติ ลีมันต์เดช. (2546). *E-COMMERCE : เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ (Vol. 1). ไทศาลการพิมพ์.*
- อุดมศักดิ์ สารีบุตร. (2550). *ออกแบบเฟอร์นิเจอร์. โอเดียนสโตร์.*
- อุษณีย์ ตำนกลาง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์.*
- Allen, I. , & S. J. (2010). *Online Education in the United States.* The Sloan Consortium.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising (Vol. 17).* McGraw-Hill.
- Aronson, J. (1994). “LMFT is the clinical director of MCC behavioral care” , A Pragmatic View of Thematic Analysis. *The Qualitative Report, 2(1), 1–3.*
- Baek, T. H. and M. M. (2012). Stay away from Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising, 41, 59–76.*
- Belch, G. E. and B. M. A. (2012). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.* McGraw-Hill.
- Bloom, B. S. (Ed.). E. M. D. , F. E. J. , H. W. H. , K. D. R. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals by a Committee of College and University Examiners.* Longmans Publishing.
- Buxbaum, O. (2016). *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity.* Cham Associates.
- CARTOON TANAPORN. (2021, April 1). *CASE STUDY : ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน.* Thegrowth Master.
- Chaffey, D. , M. R. , J. K. , & E.-C. F. (2000). *Internet marketing.* Pearson Education.
- Cho, C.-H. and C. H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? . *Journal of Advertising, 33, 89–97.*

- Engel, J. F. , B. R. D. and M. P. W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed.). The Dryden Press.
- Eroglu, S. A. , M. K. A. , D. L. M. (2003a). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- Eroglu, S. A. , M. K. A. , D. L. M. (2003b). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. . *Psychology & Marketing*. , 20(2), 139–150.
- Estopolis. (2560). ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ (furniture) มีอะไรบ้าง ข้อดีข้อเสียคืออะไร และเลือกอย่างไร. Estopolis. <https://www.estopolis.com/article/creative/furniture>
- Growth Bee. (2559). ทุกอย่างที่คุณต้องรู้ Content Marketing. <https://thefinht.com/what-is-content-marketing/>
- Hrodthai. (2022, June 30). เทคนิคการนำเสนองานอย่างมืออาชีพ. HermesDigital MarketingThailand. <https://www.hrodthai.com/single-post/>
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. . *Internet Research*., 22(3), 252–274.
- iGITAL GEEK. (2018). การกระตุ้นยอดขาย โดยใช้รูปภาพสินค้าที่น่าสนใจ. <https://www.igitalgeek.com/>
- Jai, T. M. (Catherine), O’Boyle, M. W., & Fang, D. (2014). Neural correlates of sensory-enabling presentation: An fMRI study of image zooming and rotation video effects on online apparel shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), 342–350.
- Jefferson, & Tanton. (2015). *Valuable Content Marketing How to Make Quality Content Your Key to Success* (2nd ed.). Kogan Page.
- Jiang, Z. , C. J. , T. B. C. Y. and C. W. S. (2010). Effects of interactivity on web site involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59.
- Kanokwan Makmek. (2023, May 31). ซ้อปปี-ลาซาด้า สองยักษ์อีคอมเมิร์ซ มีกำไรแล้ว. Today. <https://workpointtoday.com/shopee-lazada-2022-profit/>

- Kelly, L. K. G. & D. J. (2010). Avoidance Of Advertising In Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kent Wartime and Ian Fenwick. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. John Wiley & Son (Asia) Pte.
- Keyes, J. (2006). *Knowledge management, business intelligence and content management*. Auerbach Publications.
- Kim, J. , & L. S. (2013). *Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention*. (1st ed., Vol. 7). *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Sage.
- Kotler, P. & K. K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. . *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- LaRose, R. , L. C. A. & E. M. S. (2001). *Understanding Internet usage: A socia cognitive approach to uses and gratifications*. *Social Science Computer Review*. 395–413.
- Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*, 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Luo, M., & จริญญา ปานเจริญ. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน. *SUTHIPARITHAT JOURNAL*, 34(109).
- MARKETINGOOPS. (2018, April 27). *ข้อป้เผยรายงานจาก eConsultancy ไฮไลท์กลยุทธ์การสร้างความต่าง พร้อมเข้าถึงผู้บริโภคด้วยพีเจอร์ที่โดดเด่น*. MARKETINGOOPS. <https://www.marketingoops.com/pr-news/shopee-econsultancy/>
- Martin, C. R. (1971). What consumers of fashion want to know. *Journal of Retailing*, 47–94.
- Mehrabian, A. and R. J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

- MEMITI. (2564, September 13). *ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน*. MEMITI. <https://th.memiti.com/post/types-of-furniture>
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*: Sage Publications, Inc.
- Miller, W. R. , & R. S. (2013). *Motivational Interviewing: Preparing People for Change*. In *Guildford Press* (Vol. 3). Guildford Press.
- MINGKETAR. (2566, May 16). *ส่อง 10 เว็บไซต์ E-Commerce ในไทย เว็บไซต์ไหนมีคนเข้าใช้งานเยอะมากที่สุด ปี 2023*. Mingketar Digital Marketing Agency. <https://mingketar.co.th/most-user-ecommerce/>
- NALISA. (2020, May 20). *วิเคราะห์ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ปี 2563 ทำไมเติบโตภายใต้วิกฤตโควิด* . Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/165326>
- Nosrati, M. , K. R. , M. M. , & M. K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56–63.
- Odden, L. (2012). *Optimize ; How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing* . Wiley .
- Orsi, C. (2015). John Winter and his love for art. *Amici Di Doccia* .
- Park, J. , & S. L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail Distribution and Management*, 33, 148–160.
- Park, J. , L. S. and S. L. (2005). Online product presentation: effects on mood, perceived Risk and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695–719.
- Patanasiri, A. , & Siricharoen, W. V. (2559). *Social Media, How does it Influence Customers Purchasing Decision?*
- Piriyapolpong, Y. (2015). *Factors and Consumer Behaviors Affecting on Decision Making Towards Buying Products via Mobile and Tablet Application*. Stamford International University.

- Praornpit Katchwattana. (2020, April 30). *เปิดกว้างรับ New normal ฝ่าทางตัน ‘ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์’ หลังวิกฤตโควิด-19*. SALIKA Knowledge Sharing Space. <https://www.salika.co/2020/04/30/new-normal-furniture-business-fight-covid/>
- Sapna Chadha. (2021, October). *เพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคผ่าน Google Search*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/consumer-journey/reshaping-customer-journey-search/>
- Schermerhorn Jr., J. R. ; H. J. G. ; O. R. N. (2002). *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR 7TH edition*. John Wiley & Sons.
- Shopee careers. (2022). *Shopee careers*. <https://careers.shopee.co.th/about>
- Shopee TH. (2020, September 9). *‘ช้อปปี’ เผยอินไซด์ ‘นักช้อปชาวไทย’ ถูกใจสิ่งนี้*. Shopee Blog. <https://shopee.co.th/blog/shopee-reveal-inside/>
- SIMON KEMP. (2023, February 13). *DIGITAL 2023: THAILAND*. DATAREPORTAL. https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand?fbclid=IwAR0RRITyKPRYLBSq7TOyMc8Y9F_g20aX-FN9oY-kU0zHmjqerof8YhDP
- Speck, P. S. and E. M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26, 61–76.
- Steimle, J. (2014). *What is content marketing*.
- THE STANDARD TEAM. (2565, March 22). *ย้อนรอยความสำเร็จของ ‘ช้อปปี’ ในการเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำ 1 ในใจนักช้อปชาวไทย*. THE STANDARD . <https://thestandard.co/shopee-success-ecommerce/>
- Trin. (2566, June 22). *เฟอร์นิเจอร์คือ อะไร มีกี่ประเภท ใช้งานต่างกันอย่างไร?* Wyde Interior Co., Ltd. <https://primo.co.th/>
- We Are Social. (2023). *DIGITAL 2023 Your ultimate guide to the evolving digital world*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Woodworth, R. S. , & S. H. (1954). *Experimental psychology*. (6th ed., Vol. 51). Holt.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

1.S1 (เพศชาย อายุ 36 ปี) ประกอบอาชีพสัตวบาล รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 3-4 ครั้ง / เดือน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า การนำเสนอรูปภาพของร้านมีผลกับการตัดสินใจซื้อ เพราะการซื้อออนไลน์บางครั้งเห็นแค่คำบรรยายแต่ไม่ได้เห็นรูปสินค้าจริงจึงไม่รู้ว่าจะได้สินค้าลักษณะอย่างไร จะตรงกับความต้องการหรือไม่ แต่พอมีรูปมันก็ช่วยได้เยอะ ทำให้รู้ว่าจริงๆแล้วสินค้าที่ขายมันเป็นอย่างไรมันก็เลยตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในด้านกระบวนการภายในผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่ามันกระตุ้นการรับรู้ข้อมูล ดึงดูดให้อยากซื้อสินค้า พอเห็นว่าสินค้าตอบโจทย์ก็เลือกซื้อเลย ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการชมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันการชมไม่ส่งผลเนื่องจากไม่ค่อยใช้ แต่ถ้าเพิ่มฟังก์ชันชมเข้าไปคิดว่าจะช่วยเพิ่มให้คนที่สายตาสั้นได้ชมดูรายละเอียดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และช่วยในการตัดสินใจเวลาชมไปแล้วไม่ตรงกับความต้องการก็ไม่ซื้อ เลือกไปดูร้านอื่นที่มันตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่านี้ และการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า วิดีโอทำให้เข้าใจมากขึ้น รับรู้ข้อมูลได้มากกว่ารูปภาพ ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้านี้ เห็นภาพมากขึ้นว่าจะนำไปตกแต่งส่วนไหนของห้อง รู้สึกว่าวิดีโอมันกระตุ้นได้มาก มันทำให้อยากซื้อสินค้านั้นเพราะว่าได้เห็นภาพมันแล้วว่ามันเป็นอย่างไร ใช้งานอย่างไร และค่อนข้างคาดหวังว่าทุกๆร้านจะเน้นการใส่ใจลูกค้าด้วยการถ่ายวิดีโอมากขึ้น เพราะวิดีโอเป็นส่วนที่จะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นจริงๆ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะอารมณ์ดี พูดเร็ว เสียงดังฟังชัด ตั้งใจฟังคำถามและมีช่วงเงียบเพื่อนึกคิดคำตอบที่จะให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

2.S2 (เพศชาย อายุ 31 ปี) ประกอบอาชีพ ฟรีแลนซ์ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพทำให้ได้เห็นตัวสินค้าว่ามันมีสีหรือดีไซน์อย่างไร ถ้าซื้อเฟอร์นิเจอร์มาแล้วต้องนำมาประกอบเอง สามารถดูรูปภาพได้ว่าต้องประกอบอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังเรื่องคุณภาพของรูปภาพ มีการนำเสนอหลาย ๆ มุม ครั้งล่าสุดผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อเนื่องจากร้านค้าบอกเกี่ยวกับคุณสมบัติของชิ้นงาน บอกเกี่ยวกับทุกอย่างที่อยากได้ รูปภาพดูแล้วโอเค และชอบสินค้าตัวนั้นด้วย ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการชมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันชมเป็นฟังก์ชันที่ดี ถ้าทุกร้านมีฟังก์ชันชมมันดีกว่าไม่มี ได้เห็นรายละเอียดเล็กๆของสินค้าได้ชัดกว่ารูปภาพปกติสามารถทำให้เห็น Materials ของสินค้านั้น บางครั้งต้องการดูเนื้อสัมผัสของเฟอร์นิเจอร์ว่ามันเป็นเนื้อแบบไหน ถ้าได้เห็นจะตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น เลือกซื้อโซฟาที่ใช้ฟังก์ชันชมขยายดูเนื้อของหนังว่าเป็นหนังหยาบ

หน้าด้าน หน้าเรียบ ทำให้รู้ว่าจะได้รับสินค้าตรงตามสเปคของสินค้าตรงกับที่คิดไว้มากยิ่งขึ้น ถ้าเกิดการนำเสนอผ่านรูปภาพไม่ชัดเจน ฟังก์ชันการซูมก็จำเป็นมากๆ มันทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อแล้ว ก็มองเห็นคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น และการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นเหมือนให้เลือกรจะเลือกเป็นวิดีโอ เพราะวิดีโอเป็นภาพเคลื่อนไหวทำให้มองได้หลายมุมมอง เห็นเฟอร์นิเจอร์ตัวนั้นได้ในหลายมุมหลายมิติ อยากให้ร้านค้ามีการจำลองเหมือนนำสินค้ามาวางไว้เป็นตัวอย่างเพื่อดูว่าตัวเฟอร์นิเจอร์นี้เหมาะกับในบ้านของเราไหม การนำเสนอผ่านวิดีโอผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าการชมจะมีมากที่สุดเพราะสามารถดูได้ชัดที่สุด สร้างความน่าเชื่อถือ สามารถเห็นเฟอร์นิเจอร์ได้แบบละเอียดเห็นได้ทุกมุม เหมือนได้เห็นสินค้าจริง ๆ เสมือนได้ดูกับตา เห็นแล้วรู้เลยว่าสินค้าชิ้นนั้นเป็นอย่างไร ถ้าได้มาจะใช้อย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังอยากให้สินค้าตรงปก และนำเสนอข้อมูลผ่านวิดีโอให้ชัดเจน มีคำอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย พูดให้ฟังว่ามีข้อดี หรือจุดเด่นอะไรบ้าง จะได้เข้าใจได้โดยไม่ต้องหาข้อมูลเอง

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเรียบร้อย สุภาพ พูดจาฉะฉาน ตั้งใจฟังคำถามจากผู้วิจัยและตั้งใจให้ข้อมูล

3.S3 (เพศชาย อายุ 35 ปี) ประกอบอาชีพ ราชการ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นร้านที่มีรูปประกอบคู่กับขนาดไปเลยจะง่ายต่อการเลือกซื้อ มีการดูจำนวนการสั่งซื้อและรีวิวด้วยเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ดีขึ้น แต่จริงๆอยากซื้อสินค้านี้อยู่แล้ว คิดมาแล้วว่าต้องการจะซื้อครั้งล่าสุดผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อโดยเลือกดูสินค้าจากร้านที่มีรูปภาพโปรไฟล์สวย ๆ มีบอกพวกข้อมูลสินค้า มีวัสดุอะไร ยาวเท่าไร เหมาะกับการใช้งานแบบไหน จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะโดยปกติเดี๋ยวนี้ลูกค้าจะซื้อในช้อปปีเขาจะไม่ค่อยจะไปซื้อตามห้างแล้ว จะเลือกซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตซะส่วนใหญ่ ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นผลให้เห็นภาพสินค้านั้นได้มากขึ้น สามารถซูมดูสินค้าให้เห็นรายละเอียดต่างๆและเลือกซื้อสินค้านั้นได้ตามที่ต้องการ การซูมทำให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อได้โดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปขอรายละเอียดเพิ่มเติมจากทางร้าน เห็นแล้วสินค้านั้นได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคาที่ซื้อที่สั่งซื้อเลย ไม่ต้องเสียเวลา และการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นวิดีโอทำให้เข้าใจสินค้าได้ง่าย บางครั้งเห็นภาพแล้วไม่รู้ว่ามันเป็นแบบไหนพอดูวิดีโอมันนี่ภาพออกเลย ในวิดีโอเราก็จะให้เห็นการวาง ทำให้เราเห็นรายละเอียดของตัวสินค้าได้มากขึ้น บางครั้งวิดีโอก็จะมีเสียงที่คอยอธิบายเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ของสินค้าชิ้นนั้น ว่ามันใช้อย่างไร สีอะไร บอกทุกอย่างองค์ประกอบให้ทราบ มันส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเมื่อเห็นรายละเอียด

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร พูดจาเป็นกันเอง พยายามหาเหตุผลและตัวอย่างมาสนับสนุนสิ่งที่ตนเองพูดเพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจมากขึ้น

4.S4 (เพศชาย อายุ 34 ปี) ประกอบอาชีพวิศวกรเครื่องกล รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 3-4 ครั้ง / เดือน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพช่วยแสดงสินค้าให้เห็นรูปภาพจึงดึงดูดความอยากซื้อ ทำให้นึกภาพออกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ร้านค้าขายมีลักษณะแบบไหน ถ้าไม่มีรูปภาพก็นึกไม่ออกรูปภาพจึงสำคัญมาก หลังจากดูรูปภาพมีความรู้สึกถ้าสินค้ามีรูปภาพสวยก็ตัดสินใจซื้อได้เร็ว ร้านที่มีรูปภาพดึงดูดมากกว่า และเลือกเข้าไปสอบถามร้านค้าที่มีรูปภาพมากกว่าเพราะดูมีความน่าเชื่อถือสูงกว่า ด้านความรู้สึกผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกพอใจดูรูปแล้วอยากซื้อมากกว่าเดิม ส่วนครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อเพราะในรูปภาพมีรายละเอียดพร้อม คือถ้าเอามาไว้ที่ห้องคือจะรู้ว่ามันขนาดพอดีกับที่ห้องแล้วสีก็โอเคเพราะเค้านั่งให้เลือกหลายสี และเราจะเลือกรูปที่สวยงามกว่าถ้าเป็นสินค้าเดียวกัน ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันการซูมทำให้เห็นชัดขึ้นดีกว่าการต้องพยายามเพ่งเล็งเพื่อดูรายละเอียด พอมีฟังก์ชันซูมทำให้สามารถดูรายละเอียดได้อย่างชัดเจนเห็นได้มากขึ้น เวลาดูลายไม้ เนื้อวัสดุที่ใช้ทำ บางคนอาจจะซีเรียสเรื่องพวกนี้ฟังก์ชันการซูมมันก็จะช่วยตอบโจทย์ได้ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังอยากให้ซูมเข้าไปภาพต้องไม่แตก และซูมได้แบบ360องศาเพราะบางสินค้านั้นเห็นได้แค่เฉพาะด้านหน้าอย่างเดียว มันจะทำให้รู้สึกสินค้านั้นชอบและมั่นใจมากขึ้นว่าเราจะซื้อ ซึ่งจะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น เพราะว่าได้เห็นลักษณะของวัสดุของอุปกรณ์ที่เราจะซื้ออย่างชัดเจน และการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า เมื่อได้ดูวิดีโอสินค้าทำให้เข้าใจง่าย ดูมีความน่าเชื่อถือ ถ้าร้านค้ามีวิดีโอจะส่งผลดีกับการโฆษณาสำหรับผู้บริโภค ด้านความรู้สึกผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าวิดีโอสินค้าควรจะมีที่สุด เพราะมันดึงดูดได้ดีที่สุด เห็นเฟอร์นิเจอร์ได้แบบละเอียด เห็นทุกมุม เหมือนได้เห็นสินค้าจริงๆ เหมือนเราได้ดูกับตา มันทำให้เห็นว่าสินค้าจริงเป็นอย่างไรส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจสินค้านั้นมากขึ้น บางครั้งเห็นภาพแล้วไม่รู้ว่าจะเชื่อถือได้แค่ไหนแต่หลังจากได้ดูวิดีโอมันดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะมั่นใจในการตัดสินใจของตนเองสูงและให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของการนำเสนอข้อมูล

5.S5 (เพศหญิง อายุ 25 ปี) ประกอบอาชีพ นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพเป็นตัวตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อเพราะเราไม่เห็นของจริง เห็นแค่จากในรูปภาพ เวลาจะตัดสินใจซื้อก็ต้องตัดสินใจจากรูปภาพด้วย ถ้าเป็นข้อความอย่างเดียวมันจินตนาการไม่ออก ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกว่ารูปภาพสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือทำให้ยอมรับมากขึ้น เป็นตัวตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม สินค้าตรงกับสิ่งที่อยากได้หรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีการคาดหวังว่ารูปภาพจะต้องชัดเจน เห็นหลาย ๆ มุม มีขนาดกว้าง ยาวเท่าไร หันข้างแล้วเป็นอย่างไร หันตรงเป็นอย่างไร สีประมาณไหน ส่วนครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สไตล์ตรงกับความต้องการของตนเอง และดูว่าบ้านหรือห้องที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะตกแต่งเป็นแบบไหนกับการใช้สอยว่าเอาเฟอร์นิเจอร์มาตั้งแล้วจะเหมาะสมไหม มีความคาดหวังอยากให้ร้านค้ามีการประกอบให้ดู และอยากให้ร้านค้ามีหรือตกแต่งมาวางไว้ว่าวางแล้วจะเป็นแบบไหนเพื่อดูเป็นแนวทางในการตกแต่ง ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันการซูมมีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากฟังก์ชันซูมจะช่วยขยายละเอียดของสินค้าให้ดูได้ใกล้มากยิ่งขึ้นเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ เพราะบางครั้งเราดูไม่ได้อาจจะได้สินค้าอาจจะไม่ตรงปก ถ้าเราดูได้ดีตั้งแต่การขายมันจะช่วยใจเรามั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าเพราะการซื้อของบนโลกออนไลน์สมัยนี้ต้องการรายละเอียดที่ดีที่สุด เราไม่ได้เห็นสินค้าด้วยตาเปล่าอยู่แล้ว เราก็เห็นสินค้าผ่านรูปภาพ ก็ต้องการรายละเอียดสักนิดนึง ในด้านความรู้สึกผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกรับรู้ดีขึ้นจากการเห็นรายละเอียดของรูปภาพ มีความคาดหวังให้ซูมแล้วภาพไม่แตก ยิ่งซูมยิ่งละเอียดเพราะถ้าซูมแบบภาพแตกก็ไม่ได้ช่วยอะไรเลย โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นต่อการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์ว่า วิดีโอสินค้าเป็นภาพเคลื่อนไหวมันเห็นได้ชัดมากกว่ารูป มันแสดงรายละเอียดสินค้าได้ดีกว่ารูปภาพ ถ้าเป็นวิดีโอก็จะเห็นอะไรรอบๆ เยอะ ยิ่งเป็นวิดีโอแบบใช้งานให้เห็นจะยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเข้าใจมากขึ้น และรู้สึกว่าวิดีโอสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทำให้ยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังรายละเอียดในวิดีโอสินค้าให้บอกให้หมด ขนาดรอบๆ กว้าง ยาว เท่าไร สีอะไร มีวิดีโอประกอบตอนการใช้งาน เห็นการใช้งานจริง วิดีโอตอนจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และประโยชน์ใช้สอย ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าเพราะการซื้อของออนไลน์เราไม่ได้เห็นกับตา ยิ่งเห็นรายละเอียดมากเท่าไรก็ทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้นมากเท่านั้น

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร อารมณ์ดี พูดจาติดสำเนียงท้องถิ่น พูดเก่ง ตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

6.S6 (เพศชาย อายุ 31 ปี) ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน/ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รู้สึกว่ารูปภาพมันตอบโจทย์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าตนเองเป็นคนชอบอ่าน ชอบดูรูป ชอบดีเทลรายละเอียดที่ร้านค้าตั้งใจถ่าย จึงถือว่ามีผลกับการตัดสินใจซื้อของตนเองมาก เพราะไม่จู้จี้จุกจิก ไม่พยายามถ่ายรูปให้สวยเวลาขึ้นปกร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังอันดับแรกคือความตรงปกสวยงาม อย่างที่สองคือคุ้มค่างกับราคาที่จ่าย อย่างที่สามเรื่องของความแข็งแรงคงทน และสุดท้ายจะเกี่ยวกับการรับประกันถ้าเกิดความเสียหายขึ้นมาจะมีรับประกันหรือไม่ ซึ่งเป็นดีเทลที่แยกออกมาจากรูปแบบการนำเสนอสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าส่วนใหญ่ตนเองใช้รูปภาพในการตัดสินใจ 50/50 และดูผู้ที่รีวิวว่ามีประสบการณ์อย่างไรกับการซื้อสินค้าร้านนี้ และเปรียบเทียบ 2 ร้านในสินค้าตัวเดียวกัน ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ไม่ค่อยได้ใช้งาน เพราะเคยใช้แล้วก็รู้สึกเฉย ๆ ฟังก์ชันการซูมไม่ได้จำเป็นที่ต้องซูมไปดูว่าตรงไหนมีอะไร นี้อตเป็นอย่างไร เนื่องจากตนเองไม่ค่อยกดซูมดู มันไม่ค่อยตอบโจทย์อะไรเท่าไร ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าอาจจะเพราะตนเองเป็นผู้ชาย บางครั้งผู้หญิงอาจจะจุกจิกกว่า ก็เลยไม่ค่อยดูรายละเอียดมากพวกตะเข็บตัดเย็บมาอย่างไร และผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นต่อการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าว่าวิดีโอสินค้ามีผลในการตัดสินใจประมาณ 70% ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อเตี๋ยก็ดูวิดีโอสินค้า เพราะดูแค่รูปไม่เพียงพอ ด้านความรู้สึกผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกดีที่มีวิดีโอสินค้าจะได้รู้ว่าสินค้าเป็นอย่างไร โชพานุ่ม เตียยนอนแล้วไม่มีเสียงรบกวนคนข้างๆ วิดีโอสินค้าจะช่วยตอบโจทย์ตรงนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายเพิ่มว่าเนื่องจากบางครั้งการใช้ข้อความบรรยายรายละเอียดอย่างเดียวมันไม่เพียงพอ มันไม่ช่วยตอบ ร้านค้าอาจจะพิมพ์บรรยายแต่ผู้อ่านนี่ก็ไม่ออกว่ามันคืออะไร วิดีโอสินค้าจึงทำให้เข้าใจมากขึ้นในส่วนของคุณสมบัติสินค้านั้นๆ ของชิ้นนี้มันตอบโจทย์การใช้งานไหม

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร พูดช้า พูดกลับไปกลับมาและหลุดประเด็นบ่อยครั้ง แต่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ดี

7.S7 (เพศหญิง อายุ 40 ปี) ประกอบอาชีพ แม่บ้านฟรีแลนซ์ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 1-2 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้เราสามารถคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ควรเอามาวางตรงไหนของมุมห้อง มุมบ้านได้ รูปภาพมีผลในการตัดสินใจบางส่วน แต่ยังไม่มั่นใจมากเท่ากับการใช้วิดีโอ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังให้ร้านค้าใช้รูปภาพที่มีความชัด นำเสนอให้เห็นทุกมุมของสินค้า เพราะถ้าให้ดูแค่ภาพเดียวจะไม่ค่อยสนใจเท่าไร ต้องมีหลายๆภาพหลายๆมุมของสินค้า ขนาด

ไซส์ บอกความกว้างความยาว ซึ่งต้องเข้ากับความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์จึงจะมีผลกับการตัดสินใจของตนเอง ส่วนครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชั้นวางรองเท้าโดยดูสินค้าหลายๆมุม มุมด้านหน้า ด้านข้าง และก็วัดขนาดพื้นที่ของตนเองเทียบกับขนาดจากทางร้านค้าแจ้งไว้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนจะตัดสินใจซื้อในกรณีที่เฟอร์นิเจอร์อย่างชั้นวางรองเท้า มีคำบรรยายในภาพ มีตัวเลข หรือตัวอักษร แสดงขนาดจึงจะตัดสินใจซื้อ ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันการซูมมีผลกับการตัดสินใจเพราะทำให้เห็นรายละเอียดสินค้ามากขึ้น และมีความรู้สึกที่เห็นชัดเจนขึ้นกว่ารูปภาพ ถ้าบางร้านที่ไม่มีให้ซูมก็จะหาร้านที่มีรูปภาพเยอะๆ ถ้าสมมติร้านไหนมีรูปภาพไม่เยอะหรือมีค่าภาพเดียวก็จะดูรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงเพิ่มเติม และผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นต่อการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าว่า วิดีโอสินค้าทำให้เห็นภาพสินค้ามากกว่ารูปภาพ เนื่องจากวิดีโอสินค้าเป็นภาพเคลื่อนไหวจึงเห็นได้มุมทุกมุมทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ถ้าบางร้านมีวิดีโอด้วยมีรูปภาพด้วยในเรื่องการตัดสินใจจะทำให้ตนเองตัดสินใจได้ง่ายขึ้น วิดีโอจะขยับตามแสงตามความเคลื่อนไหว มันทำให้เห็นมุมของสีเขียวขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังอยากให้ร้านค้าบอกรายละเอียดมากขึ้น เช่น บางร้านไม่ได้บอกว่าเนื้อไม้เป็นแบบไหน ควรจะบอกว่าเป็นสีไม้สัก สีไม้ฮอกกานี หรือไม้ประดู่ เป็นต้น

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นกันเอง ตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย พูดเก่ง พูดอธิบายได้เยอะจากคำถามที่ผู้วิจัยถาม

8.S8 (เพศหญิง อายุ 43 ปี) ประกอบอาชีพเซลล์พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 1-2 ครั้ง/เดือน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่ารูปภาพมีส่วนในการตัดสินใจ คาดหวังให้บอกเรื่องขนาดใช้สอย พื้นที่เก็บของได้แค่ไหน ขนาดเป็นไปตามที่ต้องการหรือเปล่า ความสูงเท่าไร กว้างเท่าไร ในภาพร้านค้าต้องมีระบุมาว่าส่วนนี้ กว้างเท่าไร สูงเท่าไร ลึกเท่าไร เนื้อหาในรูปใส่ว่าสิ่งนี้คืออะไร บอกชื่อสินค้านั้น ๆ ในรูป เป็นไม้จริง เป็นไม้อัด เป็น MDF แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ายังไม่ได้เลือกในทันที จะดูรีวิวกจากคนใช้จริงทั้งหมดเพิ่มว่าของจริงมันเป็นอย่างไร ต้องใช้เวลาตัดสินใจอยู่ สินค้าหลายๆพันจะเลือกนาน แต่ก็ก็จะกดถูกใจไว้ก่อน แต่ที่ที่ตัดสินใจไม่คิดเลยครั้งล่าสุดก็ของร้าน A เพราะมันโอเคอยู่แล้ว มีช่างมาติดตั้งให้ แกรมรับประกันความเสียหายด้วย ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าไม่ค่อยมีผลกับการตัดสินใจซื้อ ไม่ค่อยใช้ฟังก์ชันการซูมเท่าไร ส่วนมากจะดู วิดีโอ การประกอบภาพจริงของสินค้าเวลาใช้งาน เวลาว่างของแล้วเป็นอย่างไร หรือรีวิวก ซึ่งจะมีผลมากกว่า แต่ฟังก์ชันการซูมสำหรับบางคนก็มีประโยชน์ทำให้เห็นรายละเอียดมากขึ้น และผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นต่อการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าว่า วิดีโอช่วยให้เข้าใจมากขึ้น ดีกับคนชอบดูว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้มันมีการทำงานอย่างไรเปิดอย่างไร มีผลสำหรับคนที่ต้องมาประกอบเฟอร์นิเจอร์เอง ถ้าประกอบเองต้องรู้ว่า

ชั้นนี้เป็นบานสไลด์ ชั้นนี้เป็นบานเปิด บานพับ ส่วนตัวผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าฟังก์ชันการซูมทำให้ตนเองจินตนาการได้ว่าต้องประกอบเฟอร์นิเจอร์ในแนวไหนทางไหน และผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลเพิ่มว่าเพราะตนเองสั่งเฟอร์นิเจอร์ประกอบเองมาบ่อย ในบ้านทุกอย่างทำเองเกือบทั้งหมดก็เลยรู้ ชินกับการประกอบ ซึ่งบางคนอาจจะมองว่ายาก บางคนอาจจะต้องใช้คู่มือทุกอย่าง ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังในวิดีโอสินค้าอยากให้ออกรายละเอียดสินค้า ขนาด ความกว้างความสูง บรรจอะไรได้บ้าง รับน้ำหนักได้กี่กิโลกรัม วิธีการใช้งาน เป็นแบบเลื่อน เป็นแบบเปิด เป็นแบบสไลด์

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร ให้ความร่วมมือดี พูดน้อย ตอบสั้นๆ มีประสบการณ์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee สูง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

9.S9 (เพศหญิง อายุ 33 ปี) ประกอบอาชีพMarketingโรงแรม รายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 1-2 เดือน/ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพคือส่วนสำคัญที่เราจะต้องตัดสินใจซื้อ ถ้ารูปสวย รูปหลายมุม เห็นการใช้งานจริง และยิ่งบางรูปเค้าจะจัดวางตัวอย่างสินค้า ดูแล้วเป็นรูปที่ตอบโจทย์ความต้องการ ก็จะส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังว่าควรเป็นรูปภาพที่ต้องบอกขนาดจริง เท่ากับข้อมูลสินค้าจริงๆ เป็นรูปสินค้าจริง ถ่ายจากสินค้าจริง สีจริง ความสว่างไม่ควรปรับมากเกินไปให้เหมือนสินค้าจริงมากที่สุด และมีระบุนขนาดให้ชัดเจน มีมุมจัดวางตัวอย่างของเฟอร์นิเจอร์ให้มันดูสวย น่าใช้งาน เพื่อบางครั้งไอดียทางร้านเข้ากับไอดียตนเองที่กำลังจะจัด ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า หากซูมแล้วเห็นรายละเอียดชัดก็จะมีผลต่อการตัดสินใจ ฟังก์ชันการซูมทำให้เห็นรายละเอียด เรื่องข้อต่อ เรื่องรอยต่อ ไม้ก็ขึ้น สมมติเป็นเก้าอี้นั่งอาจจะดูเรื่องการถักถอบ เส้นใยประมาณไหน มันเป็นชุยไหม ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ฟังก์ชันการซูมทำให้มองเห็นภาพชัดขึ้นอย่างเดียว ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ามันไม่จำเป็น รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อสักเท่าไร และผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นต่อการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าว่า วิดีโอสินค้าทำให้เห็นการเคลื่อนไหว เห็นการจับต่อ เห็นว่าใช้งานอย่างไร บางวิดีโอร้านค้านำเสนอให้เห็นรอบมุม บางวิดีโออาจจะประกอบให้ดู บอกรายละเอียดไม่ต้องไปอ่านคู่มือเยอะ วิดีโอมีผลกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้เข้าใจมากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์อยากให้ร้านค้านำเสนอให้เห็นฟังก์ชันข้างในที่มูมถ่ายรูปลายไม่ละเอียดไป แนะนำวิธีการจัดวาง ถ่ายให้เห็นมุม เห็นการประกอบ เห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะใช้จริง

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร มีการพูดคุยกับคนอื่นระหว่างการสัมภาษณ์ ดูยุ่งๆ รีบให้สัมภาษณ์ แต่ก็ยินดีที่จะให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

10. S10 (เพศหญิง อายุ 28 ปี) ประกอบอาชีพพนักงานธนาคาร รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 1-2 เดือน/ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า เวลาตนเองเลือกซื้อจะเลือกดูรูปภาพก่อน ดูรูปลักษณะเฟอร์นิเจอร์ว่าตรงกับที่ตนเองชอบไหมแล้วค่อยดูรูปจากรีวิวเพิ่มเติม หากร้านนี้โชว์รูปน้อยเราก็เปลี่ยนไปดูร้านอื่นแทน เนื้อหาในรูปก็สำคัญ ถ้าร้านค้าถ่ายรูปแล้วตรงตามที่เราต้องการมันตอบโจทย์กับที่เราอยากได้ก็จะส่งผลดีในการตัดสินใจ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังในเรื่องสินค้าตรงปกอยากได้สินค้าที่ได้ตรงตามที่ตนเองอยากได้ เนื่องจากก่อนหน้านี้ผู้ให้สัมภาษณ์เคยมีประสบการณ์ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงปก ครั้งนั้นก็มองผ่านไม่ได้สนใจ แต่แค่จะจำไว้ว่า ร้านนี้ไม่โอเค มีการไปรีวิวว่ามันไม่ตรงตามที่เราคิด ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าเวลาเราซื้อมาก็อยากให้แบบมันตรงตามที่ร้านค้าโชว์ แต่ร้านค้าถ่ายรูปไม่ค่อยโอเคเท่าไร ถ่ายเหมือนว่าสินค้ามันใหญ่ แต่พอของจริงมามันเล็กนิดเดียว ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า สำหรับตนเองฟังก์ชันการซูมมีผลระดับหนึ่ง เพราะเป็นคนค่าสายตาเอียง ถ้าไม่มีฟังก์ชันซูมเวลาดูปกติมันก็จะไม่ชัด ขนาดใส่แว่นแล้วมันก็ยังไม่ชัดก็เลยจะต้องใช้ฟังก์ชันซูม ต่อให้ใส่แว่นก็ซูมไม่ใส่ว่านี่ซูม เพราะรูปภาพธรรมดาบางครั้งดีเทลมันไม่ชัด ฟังก์ชันซูมจะดีกว่ารูปภาพเพราะได้ดูดีเทลของเนื้อสินค้าในรูปนั้นได้ละเอียดกว่ารูปภาพที่แบบปกติ คิดว่าฟังก์ชันการซูมเป็นฟังก์ชันที่ควรค่าคู่ควรที่จะมี ผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างกรณีคุณแม่ของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าคุณแม่มองเห็นไม่ชัด พอใช้งานฟังก์ชันการซูมก็ทำให้คุณแม่เห็นดีเทลชัดขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายเพิ่มเติมว่าเราดูเผินๆมันไม่ได้หรอกถ้าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ มันต้องดูดีเทล ถ้าสมมติซูมแล้วดูเนื้อเฟอร์นิเจอร์ของมันโอเคก็อาจจะไปดูรีวิวต่อ พอดูรีวิวแล้วก็อาจจะแบบตัดสินใจซื้อได้เลย หรือไม่ก็เซฟเข้าตะกร้าเอาไว้ก่อน และผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นต่อการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าว่า ชอบให้ร้านค้ามีวิดีโอ เพราะวิดีโอมันจะเห็นภาพเคลื่อนไหวของเฟอร์นิเจอร์ ดูแล้วเข้าใจว่าเวลาใช้งานมันใช้งานอย่างไร เราจะชอบไม่ชอบ เหมือนสัมผัสได้จริงทั้งที่เรายังไม่ได้สัมผัส เห็นจากวิดีโอ ดูจากการเคลื่อนไหว จะได้ว่ามันแข็งแรงไหมดูความก๊อกรก ความแข็งแรงทนทาน ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ได้มาจะได้ดีเทลแบบที่ร้านค้านำเสนอจริงๆ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นกันเอง พูดเพราะ น่าฟัง มีภาวะสายตาเอียงส่งผลต่อการรับรู้ทางสายตา ตั้งใจให้ข้อมูล พยายามอธิบายในสิ่งที่ตนเองคิดในมุมมองของคนอื่น

11. S11 (เพศหญิง อายุ 25 ปี) ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่เร่งรัดหนี้สิน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันShopee 3-4 ครั้ง/เดือน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ถ้ามีรูปภาพจะดูได้ง่ายขึ้นว่าสินค้าเป็นอย่างไรก่อนที่จะตัดสินใจ ได้รู้สึกซึ่งในตัว

รายละเอียดสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกที่สินค้าน่าใช้มากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้เร็ว และจะรู้ว่าควรจะใช้ในทางไหน ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังรูปภาพต้องตรงปก สวย สีชัดตามสินค้าจริงไม่ได้แต่งเพิ่ม มีให้เลือกหลายๆสีหลายๆแบบ หรือถ่ายคู่กับนางแบบด้วยถ่ายกับคนจะได้ดูกริยาบทในการใช้งาน ส่วนครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ลักษณะมินิมอล เป็นโต๊ะนั่งทำงานแบบมินิมอล ในรูปเป็นโต๊ะสีขาว มีบอกความสูงของโต๊ะให้ มีบอกไซส์นี้ความสูงเท่านี้ ความกว้างเท่านี้ มีสีอะไรบ้าง เค้ามียกบอกหมดเลย ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูม ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันการซูมสามารถดูได้ว่าเฟอร์นิเจอร์มีรายละเอียดเชิงลึกอย่างไร มีเนื้อสัมผัสอย่างไร เห็นสินค้าได้ชัดขึ้นถึงแม้ว่ายังไม่ได้สั่ง ทำให้เข้าใจสินค้าว่าก่อนที่จะมาถึงมือเรามันจะได้สินค้าลักษณะอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตอบสนองหลังจากใช้งานฟังก์ชันการซูม คือตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ตัดสินใจซื้อได้เร็ว ถ้าร้านค้ามีบอกรายละเอียดตามที่ต้องการก็จะตัดสินใจซื้อจะเลือกร้านที่มีฟังก์ชันการซูมเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า จะเบี่ยงความสนใจไปร้านที่มีรายละเอียดให้มากกว่า และการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า วิดีโอสินค้าทำให้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าร้านที่ไม่มีวิดีโอ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกว่าร้านค้านั้นน่าซื้อ มีความน่าเชื่อถือสูงเพราะถ้าเป็นวิดีโอส่วนใหญ่จะหลอกลวง แต่งยาก คิดว่าน่าเชื่อถือดี วิดีโอสินค้าทำให้เข้าใจได้ว่าเฟอร์นิเจอร์ตัวนี้สูง ยาว กว้างเท่าไร และได้รู้ถึงบริบทที่เราจะเอามาใช้งาน ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังว่าเฟอร์นิเจอร์จะออกมาเหมือนตามวิดีโอ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะอารมณ์ดี ยิ้มแย้มเป็นกันเอง ตั้งใจให้ข้อมูล มีการนึกเหม่อมองเพดานก่อนจะตอบผู้วิจัย ระหว่างสนทนามีการหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาดู

12. S12 (เพศชาย อายุ 25 ปี) ประกอบอาชีพเทรดเดอร์ออนไลน์ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีการดูรูปและอ่านคอมเมนต์จากรีวิวร่วมด้วยว่าเฟอร์นิเจอร์เหมือนจริงไหม วัสดุแข็งแรงไหม มีรูปภาพก็ดีกว่าไม่มี พอเห็นรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีการคาดหวังว่าเฟอร์นิเจอร์ที่นำเสนอในรูปจะเป็นเหมือนจริง สีกับวัสดุชัดสวยงาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุทำมาจากอะไร ขนาดเท่าไร รับน้ำหนักได้กี่กิโล ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีรูปภาพชัด มีเนื้อหารายละเอียดเยอะ ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันซูมมีผลทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกซื้อสินค้าง่ายขึ้น เนื่องจากเห็นรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นในการซื้อสินค้า ตัดสินใจได้ดีขึ้น ง่ายต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังฟังก์ชันการซูมที่ขยายแล้วภาพไม่แตก ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกชอบมากขึ้น และมีการตอบสนอง

หลังใช้งานฟังก์ชันการซูมคือเมื่อซูมเห็นว่าสวย ชอบ เห็นรายละเอียดตรงที่เราไม่มั่นใจ เช่น พวกลายไม้ วัสดุอุปกรณ์ วิธีการต่างๆ ถ้ามีตัวหนังสือเข้ามาประกอบอยู่ในรูปด้วยทำให้เราอ่านได้ชัดขึ้น ถ้าดูภาพรวมแล้วตรงตามที่เราต้องการก็ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า วิดีโอสินค้าทำให้รับรู้รายละเอียดของสินค้า การประกอบ การใช้งาน วิดีโอสามารถบอกได้ว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้มีการใช้งานอย่างไรได้บ้าง วิดีโอสินค้าเลยดึงดูดได้ง่ายกว่ารูปภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกว่าเป็นวิดีโอสินค้าแล้วดูน่าสนใจ ทำให้อยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังว่าอยากให้ร้านที่ไม่มีวิดีโอประกอบก็อยากให้มีเพราะถ้าเทียบกับร้านที่มีกับไม่มี ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกร้านที่มีวิดีโอถ้าเป็นสินค้าเดียวกันราคาเดียวกัน คาดหวังวิดีโอจะชัด อธิบายรายละเอียดของชิ้นงานนั้นให้ได้มากที่สุด ประกอบอย่างไร สี ไซส์ ขนาดเท่าไร วางของได้ น้ำหนักเท่าไร ถ่ายจากสินค้าจริง เพื่อให้ตรงกับสินค้าที่ได้รับ อยากให้ดูรายละเอียดได้แบบ 360 องศา ไม่ได้ดูแค่รูปมุมเดียว

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะสุขภาพ พุดเพราะ อารมณ์ดี ตั้งใจให้ข้อมูล จะพูดทวนคำถามสัมภาษณ์ก่อนตอบผู้วิจัย

13. S13 (เพศหญิง อายุ 25 ปี) ประกอบอาชีพ Sale พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน/ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกว่ารูปร่างภาพช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น รูปภาพทำให้ตนเองเห็นภาพว่าขนาดจริงกับขนาดที่ร้านค้าเขียนประมาณไหน ได้เห็นว่าสินค้าชิ้นนั้นมีรายละเอียดอะไรบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังว่าสินค้าในรูปภาพจะเหมือนของจริง ถ่ายจากสินค้าจริง ประกอบกับรูปที่เป็นกราฟฟิก บอกขนาด ความสูงความกว้างใส่ไว้ในรูปเดียว พื้นหลังเรียบๆสบายตา ขาวๆ พื้นหลังสีขาวจะดูได้ง่ายเห็นสินค้าชัดเจน สบายตา มีข้อความบอกรายละเอียดโค้ดสินค้าหรือบอกว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ทำมาจากอะไร บอกขนาดโดยขีดเส้นบอกว่าตรงนี้สูงเท่าไร กว้างเท่าไร ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อคือ เฟอร์นิเจอร์ดีไซน์มินิมอล ดูดี เพราะตนเองแต่งห้องสไตล์มินิมอล รูปภาพคลีนๆขาวๆมีรูปโต๊ะตรงสเปค มีชั้นวางตามที่คุณให้สัมภาษณ์ต้องการ ก่อนตัดสินใจผู้ให้สัมภาษณ์มีการดูรีวิวประกอบด้วย ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันซูมมีผลในการตัดสินใจซื้อส่วนนี้ สามารถทำให้ตนเองเห็นภาพได้ใกล้ขึ้นเพื่อดูทุกรายละเอียด ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังอยากให้ขยายแล้วภาพไม่แตก แก๊วที่บางรูปที่ซูมได้ไม่ลึกลับซูมได้นิดเดียว หลังจากใช้งานฟังก์ชันซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีการตอบสนอง คือ ถ้าซูมแล้วไม่มีสิ่งที่เราอยากให้มีรายละเอียดเล็กๆน้อยๆเกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้นเราก็ไม่ซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างว่า สมมติว่าต้องเปรียบเทียบร้านที่รูปชัดกับรูปไม่ชัดผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะหันเหไปเลือกร้านที่รูปชัด ถ้าสินค้า

เหมือนกัน รีวิวใกล้เคียงกัน แต่ถ้ารูปชัดมากแต่ไม่มีรีวิวเลยเราก็ไม่ซื้อ และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ถ้าเฟอร์นิเจอร์นำเสนอด้วยวิดีโอมันจะดีมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างว่า สมมติถ้าเราเลือกซื้อเบาะหรือว่าโซฟา ที่นอน ก็ให้เห็นสัมผัสของความนุ่ม อย่างที่บางร้านกระโดดลงไปบนเตียงแล้วเห็นความนุ่ม มันทำให้น่าซื้อกว่า รู้สึกดึงดูด เหมือนตอนช่วงหนึ่งที่เห็นคลิปที่ร้านค้าขายที่นอนด้วยการนอนให้ดู คนในคลิปมีการจับๆบีบๆให้ดูว่ามันนิ่มขนาดไหน มันทำให้เราอยากซื้อ เพราะที่นอนดูนุ่มจริง ๆ ในความอยากซื้อเราก็เก็บใส่ตะกร้าไว้ก่อนยังไม่ได้สั่งซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังอยากให้ในวิดีโอมีเสียงเพลงเสียงดนตรี อยากให้เป็นเสียงพากย์หรือคำบรรยายในวิดีโอเป็นภาษาไทย ถ้าเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษควรมีซับแปล อยากให้ร้านค้าเป็นคนถ่ายเอง ควรมีการพรีเซนต์สินค้าให้ได้มากที่สุดว่าสินค้าของทางร้านค้ามีดีอย่างไรให้ผู้ซื้อได้เห็นว่าคุณค่ามันดีจริง

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นกันเอง พยายามพูดอ้างอิงถึงประสบการณ์การซื้อของตนเอง มีการทวนชมระหว่างการสนทนา ตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

14. S14 (เพศหญิง อายุ 27 ปี) ประกอบอาชีพบาร์ิสต้า รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพทำให้เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ที่จะซื้อจะมีลักษณะอย่างไร ได้เห็นความแข็งแรงความทนทานของเฟอร์นิเจอร์มันมีระดับไหนจึงมีความรู้สึกรู้สึกว่าการมีรูปภาพมีผลกับการตัดสินใจซื้อและสำคัญมากกับตนเอง ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังความแข็งแรง ให้ร้านค้าแสดงว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นใช้งานอย่างไร สำหรับวางอะไรเพื่อจะได้ดูว่าตอบโจทย์ตนเองไหม ควรมีคำอธิบายในการประกอบว่าสินค้าชนิดนี้ประกอบอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตอบสนองคือถ้าร้านไหนผิดหวังก็จะเลี่ยงไม่ซื้อซ้ำ แต่ถ้าร้านไหนนำเสนอดีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าถ้าจะซื้อซ้ำแน่นอน ถ้าซื้อสินค้าแล้วไม่โอเคจะรีวิวเลยตามความจริงเลย หรือถ้าประทับใจมากก็รีวิวเหมือนกัน อย่างครั้งล่าสุดที่ตนเองซื้อ รู้สึกชอบอยากซื้อซ้ำแต่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชอบที่ต้องประกอบเองแล้วตนเองทำไม่ได้เลยไม่ได้ซื้อซ้ำ แต่ถ้ารูปภาพมีคำอธิบายทำให้มันเข้าใจง่ายอาจจะซื้อซ้ำ และเวลาซื้อจะดูรีวิวประกอบกับตัดสินใจ ถ้าในรีวิวดูแข็งแรงจริง ๆ สามารถวางของหนัก ๆ ได้โดยไม่มีปัญหาที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รู้สึกว่าฟังก์ชันซูมมีประโยชน์เพราะได้คำตอบจากการซูม บางจุดอย่างเช่นจะซูมขาชั้นวางของก็จะเห็นได้ชัดว่ามีอะไรตรงขาไหม เวลาประกอบไม่ถูกก็ใช้ฟังก์ชันซูมจะได้รู้ว่าตรงนี้ใช้น็อตหัวแบน ตรงนี้ใช้น็อตหัวกลม มีฟังก์ชันนี้มันดีกว่าจะได้เห็นชัดๆว่าส่วนประกอบของสิ่งที่จะซื้อเป็นอย่างไร แข็งแรงทนทานไหม และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า วิดีโอสินค้าทำให้ได้เห็นหลายๆมุมของสินค้าตัวนั้น มีความรู้สึกว่าการวิดีโอมันโอเคกว่าภาพนิ่ง ทำให้ตนเองรู้สึกมั่นใจจริงๆว่าสินค้ามันไม่ก๊องแก๊ง มีการ

ตัดสินใจได้ดีขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังให้ในวิดีโอสินค้ามีคำอธิบายสินค้านั้นๆ บางร้านจะมีคำอธิบายสินค้าลงในวิดีโอ แต่บางร้านถ่ายแค่สินค้าเพียง ๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าถ้ามีคำอธิบายควบคู่ไปด้วยจะดีมาก

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะพูดจาอ่อนหวาน คล่องแคล่ว ตั้งใจฟังและตอบคำถามผู้วิจัยได้รวดเร็ว

15. S15 (เพศชาย อายุ 26 ปี) ประกอบอาชีพวิศวกรโรงงาน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน/ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพทำให้สามารถคิดวิเคราะห์ว่าสินค้าที่เราเลือกซื้อมีคุณภาพแค่ไหน วัสดุที่ใช้มีคุณภาพมากพอเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ถ้าภาพของเฟอร์นิเจอร์เหล่านั้นมีความสวยงามหรือว่าเอกลักษณ์เฉพาะตัวก็สามารถดึงดูดให้เลือกซื้อสินค้านั้นได้ประมาณนี้ รูปภาพทำให้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้มากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังว่าการนำเสนอแบบรูปภาพมีความใกล้เคียงกับสินค้าจริงให้ได้มากที่สุด เฟอร์นิเจอร์ในภาพถ่ายออกมาเหมือนกับตัวสินค้าจริงมากที่สุด ควรจะตรงปกเหมือนกับตัวสินค้าที่นำมาโฆษณา และสเปคต้องตรงกับสินค้าที่ทำออกมาจำหน่ายจริง มีการอธิบายขนาดต่างๆของเฟอร์นิเจอร์โดยระบุความหนา ความกว้าง ความสูงต่างๆ ระบุวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์นั้นเป็นวัสดุอะไร สีเป็นอย่างไร ลักษณะต้องตรงตามที่ระบุไว้ ต้องได้มาตรฐาน แต่ในการตัดสินใจก็ต้องดูหลายๆองค์ประกอบเพิ่ม ถ้ารูปภาพมองไม่ชัดก็ต้องขอรายละเอียดจากทางร้านหรือว่าขอวิดีโอเพิ่มเติม ก่อนเลือกซื้อผู้ให้สัมภาษณ์มีวิธีวิพากษ์คนที่ซื้อไปก่อนหน้านี้ว่ามีการรีวิวไว้อย่างไร ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันซูมเป็นฟังก์ชันที่ดีชนิดหนึ่งสามารถซูมเข้าไปดูรายละเอียดได้ใกล้ยิ่งขึ้น บางอย่างเราอยากรู้ว่าในจุดยึดต่อต่างๆของเฟอร์นิเจอร์ร้านค้าใช้อุปกรณ์อะไรในการยึด มีความมั่นคงแข็งแรงหรือไม่ เราสามารถซูมเข้าไปดูอุปกรณ์ชนิดนั้นได้เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อว่าวัสดุที่นำมาใช้นั้นมีคุณภาพจริงๆ ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายเพิ่มเติมว่าฟังก์ชันซูมช่วยให้คนสายตาสั้นสามารถมองภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะว่าฟังก์ชันซูมจะสามารถขยายขึ้นโดยที่ภาพยังปกติ คนที่สายตาสั้นก็สามารถเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในคนสายตาปกติก็มีผลเป็นส่วนใหญ่มองหาจุดต่อ จุดตำหนิ เฟอร์นิเจอร์ได้มาตรฐานจริงหรือไม่ จึงเป็นอีกหนึ่งเลือกที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถซูมดูสินค้าให้เห็นรายละเอียดต่างๆตามที่เราต้องการ และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า วิดีโอเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเพราะวิดีโอสามารถทำให้เห็นสินค้าหลายๆมุม ทำให้เห็นรายละเอียดต่างๆ ของตัวสินค้าตัวเฟอร์นิเจอร์ที่จะซื้อได้มากกว่าภาพถ่าย ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้ดีพอสมควร สามารถตัดสินใจให้เลือกซื้อสินค้าให้ได้เร็วยิ่งขึ้นและสะดวกยิ่งขึ้น วิดีโอสินค้าจะทำให้เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้นเพราะวิดีโอสินค้าเป็นเหมือนโมเดลจำลองที่สามารถเอามาอธิบายว่าสินค้า

ชนิดนี้มีรูปลักษณ์ รูปแบบอย่างไร มีหลักการทำงานอย่างไร ภายในมีอะไรบ้าง ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อจะเป็นวิดีโอแนะนำสินค้าก่อนแล้วก็บอกรายละเอียดวัสดุในการทำเฟอร์นิเจอร์ตัวนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังอยากให้มียละเอียดโมเดลของสินค้าในวิดีโอ ต้องมีการอธิบายลักษณะของสินค้า วัสดุที่นำมาใช้ มีการบอกขนาดของสินค้าอย่างชัดเจน และวิธีการประกอบ อยากให้สินค้านั้น ออกมาตรงกับตัวที่นำเสนอ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะสุภาพ พูดเพราะ ฉะฉาน พูดเป็นทางการ ตั้งใจฟังผู้วิจัยและตอบอธิบายได้ครอบคลุม ยินดีให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

16. S16 (เพศชาย อายุ 24 ปี) ประกอบอาชีพส่วนตัวบารปรประจำฟาร์ม รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 1-2 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า การนำเสนอผ่านรูปภาพเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อที่ดี สามารถดูรูปภาพว่ามันสมจริง ไหมสวยไหม รูปภาพมันเหมาะสมและดูดีช่วยในเรื่องการเลือกซื้อได้เยอะ เพิ่มความแบบน่าซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังว่าต้องมีหลายรูป เป็นรูปภาพที่สดใส ตรงปก อยากให้รูปภาพมีองค์ประกอบที่ครบ ชัดเจน อาจจะดูรูปภาพเดี่ยวแต่สื่อทุกอย่างได้ชัดเจนอาจจะมีรายละเอียดสินค้านี้คือสินค้านี้ห้อยอะไร รุ่นอะไร ราคาเท่าไร ขนาดเท่าไร ไม่ต้องใหญ่มากอยู่ในรูปสินค้าเลย ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อคือแบบ เรื่องของสีที่ชอบ มีการนำเสนอบอกรายละเอียดเรื่องราคา รุ่น ยี่ห้อ ขนาด มีวิดีโอ มีรีวิว เยอะให้ตัดสินใจ ส่งผลกับเรื่องความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกร้านที่นำเสนอดี ถ้านำเสนอดีมันก็กระตุ้นต่อมที่อยากซื้อมากกว่า แต่พอบางสิ่งบางอย่างมันอาจจะได้ไม่ตรงปกมันก็ทำให้รู้สึกไม่อยากซื้อแล้วร้านนี้ ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า คิดว่าดี ได้ดูรายละเอียดที่มันลึกลงไป เช่นองค์ประกอบตรงนี้เป็นรูปแบบอุปกรณ์อะไร สีอะไร มันดีกว่าการมีสื่อชนิดเดียว ถ้าเพิ่มฟังก์ชันมามันก็ทำให้เราดูรายละเอียดสินค้าดีขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าอาจจะมีส่วนในเรื่องการตัดสินใจนิดหน่อยไม่ได้เยอะ มันก็แค่เป็นการดูรายละเอียด แต่ส่วนใหญ่จะโฟกัสไปในเรื่องของวิดีโอที่เค้าสื่อ และพูดไปในจังหวะนั้น วิดีโออาจจะมีผลเยอะ ผู้ให้สัมภาษณ์ยกให้วิดีโอเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ดีที่สุด และรูปภาพรองลงมา ซึ่งการนำเสนอผ่านวิดีโอ สินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น มันดีมากสำหรับการมีวิดีโอ ถ้ามีวิดีโอที่ร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ ราคา หรือว่าประโยชน์การใช้สอย มันทำให้เลือกซื้อได้ดีกว่าที่เราอ่านเอง เพราะว่าสื่อเดียวนั้นแค่ดูอย่างเดียว ดูแล้วฟัง สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลเอง การมีวิดีโอทำให้เราวางแผนว่าควรนำสินค้านี้มาใช้ในการตกแต่งเพื่ออำนวยความสะดวกเราอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังระยะเวลาในการนำเสนอที่สั้น อยู่ในระยะเวลา เช่น 10 วินาที แต่เนื้อหาครอบคลุมได้ใจความ ภายในระยะเวลาสโคปที่มันสั้น

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะพูดน้อย พูดเบา ตอบคำถามสั้นๆ ได้ใจความ มีการใช้มือแสดงท่าทางขณะพูด

17. S17 (เพศหญิง อายุ 25 ปี) ประกอบอาชีพขับรถรับจ้าง รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 1-2 เดือน/ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า เวลาเลือกซื้อจะเลือกซื้อร้านที่ถ่ายรูปลงสวยๆ บอกรายละเอียดในรูปภาพชัดเจน ถ้าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นมีบอกขนาดชัดเจนบวกกับเป็นสีที่ตนเองอยากได้ถ้าตรงกับความต้องการก็เลือกซื้อเลย ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกสนใจมากกว่าเดิม และมีความคาดหวังให้ร้านนำเสนอรูปภาพที่สวยงาม บอกคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่อยากได้มาให้ชัดเจน บอกเรื่องการใช้งาน ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ วัสดุทำจากอะไร สีอะไรบอกให้ชัดเจน ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อเกิดจากเฟอร์นิเจอร์นั้นเป็นความต้องการอยู่แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์อยากได้เฟอร์นิเจอร์ที่มันเป็นชั้นวางหนังสือมินิมอล ก็เลยเข้าไปก็เลือกหาโทนขาว อันดับแรกเลยคือดูรูปภาพสวย และเป็นรูปภาพที่วางเฟอร์นิเจอร์ให้ดูเลยว่าควรวางที่มุมบ้านแบบไหน และมีบอกข้อมูลของสินค้าครบ มีบอกขนาด จำนวนชั้น ความยาวเท่าไร ความกว้างเท่าไร สูงเท่าไร มีแถมอะไรมาบ้าง อุปกรณ์ติดตั้งจะมีอะไรมาให้ในชุดบ้าง และดูรีวิวของร้านควบคู่ไปด้วย ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รู้สึกโอเคสำหรับฟังก์ชันการซูม จะได้ซูมดูสินค้าขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้เราดูสินค้าแบบละเอียดขึ้น ดีกว่าไม่มี ก่อนหน้านั้นก็ใช้ดูพวกข้อต่อตอนที่ซื้อชั้นวางของว่าเนียนไปกับวัสดุไหม ผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างว่าผู้ใหญ่เค้าสายตาไม่ค่อยดี เหมือนเวลาคุณแม่ของผู้ให้สัมภาษณ์สั่งจะให้อ่านให้ฟัง เพราะถ้าเขาไม่ใส่แว่นเขาก็มองไม่เห็น แต่ถ้าได้ซูมตัวอักษรมันโตขึ้น ก็น่าจะมีผลกับผู้สูงอายุ ทำให้เห็นข้อมูลของสินค้า เห็นรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนขึ้น คิดว่าได้กับผู้ที่สายตาไม่ดีด้วยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าแต่สำหรับตัวเราไม่ค่อยได้ใช้เท่าไร ฟังก์ชันการซูมน่าจะช่วยคนที่มองไม่ชัดให้มองได้ชัดเจนขึ้น ถ้าได้เห็นรายละเอียดชัดเจนอาจจะตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รู้สึกว่าการมีวิดีโอจะน่าซื้อมากกว่ารูปภาพ เพราะวิดีโอสามารถแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนเลย คุณได้ว่าเฟอร์นิเจอร์ใช้งานอย่างไร วางของแล้วจะสวยงามไหม วิดีโอสินค้าจึงทำให้เพิ่มความน่าซื้อ เหมือนบางร้านจะมีคนมาพูด มีการนำสินค้ามาวางไว้ตรงมุมห้องให้สวยงามเพื่อดูเป็นตัวอย่าง และพูดอธิบายชื่อของสินค้า ยี่ห้อ มีกี่ชั้น บอกขนาดที่ชัดเจนมาในคำพูดในวิดีโอ มีความสูงเท่าไร สีอะไร มีบอกการใช้งาน อุปกรณ์ที่ได้มาจากเฟอร์นิเจอร์มีอะไรบ้าง ซึ่งดีกว่าต้องอ่านเอง เมื่อดูวิดีโอก็ช่วยในการรู้ข้อมูลได้เยอะขึ้น

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร อารมณ์ดี พยายามยกตัวอย่างในการสนทนา ตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย มีการหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาเพื่อดูประวัติการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ของตนเอง

18. S18 (เพศหญิง อายุ 27 ปี) ประกอบอาชีพพยาบาล รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน/ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพทำให้มีแรงดึงดูด ทำให้ตนเองสนใจในเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้น ได้เห็นองค์ประกอบของเฟอร์นิเจอร์ว่าเป็นอย่างไร นำซื้อใหม่ เหมาะที่จะนำมาใช้งานจริงไหม มีประสิทธิภาพอย่างไร ตรงปกไหม ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกเข้าใจมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังตอนที่ได้รับของว่าจะได้ตรงปกไหม อยากให้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในรูปภาพ เช่น โต๊ะรับน้ำหนักได้เท่าไร ใส่อะไรได้บ้าง ขนาด ความกว้าง ความสูงเท่านี้ ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันการซูมสามารถเห็นรายละเอียดของสินค้านั้นได้ใกล้ บางครั้งผู้ให้สัมภาษณ์ก็ไม่ชอบเพราะซูมแล้วภาพมันแตก ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังให้เห็นภาพชัด ภาพไม่แตก ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตอบสนองคือถ้าซูมแล้วชอบถูกใจก็ตัดสินใจซื้อเลย และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า วิดีโอบางร้านจะจัดให้เหมือนบ้านตัวอย่างมันทำให้ดูน่าใช้ ดึงดูดให้เราอยากซื้อ รู้สึกว่าน่าซื้อดี น่าจะสามารถใช้งานได้ หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ดูวิดีโอก็เข้าใจถึงสินค้าว่ามีการออกแบบมาเพื่อวางของประเภทนี้ สามารถทำเป็นแบบโต๊ะทำงานได้ หรือวางเป็นแบบโต๊ะเครื่องสำอางได้ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังว่าสินค้าในวิดีโอกับสินค้าจริงจะเหมือนกัน ซื้อมาแล้วจะเหมือนที่ร้านค้านำเสนอใหม่ และคาดหวังความคมชัด รูปแบบการนำเสนอออกมาสวยดี ภาพสวย มีการจัดวาง ให้ใส่องค์ประกอบให้ผู้ซื้อเข้าใจสินค้ามากกว่านี้ เช่น บอกวิธีการใช้ เนื้อไม้ทำมาจากอะไร ทนต่อคราบน้ำไหม ทนต่อแมลงวันไหม ทำความสะอาดอย่างไร ความคงทนของโต๊ะอาจจะขีดข่วนแล้วไม่มีรอย ก็ สามารถดึงดูดให้ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้านั้นได้

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเรียบร้อย เงียบ ๆ ซื่อาย พูดช้าและเสียงเบา ใช้เวลานานก่อนที่จะตอบผู้วิจัย

19. S19 (เพศหญิง อายุ 25 ปี) ประกอบอาชีพลูกจ้างหน่วยงานราชการ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน/ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพทำให้รู้สึกน่าซื้อมากขึ้น รู้สึกน่าสนใจ ถ้ารูปภาพที่ออกมาดูดี สวย มันก็จะกระตุ้นให้ตนเองอยากซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังการนำเสนอผ่านรูปภาพที่นำเสนอออกมาให้สวยเพื่อที่จะกระตุ้นให้ซื้อ บอกพวกขนาดสินค้าที่ต้องดูอยู่แล้ว ครั้งล่าสุดผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อลิ้นชักไม้ใส่ของครั้งนั้น เป็นภาพถ่ายพื้นหลังขาวๆ มันก็จะมีตัวลิ้นชักรูปหนึ่งและบอกขนาด บอกรายละเอียดสินค้านั้น มีการจัดเฟอร์นิเจอร์ตามมุม เมื่อเห็นว่าลิ้นชักไม้ที่น่าจะเหมาะกับเฟอร์นิเจอร์อื่นที่เรามี เป็นฟังก์ชันแบบที่

เราต้องการเราก็เลยอยากซื้อ ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ฟังก์ชันการซูมไม่ส่งผล เพราะว่าไม่ค่อยใช้ รูปภาพที่ขนาดบอกรู้จักน่าจะเพียงพอแล้ว แต่การมีฟังก์ชันการซูมทำให้เห็นรายละเอียดสินค้าชัด และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์กับรูปภาพได้ยิ่งดี เพราะว่าวิดีโอแนะนำสินค้าเองอยู่แล้ว มีขนาดเท่าไร ทำอะไรได้บ้าง ใส่ของได้แค่ไหน ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกว่าวิดีโอสินค้ากระตุ้นให้รู้สึกอยากซื้อ วิดีโอมันช่วยให้เห็นการใช้งานจริงๆว่ามันเป็นอย่างไร และวิดีโอสินค้าทำให้เข้าใจมากขึ้น พอมันเป็นวิดีโอเราสามารถดูได้ว่ามันลึกเท่านี้ รายละเอียดความสูงเท่านี้ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังให้ร้านค้าอาจจะนำเสนอด้วยคอนเทนต์แบบเน้นฟังก์ชัน เน้นรูปลักษณ์ เหมือนถ่ายแล้วให้เห็นว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง สมมุติว่าตู้หนึ่งใบ สามารถใส่อะไรได้บ้างมีก็ขึ้นมาดูกัน

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคนสนใจจริงจัง เสียงดังฟังชัด พูดศัพท์วัยรุ่น ตั้งใจฟังผู้วิจัยและสบตาผู้วิจัยระหว่างการสนทนา

20. S20 (เพศหญิง อายุ 25 ปี) ประกอบอาชีพ นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์กับการมีรูปภาพทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ ดึงดูดใจ มีความน่าสนใจ เห็นได้ทุกมุมของสินค้า พอดูรูปภาพแล้วก็ต้องดูว่าสินค้านั้น functional กับสิ่งที่เราจะเอามาใช้ประโยชน์ใหม่ ดูลักษณะของโต๊ะ ความสูงอะไร รูปลักษณ์เหมาะไหมที่เราจะเอามาใช้ประโยชน์ที่เราจะใช้ หรือเหมาะ กับวัตถุประสงค์กับที่เราจะเอามาใช้งานไหม ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังว่าร้านค้าจะต้องถ่ายรูปให้ ออกมาให้สมจริงที่สุด มีความคมชัด บอกขนาดในรูปภาพ สมมติถ้าเป็นโต๊ะก็ควรที่จะ เขียนสเกล ความกว้าง ความสูง หรือ เปรียบเทียบกับสิ่งอื่นจะได้เห็นขนาดชัดๆ ว่าขนาดมันประมาณเท่าไร สีของเฟอร์นิเจอร์ต้องตรงกับของจริง ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์ฟังก์ชันการซูมทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะได้เห็นสีของสินค้าที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เห็นวัสดุในการทำ ความละเอียดในการประกอบสินค้า เมื่อเห็นชัดขึ้นก็ทำให้เข้าใจ เห็นได้ว่าใช้วัสดุอะไร ทำ ลักษณะเป็นอย่างไร ถ้าซูมดูแล้วเห็นว่าร้านค้าใช้วัสดุดีมาก สีสวยมาก ก็คิดว่าจะซื้อดีไหม แล้วก็มาประเมินตัวเองเลือกเอามาเปรียบเทียบกับร้านอื่นว่าร้านอื่นขายเหมือนกันหรือเปล่าก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะฟังก์ชันการซูมมันทำให้เราเห็นลักษณะของสินค้าแล้วก็วัสดุที่ใช้ในการทำสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น เห็นถึงความคงทน ถ้าเห็นว่าสวยก็ซื้อ และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์จริงๆ วัตถุประสงค์ของสื่อที่อยู่บนข้อป้าก็ควรจะให้เห็นสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อถ้ามีวิดีโอจะยิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพราะว่าทำให้ลูกค้าเห็นถึงดีเทลและก็ลักษณะของสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังให้ร้านค้าอาจจะลองเตะโต๊ะดูแล้วโต๊ะไม่พัง หรือมีโต๊ะวางอยู่ในห้องโดยในวิดีโอมีคนใช้งานโต๊ะอยู่ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้มีความน่าเชื่อถือ ทำให้รู้สึกว่าร้านค้ามีสินค้า

จริง และวิดีโอสินค้ามันดูจริงกว่ารูปภาพเพราะรูปมันดูก็อปง่ายกว่าวิดีโอ ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีความรู้สึกชื่นชมสินค้า อยากได้ มีการหาเหตุผลมาหมดเลยเพราะความต้องการมันมา ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าวิดีโอสินค้ามันทำให้เข้าใจลักษณะตัวสินค้า มีการคาดหวังให้ร้านค้าอธิบายการใช้งาน หรือประโยชน์ของเฟอร์นิเจอร์ ฟังก์ชันทำอะไรได้บ้างทำให้สินค้าดูใช้งานง่ายสะดวกต่อการใช้งาน ควรค่าแก่การซื้อ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร เป็นคนที่ใส่ใจเรื่องการตัดสินใจซื้อของตนเอง และการตอบคำถามมีการนำความรู้ของตนเองมาอ้างอิง มีการขอดูประวัติการซื้อของตนเองเพื่อจะได้ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง

21. S21 (เพศหญิง อายุ 26 ปี) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ร้านค้าที่โพสต์รูปภาพแล้วมันดูสวยจะรู้สึกอยากซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังว่ารูปภาพเป็นภาพจริงๆเลยไม่ได้ผ่านการแต่งมา เป็นรูปที่ร้านค้าถ่ายจริงแล้วเห็นเป็นสินค้าจริง ๆ อยากจะให้ร้านค้าข้อความในรูปว่าสินค้านี้มีขนาดอะไรเท่าไรบ้าง บอกรายละเอียดสเปคความกว้างความยาวขนาด ความหนา จะได้ดูแล้วไม่ต้องไปดูในค้นหาหรือในรายละเอียดเพิ่มเติม ครั้งล่าสุดผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อจากรูปแบบการนำเสนอโอเคก็เลยเลือกซื้อ มีการจัดเป็นเซตชุดเครื่องนอน ดูสวยและดึงดูด เพราะถ้าได้จัดเซตตามร้านค้านั้นก็จะดูน่าอนด้วย ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจของตนเองไม่เชิงว่ามากหรือน้อย แต่ให้กึ่งๆ กลางๆ เพราะว่าส่วนนี้ฟังก์ชันการซูมดีที่สามารถเห็นรายละเอียดรูปภาพชัดเจนขึ้น จากเดิมที่เป็นคนสายตาสั้นอยู่แล้วได้ดูรายละเอียดดีเทลข้างในได้ดีกว่าจากที่ดูรูปภาพเฉยๆ ครั้งล่าสุดที่ซื้อก็เพราะฟังก์ชันการซูมส่วนนี้ได้ดูว่าที่นอนที่จะซื้อมามีลายตรงกับลายที่เราต้องการไหม เพราะฟังก์ชันการซูมสามารถดูรายละเอียดได้ใกล้ เห็นลายผ้าที่ใช้ในการทำที่นอนด้วย และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ในวิดีโอส่วนใหญ่จะมีการโฆษณาชักชวนให้มีการตัดสินใจซื้อ วิดีโอสินค้าบอกได้มากกว่าแค่รูปภาพเฉยๆ จะบอกรายละเอียดทุกอย่างที่เกี่ยวกับที่นอนที่เราอยากได้เอามารวบรวมไว้ในวิดีโอไม่ว่าจะเป็นรายละเอียด ชื่อ รุ่น ราคา ขนาด ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจากที่ตัวเองอยากซื้ออยู่แล้ว วิดีโอสินค้ามันก็ทำให้เรารู้สึกสบายใจขึ้นว่าสินค้านั้นตรงกับที่เราต้องการ และวิดีโอจะนำเสนอให้เราดูอยากซื้อมากกว่า ถ้าร้านค้าส่วนใหญ่นำเสนอเป็นวิดีโอด้วยก็ดี เหมือนแทนที่เราจะไปค้นหาเองแต่ในวิดีโอได้นำเสนอไว้ดูอยู่แล้วบอกทุกอย่างที่เราอยากรู้และนำเสนอออกมาได้ดีวิดีโอทำให้มีความเข้าใจมากขึ้นทำให้รู้ว่าที่นอนทำมาจากอะไร ผลิตมาจากไหน มันช่วยในเรื่องอะไรของเราบ้างที่เราอยากซื้อที่นอนอันนี้

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นกันเอง พูดเก่ง มีภาวะสายตาสั้นการนำเสนอรูปแบบฟังก์ชันการช้อปปิ้งมีผลต่อการรับรู้ทางสายตาของตนเอง และตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

22. S22 (เพศชาย อายุ 26 ปี) ประกอบอาชีพ ช่างตัดผม รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 1-2 ครั้ง / เดือน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพทำให้ได้เห็นเฟอร์นิเจอร์นั้นมันเป็นอย่างไร มันมีส่วนประกอบอะไรบ้าง มีวิธีประกอบอย่างไร ช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าซื้อมาแล้วจะประกอบเองได้ไหม ตัดสินใจได้ง่ายเพื่อให้ได้แบบที่เราชอบมากที่สุด ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังให้ในรูปภาพมีบอกวิธีประกอบเพราะส่วนใหญ่ที่ขายใน Shopee จะเป็นแบบต้องประกอบเอง และนำเสนอถึงคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ ครึ่งล่าสุดผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อชั้นวางทีวี ทางร้านมาประกอบให้ถึงที่บ้าน เป็นลักษณะมินิมอล มีบอกรายละเอียดว่ามีบริการประกอบให้ แข็งแรง บอกลักษณะของเนื้อไม้โดนน้ำได้หรือไม่ได้ ร้านค้าใส่รูปภาพ 2 รูป มีรูปสินค้าที่ประกอบเสร็จรูปแล้ว มีการบอกว่าก็เข็น กว้างยาวเท่าไร จริงๆถ้าเนื้อหามันในรูปมันก็ดีกว่า ไม้มันง่าย ไม่ต้องไปดูที่ข้อความสลับกับคู่มือรูป ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการช้อปปิ้งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า คิดว่าไม่ได้ช่วยอะไรเลย แค่เห็นภาพรวมก็พอแล้ว ถ้าเกิดเป็นสินค้ามือสองเหมาะกับการช้อปปิ้ง ถ้าเป็นสินค้าใหม่คิดว่าไม่จำเป็นนะ แต่ถ้าเป็นสินค้ามือสองมีส่วน อยู่ที่ตัวบุคคลต้องใช้ และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า การนำเสนอผ่านวิดีโอทำให้เข้าใจง่าย ไม่ต้องมาอ่าน วิดีโอจึงช่วยได้เยอะ ช่วยให้เรตัดสินใจได้ง่าย มีความเข้าใจมากขึ้น เพราะวิดีโอทำให้เราเห็นภาพไป เหมือนบางอย่างที่เราซื้อมาประกอบเองแต่นึกไม่ออกว่ามันเป็นอย่างไร ในวิดีโอก็จะบอกเป็นขั้นตอนทำให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังอยากให้ความคมชัด อยากให้เพิ่มเสียงพูด หรืออาจจะใส่ภาพและใส่เพลงด้วย และมีบอกขนาด การใช้งาน ใช้ทำอะไรได้บ้าง

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นกันเอง พูดเสียงดัง หัวเราะ ใจร้อน ตอบคำถามสั้นๆ ตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

23. S23 (เพศหญิง อายุ 28 ปี) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน หัวหน้างาน ตำแหน่งจัดซื้อวัสดุและบรรจุภัณฑ์ รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 3-4 ครั้ง / เดือน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ทำให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ถ้าไม่มีรูปสินค้าเราก็ไม่รู้ว่าสินค้าที่เราจะได้รับการมาจะอยู่ในรูปแบบไหน ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังว่ารูปนั้นต้องมีความคมชัด ถ้ารูปถ่ายมาด้วยกล้องที่ไม่ชัด ความน่าเชื่อถือก็จะน้อยลงด้วย ต้องการให้ร้านค้านำเสนอถึง material ของ

เฟอร์นิเจอร์นั้น ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อคือ ตอนซื้อโต๊ะมีการเราเลื่อนใน Shopee ดูหาที่ตนเองอยากได้ก่อนเช่นอยากได้โต๊ะที่มีลิ้นชักด้านข้าง เราก็ตัดสินใจตามรายละเอียดในรูปภาพที่ร้านค้าใส่มา โต๊ะมีฟังก์ชันการใช้งานโอเค สีประมาณนี้ เราชอบมินิมอลเราก็ต้องการโต๊ะมินิมอล ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นว่า คิดว่าการมีฟังก์ชันเป็นตัวเลือกที่ดีที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อและมองถึงคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น เห็น Material ของวัสดุนั้นชัดยิ่งขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์ การตอบสนองก็คือมีสองอย่างหนึ่งคือโอเคกับสินค้า สองคือไม่ตรงกับที่เราคิดไว้ ถ้าไม่ตรงตามที่คิดไว้การตอบสนองของเราที่จะตอบสนองว่าไม่น่าซื้อแล้วส่งผลต่อความแข็งแรงของสินค้าแน่เลย มันน่าจะเป็นสินค้าที่แบบไม่มีคุณภาพ สรุปคือถ้าเราชมแล้วคุณภาพของสินค้าไม่ดีก็ไม่ต้องตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าชมแล้วเห็นแล้วว่าคุณภาพของสินค้าเรารับได้กับราคาของสินค้านั้นเราก็จะตัดสินใจซื้อค่ะ และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นว่า ดีกว่าวิดีโอเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ใน Shopee ค่าจะมีวิดีโอในส่วนฟังก์ชันการใช้งาน และในส่วนของการประกอบสินค้านั้นๆ มันทำให้เราโดนกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น ถ้าวิดีโอสินค้าได้นำเสนอฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการที่เราอยากจะทำไปใช้ก็จะทำให้อยากซื้อสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้น และวิดีโอสินค้าทำให้เข้าใจในตัวสินค้านั้นมากยิ่งขึ้นอย่างเช่น สมมติเก้าอี้หนึ่งทำงาน วิดีโอมีการนำเสนอเรื่องการปรับแบบต่ำกับแบบสูง ก็จะช่วยให้เราเข้าใจมากขึ้นว่าเราต้องไปกดตรงนี้หรือว่าต้องทำแบบนี้ วิดีโอจะช่วยให้เราเข้าใจสินค้านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการวิดีโอที่มีความคมชัด นำเสนอสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย อยากจะให้วิดีโอที่ช่วยแนะนำการใช้งาน

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร เรียบร้อย มีการหยุดคิดก่อนตอบ ผู้วิจัย พูดเก่ง จะยกตัวอย่างมาอธิบายในการตอบของตนเอง ตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

24. S24 (เพศหญิง อายุ 25 ปี) ประกอบอาชีพค้าขายเปิดร้านขายอาหารตามสั่ง รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 1-2 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นว่า รูปภาพช่วยตัดสินใจซื้อได้แต่ต้องดูรายละเอียดให้ดีว่าขนาดเท่าไร แต่ถ้าบางร้านไม่บอกผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะไม่ซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจโดยการดูว่าเฟอร์นิเจอร์ที่เราต้องการเป็นไปตามรูปแบบที่เราต้องการใช้สอยไหม มีวัตถุประสงค์ของการใช้เฟอร์นิเจอร์ตรงตามที่เราจะเอาไปวางของของเราหรือไม่ เห็นเฟอร์นิเจอร์จากรูปภาพแล้วนึกภาพออกว่าเราควรเอาไปวางไว้ตรงไหน ควรตั้งอะไรได้บ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังอยากให้ใส่รายละเอียดในรูปภาพว่าเฟอร์นิเจอร์มีขนาดเท่าไร สีอะไรบ้าง หรือว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เนื้อแข็ง เป็นไม้ประเภทไหน บางครั้งมันก็มีอยู่แล้วในรายละเอียดแต่ส่วนมากคนเค้าไม่ค่อยได้อ่านในรายละเอียดหรอก ส่วนมากเค้าจะอ่านในรูปภาพ

หรือว่าดูในรูปภาพเลย อยากให้ใส่ข้อความด้วย เช่น วัสดุที่ใช้ ขนาด สี รั้วน้ำหนักได้เท่าไร เหมาะสมกับใช้บริเวณไหนอย่างไร มีทั้งรูที่ออกแบบ แล้วก็มีทั้งรูปที่เป็นลักษณะของจริง มีภาพจำลองที่ร้านค้าจัดให้ดูว่าโต๊ะทำงานแบบนี้สามารถวางรูปแบบไหนได้บ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตอบสนองจากร้านที่รูปไม่ชัดคือไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งจะไปเลือกซื้อร้านที่ราคาเหมาะสม และมีรีวิวค่อนข้างน่าเชื่อถือ ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น เพราะว่าเราได้เห็นลักษณะของวัสดุของอุปกรณ์ที่เราจะซื้ออย่างชัดเจนว่าเป็นวัสดุประมาณไหน เนื้อผ้าแบบไหน หรือว่าเป็นไม้ที่มีลักษณะเป็นเสี้ยนริบปล่าว เรียบเนียนริบปล่าว เพราะการซูมเป็นการขยายให้เห็นลักษณะของเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หรือว่าไม่ตรงตามที่ต้องการก็ตัดสินใจยกเลิกได้ง่ายขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ครั้งล่าสุดที่ซื้อผู้ให้สัมภาษณ์ก็ดูว่าลักษณะของวัสดุที่ใช้ ดูตัวประกอบว่าเค้าประกอบอย่างไร พวกข้อต่อต่างๆ มีความแข็งแรงไหม และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า วิดีโอสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ระบุว่าควรซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้หรือไม่ หรือถ้าจะซื้อแล้วควรวางไว้ตรงไหนถึงจะเหมาะสม วิดีโอสินค้าช่วยให้เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้นเพราะได้เห็นรูปแบบ การจัดวาง ลักษณะการใช้งานที่เหมาะสม ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังอยากให้ถ่ายรูปสินค้าจากสินค้าจริง มีการทดลองใช้งานจริง วางอุปกรณ์จริง ทดสอบให้ดูว่าสินค้าชิ้นนี้มีประสิทธิภาพอย่างไร แข็งแรงไหม อยากให้พูดคุณสมบัติของสินค้าตัวนั้นๆ และ วัสดุที่ใช้ ลักษณะการใช้งานต่าง ๆ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร พูดช้าแต่ฉะฉาน ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยได้เยอะ เต็มใจที่จะให้ข้อมูล และมีการชวนผู้วิจัยคุยเรื่องอื่นๆ

25. S25 (เพศหญิง อายุ 24 ปี) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 1-2 ครั้ง/เดือน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า คิดว่าดีเพราะว่าคนเราเวลาจะเลือกซื้อสินค้าอะไรซักอย่าง ก็อยากจะเห็นสินค้าที่ใกล้เคียงของจริงเพราะว่าในโลกออนไลน์บางร้านใช้รูปภาพที่ก๊อปมา มันก็จะไม่น่าเชื่อถือเราก็ต้องไปเลือกร้านอื่น ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังให้สินค้าพวกเฟอร์นิเจอร์มีรูปภาพเป็นสินค้าจริงที่มีอยู่จริงในสต็อกจริงๆ ถ่ายให้เห็นรายละเอียดดีเทลของสินค้านั้นๆ อยากให้เห็นรายละเอียดชัดชัด เห็นทุกอย่าง อยากให้แจ้งขนาดมาให้ชัดเจนว่าเท่าไรคุณเท่าไร ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อคือดูแล้วเป็นรูปสินค้าจริง ๆ ไม่ได้ก๊อปมา ไม่ได้เป็นของจีน ดูแล้วคุณภาพเค้าดี เป็นรูปภาพที่บอกรายละเอียดชัดเจนเลยว่าสีอย่างไร เป็นไม้แบบไหน ความกว้างความสูงความยาวเท่าไร มันเป็นรูปภาพที่บอกชัดเจนเลยเราก็เลยซื้อ ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันการซูม

ทำให้เห็นสินค้าชัดขึ้นดีกว่าที่ซูมไม่ได้แล้วต้องพยายามมองดูรายละเอียด เมื่อเราซูมเราสามารถดูรายละเอียดได้อย่างชัดเจนเลย ทำให้เราตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การตอบสนองของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ถ้าไม่ตรงกับคำโฆษณา ก็เปลี่ยนเป็นร้านใหม่ มันจะช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ได้สินค้า หรือเฟอร์นิเจอร์ที่ตรงกับความต้องการของมากขึ้น และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่า คิดว่าดีมากเพราะว่าวิดีโอ เป็นภาพเคลื่อนไหวที่เห็นสินค้าได้เลย ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกดีเพราะวิดีโอสินค้าช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ถ้าร้านไหนมีวิดีโอผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะกดเข้าไปดูวิดีโอ เพราะจะได้ดูว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้เป็นแบบไหน ตรงตามความต้องการเราไหม ถ้าร้านที่ไม่มีวิดีโอมีแค่อุปภาพกับคำโฆษณา บางครั้งมันก็เชื่อถือได้ไม่มาก ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังวิดีโอที่มีคำบรรยายเพิ่มเติม มีการพูดบรรยายลักษณะสินค้า คุณลักษณะสินค้า จุดเด่นสินค้าเพิ่มเติม นอกเหนือจากวิดีโอที่ คาดหวังว่าให้วิดีโอมีคุณภาพวิดีโอที่สูง มีความคมชัดแล้วก็มีความชัดเจนเวลาที่ถ่ายวิดีโอลง ก็อยากให้เห็นตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนไม่ใช่ถ่ายไกลไป มีการพูดอธิบายจุดเด่น พูดถึง detail ของสินค้า บรรยายไปด้วยแล้วเราก็ดูไปด้วยเราจะดูได้เข้าใจมากขึ้น ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มากกว่าเห็นวิดีโอที่อ้อๆ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นกันเอง พูดเก่ง พูดเร็วตอบเร็ว ระหว่างสนทนาจะตั้งใจฟังผู้วิจัยถามคำถาม และใช้มือแสดงท่าทางขณะพูด

26. S26 (เพศชาย อายุ 24 ปี) ประกอบอาชีพนักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน/ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า การมีรูปภาพมีผลกับการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้เห็นรูปก็จะรู้สึก Awareness ว่าร้านนี้น่าสนใจ และจิ้มไปดูข้อมูล หลังจากนั้นค้นหาข้อมูลดูตรงรีวิวเพิ่มว่ารีวิวเป็นอย่างไรบ้าง แต่ถ้าร้านไหนที่รูปไม่ค่อยน่าสนใจ ทำรูปออกมาไม่สวยก็ไม่เข้าไปดู ถ้าร้านที่มีรูปที่น่าสนใจจะกดเข้าไปแล้วเข้าไปดูสเปคสินค้าว่าวัสดุทำจากอะไร ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังเรื่อง Quality ของการนำเสนอ และความตรงปก เพราะว่าบางร้านก็อาจจะใช้รูปเกินจริง รวมถึงความ functional ในการใช้งาน ดูว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้มีฟังก์ชันอะไรบ้าง คุณสมบัติของสินค้า เช่นบอกจุดเด่นของสินค้ามา ลื่นชกนี้ทำจากไม้ชนิดนี้ หรือว่าทำจาก วัสดุต่างๆที่มีคุณสมบัติอย่างไร ทนไม่ทนมือ ทนต่อความร้อน สามารถรองรับน้ำหนักได้กี่กิโล ดูมีความหนาดูแข็งแรง ดูเป็นพลาสติกชนิดดีใหม่ ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านค้ามีการนำเสนอในรูปภาพโดยมีเนื้อหาบอกไซส์ของเฟอร์นิเจอร์ สามารถใส่รองเท้าอะไรได้บ้าง ถ่ายให้เห็นว่าตู้รองเท้าหลายอันสามารถนำมาต่อกันได้ เป็นรูปสินค้าจริงที่ผสมกับกราฟิก มีประมาณหกรูป ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันซูมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากสามารถดู detail ของสินค้าได้มากขึ้นเห็นสภาพความเป็นจริงของ

สินค้าได้ชัดเจน ซึ่งทำให้การตัดสินใจเร็วขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีการใช้งานคือถ้าซูมแล้ววัสดุแบบนี้โอเคก็จะตอบสนองด้วยการซื้อเลย ข้ามไปที่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว เลือกร้านนี้ทำให้เพราะมันใจมากขึ้น แล้วก็จ่ายตงเลย และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า วิดีโอสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกว่าการบรรยายเสียงของทางร้านทำให้น่าซื้อ เหมือนทางร้านรีวิวไปในตัวถึงสินค้ามันโอเคไหม รู้สึกว่าได้เห็นรีวิวสินค้าในตัวจริงๆ เพราะว่าวิดีโอมันต้องสื่อสารให้เห็นว่าสินค้านั้นใช้งานอย่างไร มีคุณสมบัติเป็นอย่างไรในตัววิดีโออยู่แล้วมันทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น และเข้าใจมากขึ้น ในการนำเสนอสินค้าในแอป Shopee การใช้วิดีโอสินค้าทำให้เห็นภาพมากกว่าการใช้รูปภาพ สามารถคาดหวังคือสามารถรู้เรื่องได้โดยไม่ต้องใช้ภาษาเป็นสื่อกลาง ใช้รูปภาพเป็นตัวสื่อสารแทน ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้า คือ ต้องการให้สินค้าเป็นไปตามรีวิวในวิดีโอ ส่วนมากจะเป็นวิดีโอที่ไม่ได้บอกคุณสมบัติโดยตรงให้ผู้บริโภคจะให้ผู้บริโภควิเคราะห์เอาเองว่าบอกอะไรบ้าง เหมือนถ้าซื้อโต๊ะก็อยากให้ผ้าใส่ในโต๊ะ ถ้าทำจากไม้ก็ผ้าให้ดูชั้นไม้ว่าเป็นชั้นไม้แบบไหน ชนิดใดในวิดีโอเลย แล้วก็ความแข็งแรงตัวรองต่อข้อต่อของโต๊ะ คุณภาพของเหล็กรับน้ำหนักได้กี่กิโล ดีไซน์โต๊ะเป็นอย่างไร

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นกันเอง สุภาพ ยิ้มแย้ม จะพูดบางคำเป็นภาษาอังกฤษ มีการนึกก่อนตอบคำถามผู้วิจัย

27. S27 (เพศชาย อายุ 32 ปี) ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ถ้าไม่มีรูปภาพก็จะไม่มีอะไรที่จะใช้ในการตัดสินใจในการซื้อเพราะรูปภาพเป็นตัวช่วยที่สำคัญมาก จะได้ดูความเหมาะสมที่จะไปติดตั้งในห้องว่าเฟอร์นิเจอร์จะอยู่ในลักษณะไหน ผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างเหมือนตนเองจะซื้อเตียงก็จะกดไปหาสินค้าที่เป็นเตียงนอน เราก็จะเจอรูปเตียงที่เราอยากได้และกดเข้าไปดูว่าเหมาะสมที่จะเอามาติดตั้งในห้องของเราไหม ถ้าถูกใจเราก็เลยเลือกซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังระหว่างเฟอร์นิเจอร์ในรูปกับตัวจริงอยากให้เหมือนในรูป สินค้าจริงที่สั่งซื้อมาขอให้เหมือนตัวจริงที่ร้านค้าขาย คาดหวังว่าสินค้าจะตรงปก ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อเป็นการนำเสนอผ่านรูปภาพที่มีองค์ประกอบโดยรวม เป็นรูปถ่ายเตียงที่อยู่ในห้องและมีรูปภาพเตียงเดี่ยว ๆ ที่ถ่ายติดรูปเตียงอย่างเดียว และในรูปมีบอกขนาดโครงสร้างเตียง ขาเตียงขนาดนั้นมันมีส่วนสูงความกว้าง เตียงนั้นมันสูงจากพื้นเท่านี้ มีช่องเก็บของเท่านี้ และมีเป็นรูปเตียงที่ว่าเค้าทำเป็นรูปภาพกราฟิก มีขีดเส้นความสูง ความกว้าง รูปที่เป็นองค์ประกอบโดยรวมก็คือรูปเตียงที่ตั้งอยู่ในห้องจริงๆ มีเฟอร์นิเจอร์อื่นๆตกแต่งอยู่ด้วย เพื่อดูว่ามันเหมาะสมไหมเพื่อเป็นแนวทางในการตกแต่งห้องของตนเององค์ประกอบที่ร้านค้าให้มาทำให้ตนเองเลือกซื้อสินค้าในครั้งนั้น ในส่วนการนำเสนอผ่าน

ฟังก์ชันการชুমผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า มันก็ไม่จำเป็นต้องชูนขนาดนั้น ไม่กระตุ้นอะไรขนาดนั้น มันไม่เหมือนการชูดเครื่องประดับ มันจะได้ดูสิ่งเล็กๆน้อยๆ การซื้อเพียงก็เลยไม่จำเป็น ไม่มีผลตอบแทนใด ๆ และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า วิดีโอสินค้าดีกว่าการนำเสนอรูปแบบอื่นเพราะว่าจะได้ดูสินค้าได้รอบตัวสินค้า ดูได้ทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านไหนหรือสินค้าจะมีความทนหรือไม่ เพราะวิดีโอจะมีการทดสอบสินค้า ทำให้การตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า ในวิดีโอร้านค้าอาจจะมีการทดสอบหลายอย่างเช่น การรับน้ำหนักของสินค้าโดยการให้ไปคนยืนด้านบนหรือมีการขย่ม แต่สินค้ายังคงทนอยู่ วิดีโอทำให้หน้าเชื่อถือมากกว่ารูปภาพ ความรู้สึกมันดีกว่าวิดีโอทำให้รู้ว่าเฟอร์นิเจอร์นั้นเป็นอย่างไร ลักษณะอย่างไร มีการใช้งานอย่างไร เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังว่าการนำเสนอของผู้ขายในวิดีโอจะมีการทดสอบให้ดู คาดหวังภาพลักษณ์ที่ร้านค้านำเสนอโดยรวมออกมาดี

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร พูดเสียงดังฟังชัด ตั้งใจอธิบายในสิ่งที่คิดและจะพูดขยายความจากสิ่งที่ตนเองพูดเพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจมากขึ้น

28. S28 (เพศหญิง อายุ 26 ปี) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ถ้าเราเห็นรูปของตัวสินค้าก็ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทำให้เข้าใจ เห็นภาพการใช้งานของตัวสินค้ามากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าถ้าไม่มีรูปภาพตนเองก็จะไม่กล้าตัดสินใจว่าควรจะซื้อสินค้าตัวนั้นดีไหมหรือว่าเฟอร์นิเจอร์นั้นจะออกมาในรูปแบบไหน แต่ถ้าได้เห็นรูปภาพก็จะทำให้มั่นใจที่จะซื้อสินค้าชิ้นนั้นมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังให้ ร้านค้าใช้รูปภาพจริงจากสินค้าจริงในร้าน เป็นรูปจากร้านค้าจริง ๆ อยากให้บอกขนาดสินค้า ฟังก์ชันการใช้ บอกเป็นข้อความเพราะบางครั้งเห็นแค่รูปของสินค้าอย่างเดียวเราอาจจะไม่เข้าใจว่ามันมีขนาดเท่าไร หรืออาจจะเปรียบเทียบกับคนหรือว่าสิ่งของที่เราสามารถรู้ได้ว่ามันขนาดไหนกันแน่ ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อบ้านค้ามีการนำเสนอรูปจากสินค้าจริงเลย มีคนถ่ายวีวีวบรรยายบอกขนาด บอกสี บอกฟังก์ชันการใช้งาน แคบออกมาครบจนทำให้ตนเองเข้าใจก็เลยตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการชูดผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ดี มีผลกับการตัดสินใจเยอะมาก มันทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เห็นภาพชัดขึ้น เพราะว่าถ้าอยากได้เนื้อผ้าที่ตนเองต้องการบางครั้งอาจจะได้มาไม่ตรงปก ไม่รู้ว่าลักษณะของตัวสินค้านั้นมันเป็นอย่างไรกันแน่ แต่ถ้าชุมจะทำให้เห็นภาพตัวสินค้าและเข้าใจในตัวสินค้าได้มากขึ้น ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อชิ้นวางของตอนแรกมีความลังเลว่ามันจะเป็นวัสดุอะไร พลาสติกเกรดไหน แต่เมื่อได้ใช้งานฟังก์ชันการชูดทำให้เห็นชัดมากขึ้นว่าพลาสติกเป็นเกรดนี้ หนาหรือบาง และในการนำเสนอ

ผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รู้สึกดีมากที่มีวิดีโอเป็นตัวกระตุ้นในการขายเพราะมันจะทำให้เราเห็นว่าสินค้าจริงเป็นอย่างไรเป็นอย่างไร และทำให้เราเข้าใจสินค้านั้น ทำให้เราเห็นภาพจริงของสินค้ามากขึ้น และตัดสินใจได้ง่ายว่าจะซื้อดีไหม วิดีโอจะแสดงให้เห็นภาพหรือสีต่างๆทำให้เห็นชัดได้มากกว่ารูปภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังอยากให้เห็นสินค้าได้ชัด ถ่ายรายละเอียดสินค้าให้ละเอียดมากขึ้น เน้นนำเสนอไปที่ตัวสินค้าทำให้น่าสนใจมากขึ้น บอกขนาดความสูงกว้างยาว สี ความแข็งแรง ขั้นตอนการประกอบเป็นตัวอย่าง

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร พูดจาฉะฉาน พูดสั้นๆได้ใจความ ให้ข้อมูลได้ตรงประเด็น ตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

29. S29 (เพศหญิง อายุ 26 ปี) ประกอบอาชีพค้าขายทั่วไป รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 2-3 เดือน/ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รูปภาพมันเป็นตัวเลือกแรกที่ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยส่วนตัวผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกร้านที่รูปภาพสวยๆ มีฟอนต์ว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์อะไร มีขนาด การใช้งาน เป็นรูปสินค้าวางไว้มุมห้องให้รู้ว่ามีสวยอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังการนำเสนอเป็นรูปภาพอาจจะเป็นรูปภาพจากรีวิวที่มีคนมารีวิวให้ดู แล้วนำรูปภาพตรงนั้นมาลง เป็นรูปภาพเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าจากคนที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเขาจริง หรืออาจจะเป็นรูปภาพแสดงมาตรฐานรับรองของตัวสินค้า จะได้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าฟังก์ชันการซูมทำให้เห็นชัดขึ้น ทำให้เข้าใจ รู้ว่าใช้วัสดุอะไรทำ ลักษณะเป็นอย่างไร เราสามารถซูมดูตัวสินค้านั้น ได้เห็นความชัดลึกของสินค้า ส่งผลให้เราเห็นภาพตัวสินค้านั้นได้มากขึ้น เพราะเหมือนบางครั้งไม่เข้าใจว่าเนื้อวัสดุมันเป็นอย่างไรมันได้เห็นถึงรายละเอียดมากขึ้นทำให้เรามั่นใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าว่าสินค้านี้มันดีจริง และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าสามารถรู้ได้ว่าสินค้านี้สามารถทำอะไรได้บ้างผ่านวิดีโอ เพราะวิดีโอสินค้าแสดงรายละเอียดทุกอย่างได้เลย ทำให้เราผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกอยากซื้อสินค้านี้ มีการเห็นภาพมากขึ้นว่าควรนำไปตกแต่งส่วนไหนของห้อง ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายเพิ่มเติมว่าการดูวิดีโอสินค้ามันเพิ่มการตัดสินใจ ถ้าตอนแรกไม่มีความรู้ อะไรเกี่ยวกับสินค้าเลยแต่พอดูวิดีโอมันทำให้เราอยากซื้อเพราะร้านค้าถ่ายให้เห็นสินค้าทำให้นึกออกกว่าสินค้าต้องเป็นอย่างไร บางร้านบรรยายในวิดีโอมาด้วยว่ามีความสูงเท่านี้ มีลิ้นชัก มีฟังก์ชันต่างๆแบบนี้ มันเลยเข้าใจได้ดี ไม่เหมือนการมีรูปภาพที่เห็นได้เท่าที่เห็น ด้านเดียว รูปภาพมันนี่ภาพไม่ออกเท่ากับวิดีโอ ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังให้วิดีโอสินค้าควรนำเสนอข้อมูลให้ชัดเจน มีคำอธิบายชัดเจนก็จะส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มาก

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคนเงิบๆ พูดน้อย ขี้อาย พูดเสียงเบา ไม่ค่อยมั่นใจในคำตอบของตนเอง แต่มีความตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

30. S30 (เพศหญิง อายุ 26 ปี) ประกอบอาชีพ คุณครู รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee 1-2 เดือน / ครั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการนำเสนอผ่านรูปภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ตนเองชอบรูปสวยๆ ถ้าร้านค้าถ่ายรูปไม่สวยจะไม่ค่อยซื้อร้านนั้น การมีรูปภาพการตัดสินใจจะง่ายขึ้น และยังเป็นแบรนด์ที่รู้จักก็มีความไว้วางใจ ครั้งล่าสุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อจากการนำเสนอรูปภาพ คือเป็นรูปภาพโต๊ะชิตว่ากว้างยาวสูงเท่าไร มีดีไซน์ตรงกับที่อยากได้ ในส่วนการนำเสนอผ่านฟังก์ชันการซูมผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ฟังก์ชันการซูมทำให้ดูรายละเอียดเล็กๆได้ชัด ซึ่งมองว่ามันดีมาก ๆ สามารถเห็นรายละเอียดของชิ้นงานนั้น ๆ ได้มากขึ้น ไม่ใช่แค่เฟอร์นิเจอร์ พวกเสื้อผ้าอะไรก็ตามแต่ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น เหมือนร้านค้าบริษัทใจที่จะนำเสนอว่ามันมีรายละเอียดชัดเจนแบบนี้จริงๆ และช่วยให้คนที่เค้าแบบสายตาไม่ดีได้เห็นรายละเอียดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย ทำให้ร้านค้าถูกเลือกได้ดีกว่ากับอีกร้านที่ต้องตั้งคำถามว่าตรงนี้เขาใช้วัสดุอะไรเพราะมันมองไม่ชัด และในการนำเสนอผ่านวิดีโอสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า การมีวิดีโอเหมือนเราได้เห็นสินค้าจริงได้มากขึ้นกว่าภาพนิ่ง จะเห็นขนาดเมื่อเทียบกับตัวคนชัดเจนมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าการมีวิดีโอน่าซื้อมากกว่ารูปภาพอีก เพราะร้านค้ามีวิดีโอให้ดูการใช้งานวางของประมาณนี้มันจะสวยงามมันก็อยากซื้อ วิดีโอสินค้าจึงเพิ่มความน่าซื้อให้ตนเองมากขึ้นในทุกๆด้าน ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังอยากให้อธิบายรายละเอียดของสินค้าไปด้วย รายละเอียดของสินค้าอย่างน้ำหนัก ความสูง อธิบายคร่าวๆ และสาธิตการใช้งานไปด้วย ระยะเวลาไม่นานเกินไป รวมถึงอยากให้บอกว่ประกอบอย่างไร

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร สดใสร่าเริง พูดเสียงดังฟังชัด พูดเร็ว คิดเร็วตอบเร็ว อธิบายได้ครอบคลุมได้ใจความ

ตารางที่ 1 : สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการซื้อสินค้า
S1	ชาย	36	พนักงานบริษัทเอกชน	20,001 – 30,000 บาท	3-4 ครั้ง / เดือน
S2	ชาย	31	รับจ้างทั่วไป	10,001 – 20,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S3	ชาย	35	ข้าราชการ	10,001 – 20,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S4	ชาย	34	พนักงานบริษัทเอกชน	20,001 – 30,000 บาท	3-4 ครั้ง / เดือน
S5	หญิง	25	นักศึกษา	10,001 – 20,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S6	ชาย	31	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	2-3 เดือน / ครั้ง
S7	หญิง	40	รับจ้างทั่วไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1-2 เดือน / ครั้ง
S8	หญิง	43	พนักงานบริษัทเอกชน	20,001 – 30,000 บาท	1-2 ครั้ง / เดือน
S9	หญิง	33	พนักงานบริษัทเอกชน	20,001 – 30,000 บาท	1-2 เดือน / ครั้ง
S10	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	20,001 – 30,000 บาท	1-2 เดือน / ครั้ง
S11	หญิง	25	พนักงานบริษัทเอกชน	10,001 – 20,000 บาท	3-4 ครั้ง / เดือน
S12	ชาย	25	รับจ้างทั่วไป	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง
S13	หญิง	25	พนักงานบริษัทเอกชน	10,001 – 20,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S14	หญิง	27	พนักงานบริษัทเอกชน	10,001 – 20,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S15	ชาย	26	พนักงานบริษัทเอกชน	10,001 – 20,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S16	ชาย	24	พนักงานบริษัทเอกชน	20,001 – 30,000 บาท	1-2 เดือน / ครั้ง
S17	หญิง	25	รับจ้างทั่วไป	10,001 – 20,000 บาท	1-2 เดือน / ครั้ง
S18	หญิง	27	ข้าราชการ	20,001 – 30,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S19	หญิง	25	รัฐวิสาหกิจ	10,001 – 20,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S20	หญิง	25	นักศึกษา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง
S21	หญิง	26	พนักงานบริษัทเอกชน	10,001 – 20,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S22	ชาย	26	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	1-2 ครั้ง / เดือน
S23	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000-30,000	3-4 ครั้ง / เดือน
S24	หญิง	25	ค้าขาย	10,001 – 20,000 บาท	1-2 เดือน / ครั้ง
S25	หญิง	24	พนักงานบริษัทเอกชน	10,001 – 20,000 บาท	1-2 ครั้ง / เดือน

รหัส	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการซื้อสินค้า
S26	ชาย	24	พนักงานบริษัทเอกชน	20,001 – 30,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S27	ชาย	32	รัฐวิสาหกิจ	10,001 – 20,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S28	หญิง	26	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง
S29	หญิง	26	ค้าขาย	10,001 – 20,000 บาท	2-3 เดือน / ครั้ง
S30	หญิง	26	ข้าราชการ	20,000-30,000	1-2 เดือน / ครั้ง

ภาคผนวก ข
การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามรหัสและนियามรหัส

การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามรหัสและนิยามรหัส

ตารางที่ 1 : Code Book

Key Theme	Code	Sub-Theme	Code
การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee	BFSP	ตัวกระตุ้น	STIM
		กระบวนการภายใน	ORGA
		พฤติกรรมตอบสนอง	RESP

ตารางที่ 2 : Definition

Sub-Theme	Code	Definition
ตัวกระตุ้น	STIM	การนำเสนอที่มีคุณภาพ ความสามารถหรือคุณค่าการนำเสนอ ลักษณะการนำเสนอสินค้า การใช้ประโยชน์จากรูปแบบการนำเสนออื่นๆ
กระบวนการภายใน	ORGA	กระบวนการที่บุคคลได้รับจากตัวกระตุ้นเกิดเป็นการรับรู้ในรูปแบบต่างๆต่อรูปแบบการนำเสนอ การมองเห็น ความเข้าใจ ความรู้สึก ความปรารถนาที่เกิดจากตัวบุคคลเอง ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือการได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ
พฤติกรรมตอบสนอง	RESP	การเปิดรับสื่อในรูปแบบการแสดงออกทางพฤติกรรม มีวิธีการแสดงออกขึ้นอยู่กับตัวบุคคล การเสาะแสวงหา การเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลการใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือพฤติกรรมไม่เปิดรับหรือเพิกเฉยเนื้อหาของการนำเสนอสินค้านั้น ๆ ในรูปแบบพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงที่แตกต่างกันไป

ภาคผนวก ค
การจัดหัวข้อย่อย (Category)

ตารางที่ 1 : การจัดหัวข้อย่อยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ภายในระยะเวลา 3 เดือน

ผู้ให้ข้อมูล	BFSP	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านรูปภาพ	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านฟังก์ชันการชม	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านวิดีโอสินค้า
S1	STIM	ทำให้รู้ว่าเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะตรงกับความต้องการของเราหรือไม่	เฉย ๆ ไม่ได้ช่วยตัดสินใจซื้อ	เป็นส่วนที่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นจริงๆ
	ORGA	ดึงดูดให้ตนเองอยากซื้อสินค้าและรับรู้ข้อมูลมากขึ้น	ช่วยให้คนที่สายตาสั้นได้ชมดูรายละเอียดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น	วิดีโอทำให้เข้าใจมากขึ้น เห็นภาพว่าเฟอร์นิเจอร์เป็นยังไง ใช้งานยังไง รู้สึกอยากซื้อสินค้า
	RESP	ถ้าร้านค้าแนะนำเสนอได้ไม่ค่อยดีความน่าสนใจจะน้อยลงทำให้ตนเองไม่ซื้อ	ถ้าไม่ตรงกับความต้องการก็ไม่ซื้อ ถ้าตรงกับความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจซื้อ
S2	STIM	รูปภาพทำให้เห็นตัวสินค้าว่ามีสีหรือดีไซน์อย่างไร	เห็นรายละเอียดเล็กๆของสินค้าได้ชัดกว่ารูปภาพปกติ	ทำให้มองได้หลายมุมมองในการตัดสินใจ
	ORGA	รู้สึกชอบมากขึ้น คาดหวังว่าสินค้าจะตรงกับที่ร้านค้าแนะนำ	ดูเนื้อสัมผัสของเฟอร์นิเจอร์หรือคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น	ดึงดูดได้ดีสุด เข้าใจได้ง่าย ดูน่าเชื่อถือ เหมือนได้ดูกับสินค้าจริง
	RESP	เลือกดูสินค้าจากร้านที่มีรูปภาพสวยๆ	ถ้าได้เห็นเนื้อสัมผัสของเฟอร์นิเจอร์จะตัดสินใจง่ายขึ้น	ตัดสินใจซื้อ
S3	STIM	ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงลักษณะเฟอร์นิเจอร์ได้ประกอบการตัดสินใจได้ดีขึ้น	เห็นรายละเอียดของสินค้าได้ใกล้	วิดีโอเห็นรายละเอียดได้ชัดเจนกว่ารูปภาพ ทำให้เห็นรายละเอียดของตัวสินค้าได้มากขึ้น
	ORGA	รับรู้ข้อมูลเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น	เข้าใจตัวสินค้ามากขึ้น	ทำให้เข้าใจสินค้าได้ง่าย
	RESP	ดูจำนวนการสั่งซื้อไปด้วย ดูรีวิวเพิ่มเติม	เห็นแล้วโอเค สินค้าได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคาที่ซื้อ ก็สั่งซื้อเลยไม่ต้องเสียเวลา	ตัดสินใจได้ดีขึ้น
S4	STIM	รูปภาพทำให้มีภาพพจน์ว่าเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะอย่างไร	ได้เห็นลักษณะของวัสดุของอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ที่ตนเองจะซื้ออย่างชัดเจน	ตัดสินใจได้ดีกว่ารูปภาพ
	ORGA	มีผลกับการตัดสินใจซื้อ ดึงดูด ภูมิความน่าเชื่อถือ	รู้สึกชอบมากขึ้น ทำให้มั่นใจว่าเราควรซื้อใหม่	ดูมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย เหมือนได้เห็นสินค้าจริงๆ
	RESP	จะเปรียบเทียบไปหาร้านที่มีรูปภาพสวยน่าดึงดูดและมีรายละเอียดมาให้มากกว่า ถ้ารูปภาพน้อยจะทักแชทไปขอรูปภาพเพิ่มเติม	พอตนเองชมแล้วเห็นว่ามันชัด สินค้าสวย ก็ตัดสินใจซื้อเลย	ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 : การจัดหัวข้อย่อยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ภายในระยะเวลา 3 เดือน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	BFSP	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านรูปภาพ	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านฟังก์ชันการซูม	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านวิดีโอสินค้า
S5	STIM	รูปภาพเป็นตัวตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม ตรงกับสิ่งที่อยากได้หรือไม่	ได้เห็นสินค้าใกล้ๆ ได้เห็นรายละเอียดของสินค้านั้นๆ	วิดีโอมันเป็นภาพเคลื่อนไหวทำให้เห็นได้ชัดกว่ารูป
	ORGA	มีความน่าเชื่อถือยอมรับมากขึ้น สบายตา ดึงดูด	รับรู้รายละเอียดสินค้าดีขึ้น	น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อยากซื้อมากขึ้น
	RESP	เลือกซื้อจากรูปสินค้าที่ตรงกับสไตล์ตนเองต้องการ	ถ้าซูมแล้วภาพแตกก็ไม่ได้ช่วยให้ตนเองตัดสินใจซื้อเลย	ตัดสินใจซื้อ
S6	STIM	รูปภาพช่วยตัวกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	ไม่ค่อยได้ใช้ ไม่ค่อยตอบโจทย์เราเท่าไร	ตัดสินใจได้ดีกว่ารูปภาพ เพราะแสดงรายละเอียดสินค้าได้ดีกว่ารูปภาพ
	ORGA	รับรู้ข้อมูลสินค้ามากขึ้น	ไม่มีผลเลย น้อยมาก	เข้าใจมากขึ้น
	RESP	ดูรีวิวเพิ่มเติมและเปรียบเทียบระหว่าง 2 ร้านในสินค้าตัวเดียวกัน ถึงจะตัดสินใจที่หลัง	ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจซื้อ
S7	STIM	รูปภาพมีผลในการตัดสินใจบางส่วน คือยังไม่มั่นใจมากเท่ากับการใช้วิดีโอ	มีผลบ้างแต่ก็ไม่เยอะมาก การซูมทำให้เห็นรายละเอียดสินค้ามากขึ้น	ตัดสินใจได้ดีกว่ารูปภาพ ทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
	ORGA	รับรู้มากขึ้น ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น	เห็นรายละเอียดสินค้ามากขึ้น รู้สึกว่าเห็นได้ชัดเจนขึ้นกว่ารูปภาพ	ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
	RESP	ดูข้อมูลเพิ่มเติมจากรีวิว ดูรูปภาพแต่ละร้าน และตัดสินใจซื้อถ้ามีคำบรรยายข้อมูลในภาพชัดเจน	ถ้าบางร้านที่ไม่มีให้ซูมก็จะดูรีวิวร้านที่มีรูปภาพเยอะๆ แทน	ตัดสินใจซื้อ
S8	STIM	มีส่วนกับการตัดสินใจซื้อ แต่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม	เห็นรายละเอียดสินค้ามากขึ้น	มีผลกับการตัดสินใจซื้อ
	ORGA	รับรู้ข้อมูลสินค้ามากขึ้น	ไม่ค่อยมีผล ไม่ค่อยซูมดูขนาดนั้น	จินตนาการได้ว่าต้องประกอบอย่างไร เข้าใจมากขึ้น
	RESP	ยังไม่ได้เลือกในทันทีจะกดดูใจไว้ก่อน ดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพิ่มเติม	บางทีจะต้องทักหลังบ้านเพื่อขอดูสีจริงของเค้านะเป็นยังไง ไม่ค่อยซูมดูสินค้าเยอะส่วนมากจะดูจากรีวิวมากกว่า	ตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจได้ทันทีถ้ามีรับประกัน หรือมีช่างมาประกอบให้

ตารางที่ 1 : การจัดหัวข้อย่อยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ภายในระยะเวลา 3 เดือน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	BFSP	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านรูปภาพ	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านฟังก์ชันการชม	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านวิดีโอสินค้า
S9	STIM	รูปภาพคือส่วนสำคัญที่ตนเองใช้ตัดสินใจซื้อ	เห็นรายละเอียดของสินค้าได้ใกล้ ชุมแล้วมันเห็นรายละเอียดชัดเจนก็มีผลต่อการตัดสินใจ	วิดีโอทำให้เห็นการเคลื่อนไหวเห็นการจับตเห็นว่าใช้งานยังไง มีผลกับการตัดสินใจซื้อ
	ORGA	รับรู้มากขึ้น ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น	เฉยๆ ไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจเท่าไร	มีผลกับความรู้สึก ทำให้จินตนาการออกถึงการใช้งานสินค้า
	RESP	ดูรีวิวประกอบการตัดสินใจ	กลับไปดูรูปภาพหลักอีกครั้ง และพิจารณารูปในรีวิวเพิ่ม	ตัดสินใจซื้อ
S10	STIM	มีผลกับการตัดสินใจซื้อ	ฟังก์ชันซูมดีกว่ารูปภาพเพราะว่าดูดีเทลของเนื้อสินค้าได้ละเอียดกว่า เป็นฟังก์ชันที่ควรค่าคู่ควรที่จะมี	วิดีโอสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวของเฟอร์นิเจอร์จึงมีผลกับการตัดสินใจซื้อ
	ORGA	สะดวก ไม่ต้องไปซื้อเองหน้าร้าน	เป็นคนค่าสายตาเอียง ใช้ซูมแล้วเห็นดีเทลชัดขึ้น	เหมือนสัมผัสได้จริงทั้งที่ยังไม่ได้สัมผัส เข้าใจการใช้งาน
	RESP	ดูรูปจากร้านก่อนแล้วค่อยไปดูจากรีวิว ถ้าร้านนี้โชว์รูปน้อยก็เปลี่ยนไปดูร้านอื่นต่อและเนื้อหาในรูปก็สำคัญ	ถ้าซูมแล้วเฟอร์นิเจอร์โอเคก็อาจจะไปดูรีวิวต่อ พอดูรีวิวแล้วก็อาจจะตัดสินใจซื้อก็ใส่ตะกร้าเอาไว้ก่อน	ตัดสินใจซื้อ
S11	STIM	ถ้ามีรูปภาพจะดูได้ง่ายขึ้นว่าสินค้าเป็นอย่างไรก่อนที่จะตัดสินใจ	ทำให้เห็นรายละเอียดเชิงลึกกว่าเฟอร์นิเจอร์มีเนื้อสัมผัสยังไง	ทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น
	ORGA	น่าใช้มากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้เร็ว ได้รู้สึกซึ่งในรายละเอียดสินค้า	ไม่ได้มีผลมาก แต่ช่วยให้เข้าใจสินค้าก่อนที่จะมาถึงมือตนเองมากขึ้น	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือสูง รู้สึกว่าร้านนี้น่าซื้อ เข้าใจในตัวการใช้งานของสินค้า
	RESP	ดูรีวิวเพิ่มจากคนใช้จริงทั้งหมดว่าของจริงเป็นอย่างไร	ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นว่าจะสั่งเลยหรือเบี่ยงความสนใจไปร้านที่มีรายละเอียดให้มากกว่า	ร้านที่ไม่มีวิดีโอไม่น่าเลื่อนดูทำให้บางทีเปลี่ยนร้านไปเลย
S12	STIM	การนำเสนอแบบรูปภาพทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ซูมแล้วได้เห็นถึงลักษณะของสินค้านั้นได้อย่างชัดเจนดูรายละเอียดตรงที่ตนเองไม่มั่นใจ	วิดีโอน่าสนใจจะทำให้เราเลือกซื้อ อยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น
	ORGA	พอเห็นรูปภาพแล้วคาดหวังว่าจะเป็นเหมือนสินค้าจริง	รู้สึกชอบมากขึ้น ทำให้มั่นใจว่าสินค้าจะตรงตามที่ตนเองต้องการ	ดึงดูดได้ง่ายกว่ารูปภาพ
	RESP	ดูรูปและอ่านคอมเมนต์รีวิวเพิ่มเติมด้วย เลือกซื้อร้านที่มีรูปชัด เนื้อหารายละเอียดเยอะ มีการสั่งซื้อเยอะๆ	ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ชุมเห็นรายละเอียดตรงกับที่ตนเองอยากได้ เห็นได้ชัดก็จะตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 : การจัดหัวข้อย่อยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ภายในระยะเวลา 3 เดือน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	BFSP	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านรูปภาพ	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านฟังก์ชันการชม	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านวิดีโอสินค้า
S13	STIM	รู้สึกว่ารูปภาพช่วยให้ตนเองตัดสินใจง่ายขึ้น ทำให้เห็นว่าของชิ้นนั้นมีรายละเอียดอะไรบ้าง	ไม่ค่อยใช้ฟังก์ชันซูมซักเท่าไร แต่การชมทำให้เห็นรายละเอียดของสินค้าได้ใกล้	มีผลกับการตัดสินใจซื้อ
	ORGA	ทำให้ตนเองเห็นภาพว่าขนาดจริงประมาณไหน	ตอบข้อสงสัยได้ ร้านค้าดูมีความน่าเชื่อถือ	รู้สึกโดนดึงดูดให้อยากซื้อ
	RESP	ดูรีวิวประกอบข้างล่างว่าสินค้าจริงจะอยู่อย่างไร	ตัดสินใจกับสิ่งอื่นควบคู่เช่นดูรีวิวเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	อาจจะเก็บใส่ตะกร้าไว้ก่อนยังไม่ได้สั่งซื้อทันที
S14	STIM	รูปภาพสำคัญมากๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อ ทำให้เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ตนจะได้รับมีลักษณะยังไง	เห็นรายละเอียดของสินค้าได้ใกล้	ได้เห็นหลายๆมุมของสินค้าตัวนั้น รู้สึกว่าวิดีโอเผลอกว่าภาพนิ่ง
	ORGA	รู้สึกเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น	ได้คำตอบจากการชม รับรู้รายละเอียดเล็กๆของเฟอร์นิเจอร์ได้มากขึ้น	ตัดสินใจได้เร็วขึ้น
	RESP	ถ้าร้านไหนผิดหวังก็จะเล็งไม่ซื้อซ้ำ แต่ถ้าร้านไหนคำแนะนำดูดีก็จะซื้อซ้ำแน่นอน	ถ้าสินค้าเหมือนกันราคาใกล้เคียงกันจะเลือกร้านที่มีมีฟังก์ชันชม ถ้าซื้อสินค้าแล้วไม่โอเคตนเองจะไปรีวิวในเชิงลบหรือถ้าประทับใจมากๆก็จะรีวิวในเชิงบวก	ถ้าดูแล้วสินค้าตรงกับค่าโฆษณาที่ตัดสินใจซื้อ
S15	STIM	รูปภาพทำให้สามารถคิดวิเคราะห์ว่าสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อมีคุณภาพแค่ไหน	ใช้ฟังก์ชันซูมดูเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อว่าวัสดุที่นำมาใช้นั้นมีคุณภาพจริงๆ	วิดีโอทำให้เห็นสินค้าหลายๆมุม เห็นรายละเอียดต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์ที่จะซื้อได้มากกว่าภาพถ่าย
	ORGA	ดึงดูดให้อยากซื้อสินค้าชิ้นนั้น รับรู้ข้อมูลได้มากขึ้น	คนสายตาสั้นสามารถมองภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อในการตัดสินใจเลือกซื้อ คนสายตาสั้นสามารถซูมเพื่อหาจุดต่อจุดตำหนิเฟอร์นิเจอร์ได้	มีความรู้สึกสนใจ สามารถตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้นและสะดวกยิ่งขึ้น
	RESP	ถ้ามองภาพไม่ชัดจะขอรายละเอียดจากทางร้านหรือขอวิดีโอเพิ่มเติม ก่อนเลือกซื้อต้องการรีวิวที่ซื้อไปก่อนหน้านี้ และเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ	ถ้าสินค้าตรงตามต้องการจะเลือกซื้อได้เลย แต่ถ้าอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะทักแชทส่วนตัวของทางร้านเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจในการซื้อ	ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 : การจัดหัวข้อย่อยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ภายในระยะเวลา 3 เดือน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	BFSP	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านรูปภาพ	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านฟังก์ชันการซูม	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านวิดีโอสินค้า
S16	STIM	เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อที่ดี ช่วยในเรื่องการเลือกซื้อ	ทำให้ดูรายละเอียดสินค้าได้ดีขึ้น	มีผลกับการตัดสินใจซื้อ วิดีโอบรรยายทุกอย่างดีกว่าที่ต้องมานั่งอ่านเอง
	ORGA	เพิ่มความน่าซื้อ มีความน่าเชื่อถือ	มีผลกับการเลือกซื้อไม่เยอะ ไม่ได้ประทับใจเท่ากับพวกมีวิดีโอ	ทำให้เราวางแผนว่าควรเอามาใช้อย่างไรเพื่ออำนวยความสะดวกตนเอง
	RESP	ดูวิดีโอและดูรีวิวเพิ่ม ถ้าไม่ตรงปกมันทำให้รู้สึกไม่อยากซื้อซ้ำ	ดูวิดีโอเพิ่มเติม	ตัดสินใจซื้อ
S17	STIM	รูปภาพทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ทำให้ดูสินค้าแบบละเอียดขึ้น	ตัดสินใจได้ดีกว่ารูปภาพ
	ORGA	ถ้าสินค้าตรงกับที่ตนเองต้องการจะสนใจมากกว่าเดิม	มีผลกับผู้ที่สายตาไม่ดีได้เห็นรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน	เข้าใจสินค้ามากขึ้น เพิ่มความน่าซื้อ
	RESP	เวลาเลือกซื้อจะเลือกซื้อร้านที่ถ่ายสวยๆ บอกรายละเอียดชัดเจน	ไม่ค่อยได้ใช้เท่าไร	ตัดสินใจซื้อ
S18	STIM	ทำให้เห็นองค์ประกอบของสินค้านั้นว่าเป็นยังไง	เห็นรายละเอียดของสินค้าได้ใกล้	มีผลกับการตัดสินใจซื้อ
	ORGA	รับรู้มากขึ้น ทำให้มีแรงดึงดูด ทำให้สนใจในสินค้านั้น เข้าใจข้อมูลสินค้ามากขึ้น	เห็นสินค้าชัด รับรู้มากขึ้น	ดูน่าใช้ ดึงดูดให้เราซื้อ รู้สึกว่าเฟอร์นิเจอร์นี้สวยจัง น่าซื้อดี
	RESP	คาดหวังจะได้รับสินค้าตรงปก ดูรีวิวประกอบ	บางทีก็ตัดสินใจซื้อ บางทีก็หาร้านใหม่ แล้วแต่ ถ้าซุ่มแล้วชอบ ถูกใจ ก็ตัดสินใจซื้อเลย	ตัดสินใจซื้อ
S19	STIM	รูปภาพที่บอกรายละเอียดของสินค้าครบจะดึงดูดตนเองมากที่สุด	ทำให้เห็นรายละเอียดสินค้าชัด แต่ไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อ	วิดีโอช่วยให้เห็นการใช้งานจริงๆว่ามันเป็นยังไง ถ้านำเสนอคู่มือรูปภาพได้อีกดี
	ORGA	รู้สึกน่าสนใจ รู้สึกว่าน่าซื้อมากขึ้น	เฉยๆ เพราะรู้สึกว่ารูปภาพมันให้รายละเอียดมากพออยู่แล้ว	เข้าใจมากขึ้น ช่วยให้จินตนาการออกถึงการใช้งาน
	RESP	ถ้ารูปภาพที่ออกมาดูดีสวยงามจะกระตุ้นให้อยากซื้อ	ดูการนำเสนอรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่นรูปภาพ วิดีโอ	ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 : การจัดหัวข้อย่อยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ภายในระยะเวลา 3 เดือน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	BFSP	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านรูปภาพ	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านฟังก์ชันการชুম	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านวิดีโอสินค้า
S20	STIM	ทำให้ดูเฟอร์นิเจอร์ว่าเหมาะกับวัตถุประสงค์ที่เราจะเอามาใช้งานไหม	ทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เห็นลักษณะของสินค้าและวัสดุที่ใช้ในการทำสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น	ถ้ามีวิดีโอจะยิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น
	ORGA	รู้สึกว่าการนำเสนอสินค้าดูน่าเชื่อถือ ดึงดูดใจ มีความน่าสนใจ	ทำให้เข้าใจว่าใช้วัสดุอะไรทำ มีลักษณะเป็นยังไง	มีความน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าร้านค้ามีสินค้าจริง เข้าใจสินค้าได้ดี
	RESP	เปรียบเทียบรูปจากหลายๆร้านแล้วเลือกร้านที่น่าเชื่อถือที่สุด มีการรีวิวในเชิงบวก	ตัดสินใจซื้อควบคู่อย่างอื่นต่อว่าจะซื้อดีไหม แล้วค่อยมาประเมินตัวเลือกเปรียบเทียบกับร้านอื่น	พออยากได้เหตุผลมันมาหมดเลย ความต้องการมันมาอยากใช้แล้วก็ตัดสินใจซื้อ
S21	STIM	เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ	เห็นรายละเอียดของสินค้าได้ใกล้	มีผลกับการตัดสินใจซื้อ
	ORGA	อยากซื้อมากขึ้น ดึงดูดความสนใจ	เป็นคนค้าขายตาล้นชุมดูรายละเอียดได้ชัดเจนขึ้น	เข้าใจสินค้า อยากซื้อ ทำให้รู้สึกสบายใจขึ้นว่าจะได้สินค้าตรงกับที่ตนเองต้องการ
	RESP	ร้านค้าโพสรูปภาพตรงกับที่ตนเองต้องการจริงๆก็เลยเลือกซื้อ	ถ้าสังเกตแล้วเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะตามต้องการจากนั้นก็เลือกซื้อเลย	ตัดสินใจซื้อ
S22	STIM	เป็นตัวช่วยให้ตนเองตัดสินใจเพื่อได้สินค้าตรงตามที่ตนเองชอบมากที่สุด	คิดว่าไม่ได้ช่วยอะไรเลย ไม่จำเป็นต้องชุม	ช่วยในการตัดสินใจ
	ORGA	ช่วยให้เราตัดสินใจได้ง่าย	ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ	ช่วยให้ตัดสินใจง่าย เข้าใจสินค้ามากขึ้น
	RESP	อ่านรีวิวกประกอบการตัดสินใจ	ไม่กล่าวถึง	ตัดสินใจซื้อ
S23	STIM	ทำให้ตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้น	เห็น Material ของวัสดุนั้นชัดยิ่งขึ้น	ทำให้เราโดนกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น
	ORGA	มีความน่าเชื่อถือ	รู้สึกว่ามีคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น	เข้าใจในตัวสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น
	RESP	ตัดสินใจจากความต้องการของตนเอง	ถ้าชุมแล้วคุณภาพของสินค้าไม่ดีจะไม่ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าชุมแล้วรับได้กับคุณภาพของสินค้านั้นก็จะตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 : การจัดหัวข้อย่อยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ภายในระยะเวลา 3 เดือน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	BFSP	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านรูปภาพ	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านฟังก์ชันการซูม	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านวิดีโอสินค้า
S24	STIM	ช่วยในการตัดสินใจ ทำให้รู้สึกว่าการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เราต้องการ เป็นไปตามรูปแบบที่ต้องการใช้สอยไหม	เห็นรายละเอียดของสินค้าได้ใกล้	ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย
	ORGA	มีความน่าเชื่อถือ นึกภาพออกว่าควรเอาไปวางไว้ตรงไหน	เห็นรายละเอียดชัดเจน	รับรู้มากขึ้น จินตนาการออกว่าควรนำไปใช้ตรงไหนถึงจะเหมาะสม
	RESP	ถ้าบางร้านไม่มีรายละเอียดหรือรูปไม่ชัดอาจจะไม่ซื้อ เปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ดูรีวิวที่น่าเชื่อถือและดูวิดีโอเพิ่มเติม	ตัดสินใจซื้อได้ง่ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าไม่ตรงตามที่ต้องการ ก็ตัดสินใจยกเลิกได้ง่ายขึ้น	ตัดสินใจซื้อ
S25	STIM	ช่วยในการตัดสินใจให้เห็นสินค้าได้ใกล้เคียงของจริง	ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ได้สินค้าหรือเฟอร์นิเจอร์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากขึ้น	เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ทำให้เห็นสินค้าอย่างชัดเจน
	ORGA	มีความน่าเชื่อถือ นึกภาพออกว่าควรเอาไปวางไว้ตรงไหน	มีผลกับการตัดสินใจซื้อ เห็นรายละเอียดชัดเจนขึ้น	รู้สึกดี ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
	RESP	ดูวิดีโอประกอบ ถ้ารูปภาพมันดูก็จะไม่น่าเชื่อถือก็ไปเลือกร้านอื่น	ถ้ามันไม่ตรงกับคำโฆษณาก็เปลี่ยนเป็นร้านใหม่	ถ้าร้านไหนมีวิดีโอจะกดเข้าไปดูวิดีโอ
S26	STIM	มีผลกับการตัดสินใจซื้อ	สามารถเห็น detail ของสินค้าได้ชัดเจน	เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น
	ORGA	เกิดAwareness ดูน่าสนใจ	เห็นรายละเอียดชัดเจน ทำให้มั่นใจมากขึ้น	สินค้าดูน่าสนใจและดึงดูดให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น รู้สึกได้เห็นรีวิวสินค้าไปในตัวจริงๆ
	RESP	ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมตรงรีวิว	ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วเลือกร้านนี้แล้วจ่ายตังเลย	ตัดสินใจซื้อ
S27	STIM	เป็นตัวช่วยที่สำคัญมาก สามารถดูความเหมาะสมที่จะนำไปติดตั้งในห้อง	ไม่จำเป็นต้องซูมขนาดนั้น ไม่เหมือนการซูมดูเครื่องประดับ	วิดีโอดีกว่าอย่างอื่นเพราะได้ดูสินค้าได้รอบตัวสินค้า
	ORGA	รู้สึกชอบ ถูกใจ	เฉยๆ ไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อ	น่าเชื่อถือมากกว่ารูปภาพ
	RESP	ถ้าสินค้าตรงตามความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อ	ไม่มีการตอบสนองใดๆ	ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 : การจัดหัวข้อย่อยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ภายในระยะเวลา 3 เดือน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	BFSP	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านรูปภาพ	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านฟังก์ชันการซูม	การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านวิดีโอสินค้า
S28	STIM	รูปภาพทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	เห็นภาพตัวสินค้าขึ้นได้มากขึ้น	รู้สึกดีที่มีวิดีโอเป็นตัวกระตุ้นเพราะทำให้เราเห็นว่าสินค้าจริงเป็นอย่างไร
	ORGA	ดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เข้าใจและเห็นภาพการใช้งานมากขึ้น มั่นใจที่จะซื้อสินค้าชิ้นนี้มาก	เข้าใจสินค้ามากขึ้น เห็นภาพชัดขึ้น เห็นรายละเอียดมากขึ้น	ทำให้เราเข้าใจสินค้า เห็นภาพจริงของสินค้า
	RESP	เลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ดูรีวิวประกอบการตัดสินใจ	ถ้าดูแล้วเฟอร์นิเจอร์ตอบโจทย์กับสิ่งที่เราชอบหรืออยากได้ มันก็จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	ตัดสินใจซื้อ
S29	STIM	มีผลกับการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า	เห็นรายละเอียดของสินค้าได้ใกล้ ได้เห็นความชัดลึกของสินค้า	ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ
	ORGA	ดึงดูดให้ซื้อสินค้า	ทำให้เข้าใจ และมั่นใจมากขึ้นในการซื้อ	ทำให้เรารู้สึกอยากซื้อสินค้านี้ เห็นภาพมากขึ้นว่าควรใช้สอยอย่างไร
	RESP	ดูข้อมูลจากรีวิว	ถ้าซูมแล้วโอเคกับสินค้าก็ซื้อได้	ตัดสินใจซื้อ
S30	STIM	มีรูปภาพแล้วการตัดสินใจจะง่ายขึ้น	สามารถเห็นรายละเอียดของชิ้นงานนั้น ๆ ได้มากขึ้น	ได้เห็นสินค้าจริงได้มากขึ้นกว่าภาพนิ่ง
	ORGA	มีความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ	ช่วยให้คนสายตาไม่ดีได้ชมดูรายละเอียดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น	รู้สึกว่าการมีวิดีโอน่าซื้อมากกว่ารูปภาพอีก
	RESP	มีดีไซน์และข้อมูลของสินค้าชัดเจนจึงจะตัดสินใจซื้อ	ถ้าไม่โอเคก็รีวิวไม่ตี โอเคก็รีวิวตี	ตัดสินใจซื้อ

ภาคผนวก ง
แนวคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

แนวคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษารูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้

ผู้สัมภาษณ์ นางสาว เสาวภา เกษติ

หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และหลายแง่มุม ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ดิฉันขอบันทึกเสียงการสนทนาไว้เพื่อนำมาใช้ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป และการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นความลับไม่นำไปเปิดเผย ณ ที่ใด ขอให้ท่านสบายใจและตอบแบบสัมภาษณ์ได้โดยอิสระ

เกริ่นนำ

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยและแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปลักษณะที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในฐานะที่ท่านมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอย่างดี ดิฉันจึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ดังรายการต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัว และประวัติการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี
 41-45 ปี มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
3. รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee

- 3-4 ครั้ง/เดือน 1-2 ครั้ง/เดือน 1-2 เดือน/ครั้ง มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง

6. ประเภทการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับทัศนคติของรูปลักษณ์การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านรูปภาพ

2.1 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรหากการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

2.2 คุณมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อเห็นรูปภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee

2.3 คุณมีความคาดหวังอย่างไรต่อการนำเสนอรูปภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ

2.4 รูปภาพสินค้าเฟอร์นิเจอร์ลักษณะใด ที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด สามารถยกตัวอย่างเหตุการณ์ได้ไหม

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับทัศนคติของรูปลักษณ์การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านฟังก์ชันการชม

3.1 คุณคิดอย่างไรหากการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บน Shopee มีฟังก์ชันชมเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

3.2 ฟังก์ชันชมบนแอปพลิเคชัน Shopee ส่งผลกับการรับรู้ทางสายตาของคุณอย่างไร

3.3 คุณมีการตอบสนองอย่างไร หลังจากใช้งานฟังก์ชันการชมบนแอปพลิเคชัน Shopee

3.4 ฟังก์ชันการชมบนแอปพลิเคชัน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับทัศนคติของรูปลักษณ์การนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านวิดีโอสินค้า

4.1 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรหากการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีวิดีโอเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

4.2 คุณมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อเห็นวิดีโอสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนแอปพลิเคชัน Shopee

4.3 วิดีโอสินค้าช่วยให้คุณมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้นอย่างไร

4.4 คุณมีความคาดหวังอย่างไรต่อการนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านวิดีโอบนแอปพลิเคชัน Shopee ที่คุณเห็นแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ

ภาคผนวก จ
หลักฐานการสัมภาษณ์

หลักฐานการสัมภาษณ์

การบันทึกทั้งหมด ▾	🔍 🔊 ⋮	การบันทึกทั้งหมด ▾	🔍 🔊 ⋮	การบันทึกทั้งหมด ▾	🔍 🔊 ⋮
S5 (2) 10:30 11/8/23	▶	S9 30:29 16/8/23	▶	S13 34:17 17/8/23	▶
S5 (1) 05:58 11/8/23	▶	S8 34:27 13/8/23	▶	S12 (3) 14:50 17/8/23	▶
S4 30:55 11/8/23	▶	S7 31:33 12/8/23	▶	S12 (2) 14:50 17/8/23	▶
S3 31:11 11/8/23	▶	S6 (2) 14:31 11/8/23	▶	S12 (1) 05:56 17/8/23	▶
S2 22:55 11/8/23	▶	S6 (1) 14:58 11/8/23	▶	S11 26:46 16/8/23	▶
S1 25:02 10/8/23	▶	S5 (3) 03:25 11/8/23	▶	S10 36:22 16/8/23	▶

การบันทึกทั้งหมด ▾	🔍 🔊 ⋮	การบันทึกทั้งหมด ▾	🔍 🔊 ⋮	การบันทึกทั้งหมด ▾	🔍 🔊 ⋮
S19 20:31 23/8/23	▶	S25 23:39 26/8/23	▶	S30 (2) 15:47 29/8/23	▶
S18 28:38 23/8/23	▶	S24 14:21 26/8/23	▶	S30 (1) 01:44 29/8/23	▶
S17 34:18 20/8/23	▶	S23 25:01 26/8/23	▶	S29 22:16 29/8/23	▶
S16 33:20 17/8/23	▶	S22 17:47 25/8/23	▶	S28 13:12 27/8/23	▶
S15 28:18 17/8/23	▶	S21 24:22 25/8/23	▶	S27 52:17 26/8/23	▶
S14 23:35 17/8/23	▶	S20 27:29 23/8/23	▶	S26 18:39 26/8/23	▶

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	เสาวภา เกษดี	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	6510521059	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ การศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จ
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2564