

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทาง
ตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



Signature

นางสาวอัญญา สิ้นสุวรรณ
ผู้วิจัย

Signature

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Signature

สุเทพ นิมสา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Signature

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Signature

วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการดำเนินการวิจัย เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานสารนิพนธ์ ด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้ดำเนินการมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานนิพนธ์ด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลประกอบการดำเนินงานอย่างดี จนทำให้งานสารนิพนธ์นี้สามารถพัฒนาเป็นแผนธุรกิจได้ครบถ้วนตรงตามกำหนดและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน และเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้ดำเนินสารนิพนธ์มาโดยตลอด ผู้ดำเนินงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดในอนาคตต่อไป

อัญญา สีนสุวรรณ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย

Study the factor of influence customer experience for Gen Y : Case Study Shopee platform

อัญญา สีนสุวรรณ 6250269

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ในประเทศไทย และเพื่อพัฒนาการสร้างประสบการณ์ที่ดีบนแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ทำการศึกษาลูกค้ากลุ่ม Gen Y ที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 405 คน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ทำการสุ่มกลุ่มเป้าหมาย แบบเฉพาะเจาะจง ดำเนินการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการบริการลูกค้า ด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ด้านนโยบายด้านมาตรฐานความมั่นคง ด้านการเข้าถึงได้ ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน ด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์และด้านการพาณิชย์สังคม มีส่วนในการสร้างประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee ที่ดีในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคง ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคม มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

คำสำคัญ : แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์/ Gen Y/ Shopee

103 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานสำหรับการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการศึกษา	10
2.2 แนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	28
2.3 ข้อมูล Shopee	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	35
3.1 การออกแบบงานวิจัย	35
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	36
3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การเลือกสุ่มตัวอย่าง	37
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	38
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 พฤติกรรมการใช้งาน	43
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee	69
4.4 ประสบการณ์การใช้งาน	74
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	82
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	84
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ข เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย	101
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	41
4.2 ประเภทของสินค้าที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ	43
4.3 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งผ่านมุมมองด้านเพศ	43
4.4 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านเพศ	44
4.5 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งผ่านมุมมองด้านเพศ	45
4.6 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือนผ่านมุมมองด้านเพศ	45
4.7 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดใน การซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านเพศ	46
4.8 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุดผ่านมุมมองด้านเพศ	47
4.9 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านเพศ	48
4.10 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งผ่านมุมมองด้านอาชีพ	49
4.11 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopeeผ่านมุมมองด้านอาชีพ	50
4.12 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งผ่านมุมมองด้านอาชีพ	51
4.13 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือนผ่านมุมมองด้านอาชีพ	52
4.14 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดใน การซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านอาชีพ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุดผ่านมุมมองด้านอาชีพ	54
4.16 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านอาชีพ	55
4.17 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา	56
4.18 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา	56
4.19 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา	57
4.20 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา	58
4.21 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา	59
4.22 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา	60
4.23 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา	62
4.24 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
4.25 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
4.26 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือนผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
4.28 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดใน การซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
4.29 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุดผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
4.30 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
4.31 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service)	69
4.32 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)	69
4.33 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านมาตรฐานความมั่นคง (Security)	70
4.34 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility)	71
4.35 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)	71
4.36 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Design Experience)	72
4.37 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการพาณิชย์สังคม (Social Commerce)	73
4.38 สรุปภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee	73
4.39 ประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee	74
4.40 ผลการทดสอบสมมติฐาน	76

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่า e-Commerce ปี 2560 – 2564F	2
1.2	ผลสถิติช่องทางการซื้อของออนไลน์เปรียบเทียบตามช่วงอายุ	3
1.3	ช่องทาง e-Marketplace ผ่านมุมมองผู้ซื้อและผู้ขาย	4
1.4	Audience Demographic comparison between Shopee and Lazada	5
2.1	แสดงโครงสร้างปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี	12
2.2	แสดงโครงสร้างปัจจัยทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล	13
2.3	แสดงโครงสร้างปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	14
2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	34

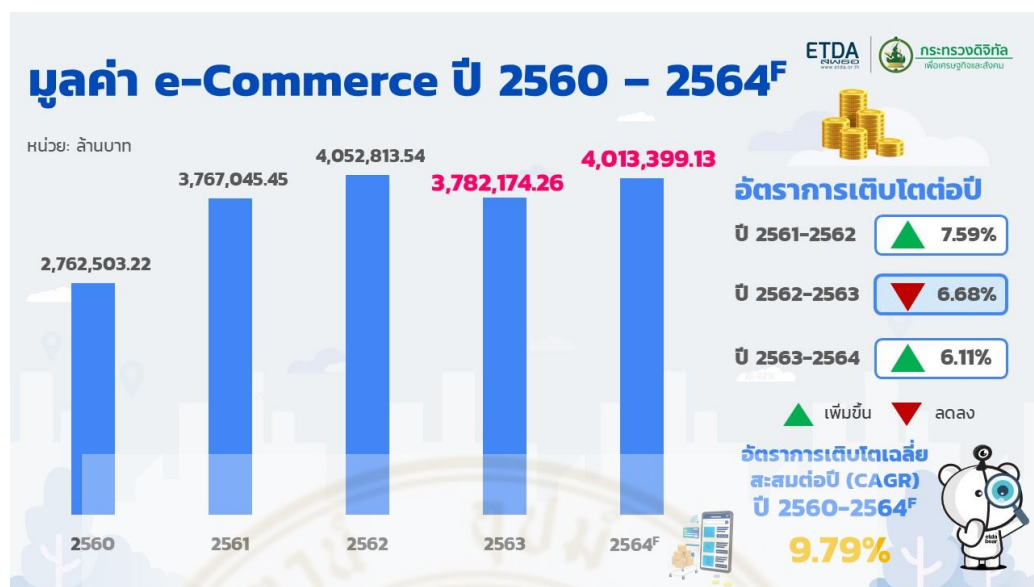
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญงานวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจ e-Commerce ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการที่ผู้ประกอบการขยายช่องทาง การขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของสถานการณ์ โรคระบาดโควิด-19 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการ ซื้อสินค้าออนไลน์ ได้เป็นรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของคนไทย ภาคธุรกิจจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยผลักดันเทคโนโลยีด้านการซื้อขายเข้ามา รองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้น การปรับตัวดังกล่าวส่งผลให้มูลค่า ทางการตลาดเติบโตขึ้นอย่างมาก ข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส) รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564 พบว่า มูลค่า e-Commerce จะอยู่ที่ 4,013,399.13 ล้านบาท ขยายตัว 6.11% จากปี 63 เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับ สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้ดีขึ้น ทั้งในเรื่องการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน (Work From Home) การใช้ช่องทางออนไลน์ในการประกอบอาชีพ/ธุรกิจ รวมถึงมาตรการภาครัฐเพื่อ เยียวหาผลกระทบจากโควิด เช่น โครงการคนละครึ่ง ยิ่งใช้ยิ่งได้ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ การลดค่าน้ำ ค่าไฟ การลดค่าทอม เราที่ขูดด้วยกัน เป็นต้น (ETDA, 2022)

ทั้งนี้ พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2C มีส่วนแบ่งสูงสุด 50.59% หรือมีมูลค่า 2,030,334.79 ล้านบาท ขณะที่ตลาด B2B มีส่วนแบ่งตลาด 27.24% หรือมีมูลค่า 1,093,257.19 ล้าน บาท และตลาด B2G มีส่วนแบ่งตลาด 22.17% หรือมีมูลค่า 889,807.15 ล้านบาท (ETDA, 2022)



รูปภาพที่ 1.1 มูลค่า e-Commerce ปี 2560 – 2564^F

ที่มา: ETDA (2022)

ETDA (2022) อธิบายถึงแนวโน้มที่สำคัญสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาด e-Commerce จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญใน 5 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชีวิตติดกับดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซโตตามไปด้วย ประเด็นที่ 2 การเติบโตของแพลตฟอร์ม “แอปเรียกรถ” หรือ “Ride-Hailing” โดยเฉพาะการส่งอาหารและการสินค้าอุปโภคบริโภค สร้างการเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ประเด็นที่ 3 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ง่าย ส่งผลต่อการหมุนเวียนตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ประเด็นที่ 4 แนวทางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการค้าพาณิชย์ออนไลน์ (e-Marketplace) ผลักดันให้ผู้ค้าสร้างแคมเปญการส่งเสริมการขาย การจัดส่วนลด รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้ามาสร้างการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์มให้เป็นประโยชน์ ต่อทั้งสองฝ่าย และประเด็นสุดท้ายการขยายบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้า (Logistics) แบบครบวงจร รวมถึงบริการเกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดส่ง (Fulfillment) สร้างผลลัพธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจการขายออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

ฉัฐพล ม่วงท่า (2565ก) ได้อธิบายถึงรายงานด้านพฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์ของคนไทยจากรายงาน Digital Stat 2022 พบว่า คนไทยนั้นมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูง

เป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ 68.3% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีอายุ 16-64 ปี ตามมาด้วยประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย เกาหลีใต้ เม็กซิโก และจีน ตามลำดับ

จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมดพบว่าในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมากลุ่มประชากรช่วงอายุ 25 – 34 ปี คือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 78.15 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565) โดยช่วงอายุดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มประชากรในกลุ่มมิลเลนเนียม หรือ Gen Y หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง 2539 (Jonathan, 2018) อายุระหว่าง 26 – 40 ปี (ณ พ.ศ. 2565)

ตลาดซื้อขายออนไลน์ หรือ e-Marketplace เป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีระบบการจัดการที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งรายได้ของบริษัทแพลตฟอร์ม มาจากการเก็บค่าบริการจากผู้ขาย โดยคิดตามมูลค่าสินค้าที่ขายได้ ซึ่งในปัจจุบัน e-Marketplace ที่นิยมในไทย มี 2 ราย คือ Lazada และ Shopee มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 80% ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่าน e-Marketplace ในไทยทั้งหมด (บูรณเมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564)

Marketthink (2021) ได้เปิดเผยผลสำรวจ ความคิดเห็นในการซื้อของออนไลน์ในปี พ.ศ. 2564 พบว่าประชากรไทยในกลุ่ม Gen Y หรือในช่วงอายุ 25-34 ปี คือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือผ่านแพลตฟอร์ม Shopee รองลงมาเป็น Facebook Page และ Lazada อยู่ในอันดับที่ 3



รูปภาพที่ 1.2 ผลสถิติช่องทางการซื้อของออนไลน์เปรียบเทียบตามช่วงอายุ
ที่มา: เว็บไซต์ Marketthink (2021)

ETDA (2021) ประเมินพฤติกรรมกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์ พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ แพลตฟอร์ม e-Marketplace สูงสุดจะเป็น Shopee 89.7% รองลงมาคือ Lazada 74.0% และ Facebook 61.2% โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่างๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง



รูปภาพที่ 1.3 ช่องทาง e-Marketplace ผ่านมุมมองผู้ซื้อและผู้ขาย
ที่มา: ETDA (2021)

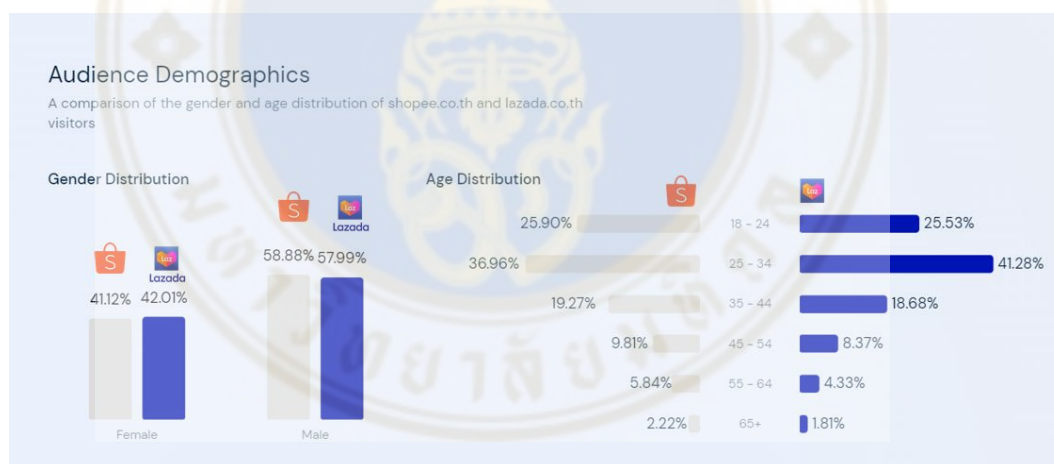
Shopee ‘ซ้อปปี’ ผู้นำแพลตฟอร์ม e-Marketplace ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก้าวสู่การเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งในใจนักช้อปชาวไทย ตอกย้ำเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้วิสัยทัศน์ในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งานทุกคนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลบนอีโคซิสเต็มแบบบูรณาการ จนกลายเป็น e-Marketplace ยอดนิยมที่ครองใจผู้บริโภค โดยสะท้อนด้วยผลการจัดอันดับ ดังนี้ (มติชนสุดสัปดาห์, 2565)

1. ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ.2564 Shopee ครองอันดับหนึ่งแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มในหมวดหมู่ Shopping ด้วยยอดจำนวนดาวน์โหลดจากผลการจัดอันดับแอปพลิเคชันทั่วโลกของ data.ai (ชื่อเดิม App Annie)

2. จากผลสำรวจของ data.ai ในระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน Shopee ยังคงเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งในหมวดหมู่ Shopping ด้วยจำนวนผู้ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือน (Average Monthly Active Users) และเวลาที่ผู้ใช้งานใช้บนแพลตฟอร์ม (Total Time Spent in App) สูงสุดในตลอดทั้งปี พ.ศ.2564

3. จากผลการจัดอันดับของ YouGov's Global Best Brand Rankings 2021 Shopee ได้รับการจัดอันดับให้เป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดในอันดับที่ 6 ของโลก

ผลข้อมูลทางสถิติของ Similar (2022) พบว่า ผู้ใช้งานของ e-Marketplace ทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า กลุ่มผู้ชายมีค่าเฉลี่ยที่ 58.43% มากกว่าผู้หญิง ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 41.57% และช่วงอายุที่เข้าใช้งานมากที่สุดข้อมูลตรงกัน คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Gen Y หรือคนยุค Millennials หรือผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2540 คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความหลงใหลในเรื่องเทคโนโลยี และความเจริญด้านวัตถุ เน้นความสะดวกและง่ายต่อการใช้ชีวิต



รูปภาพที่ 1.4 Audience Demographic comparison between Shopee and Lazada

ที่มา: Similar (2022)

พฤติกรรมซื้อปิ้งออนไลน์กลุ่ม GenY ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามเทรนด์หรือปัจจัยแวดล้อม เช่น ผลักดันที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อและมูลค่าสินค้าที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ก็ยังคงซื้อสินค้าตาม

สัญชาตญาณจากอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย และบางครั้งก็ตามกระแสเพื่อนร่วมงาน อย่างไรก็ตาม การดึงดูดความสนใจของกลุ่มนี้ คือ เรื่องของนวัตกรรมยังเป็นจุดดึงดูดมากกว่าโปรโมชันส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งในแต่ละวันมีข้อมูลมากมายที่ต้องพบเจอและได้รับผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ (Felix, 2019)

นโยบายทางการตลาด Shopee ได้กำหนดหนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Customer Experience) ให้กับลูกค้าทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Shopee ตามมาด้วยการสร้างความประทับใจที่ลูกค้าจะได้รับจากแบรนด์ โดยรวมทุกแง่มุมใน Customer Journey ของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการที่ลูกค้าเข้าไปดูเว็บไซต์ การพูดคุยกับฝ่าย Customer Service หรือการได้รับสินค้าบริการที่ซื้อจากคุณ ซึ่งทุกปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จะส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะกลับมาใช้บริการแบรนด์ของผู้ซื้ออีกครั้งและ ดึงดูดการตัดสินใจซื้อจากลูกค้าใหม่ได้ ซึ่ง Shopee สามารถปรับตัวเพื่อให้เข้ากับเทรนด์ตลาดได้อย่างง่ายดายและตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่การชำระเงินที่สะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมได้บนสมาร์ตโฟนภายในระยะเวลาไม่กี่นาที ต่อมาด้วยเรื่องขนส่งที่ร้านค้าออนไลน์สามารถเลือกใช้บริการได้ โดยเลือกขนส่งที่มั่นใจในคุณภาพเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผู้รับสินค้าที่มองภาพรวมถึงร้านค้าเองด้วย หากขนส่งมีการส่งของได้เร็วและสินค้าไม่เสียหาย ลูกค้าก็จะมี ความประทับใจต่อร้านค้ามากยิ่งขึ้น และสุดท้าย คือ ข้อมูลของสินค้าที่ร้านค้าต้องทำให้น่าสนใจ เข้าใจได้ง่าย มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อกับร้านค้าของเรา (P.Narata, 2021; TANAPORN, 2021)

จากข้อมูลข้างต้นการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงศักยภาพของการทำการตลาดแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ของ Shopee และความน่าสนใจของการซื้อขายของกลุ่มผู้ซื้อ Gen Y ที่มีอัตราการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace ของกลุ่มผู้ซื้อ Gen Y โดยผู้วิจัยได้นำ Shopee มาเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถสื่อสารและตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำและสร้างลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สร้างยอดขายให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นนำไปสู่ยอดขาย และ

ถ้าไรที่เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการมอบประสบการณ์หรือเป็นกุญแจสำคัญที่นำพาธุรกิจคุณไปสู่ความสำเร็จและการเติบโตในอนาคต

1.2 คำถามงานสำหรับการวิจัย

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทาง E-Marketplace กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อพัฒนาการสร้างประสบการณ์ที่ดีบนแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร - ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุกลุ่ม Gen Y หรือช่วงอายุ 26 – 40 ปี (Jonathan, 2018) ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา - การศึกษาคั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Theory) แนวคิดการจัดการบริการลูกค้า (Customer Service Management) และแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ E-commerce (E-commerce Website Communication Design) และ แนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

1.4.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย - การวิจัยคั้งนี้กำหนดเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee

ส่วนที่ 4 ประสบการณ์การใช้งาน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประเมินระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตลอดช่วงอยู่ที่ระหว่างเดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย

1.5.2 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการสร้างประสบการณ์ที่ดีบนแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y สำหรับ Shopee ในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1. E-commerce คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือ การขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.6.2 E-marketplace คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่เป็นสื่อกลาง ตัวกลางหรือเป็นตลาดซื้อขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้าการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อ โดย e-marketplace จะรวบรวมร้านค้า และสินค้าในหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน

1.6.3 Customer Experience คือ ประสบการณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เมื่อเวลาผ่านไป ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรขึ้นอยู่กับ การโต้ตอบประเภทต่างๆ ตั้งแต่การสำรวจเว็บไซต์ ไปจนถึงการพูดคุยกับฝ่ายบริการลูกค้าและรับสินค้า / บริการ ที่พวกลูกค้าซื้อจากแบรนด์ เรียกได้ว่าทั้งก่อนหลัง และแม้กระทั่งในระหว่างที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่คุณทำจะส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย ได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Customer Experience) ให้กับลูกค้าผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการศึกษา

2.1.1 แนวคิดการยอมรับในเทคโนโลยี

- ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility)
- ปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคม (Social Commerce)

2.1.2 แนวคิดการจัดการบริการลูกค้า

- ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า (Customer Service)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ E-commerce

- ปัจจัยด้านนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Laws)
- ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคง (Security Standard)
- ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)
- ปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Design Experience)

2.2 แนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

2.3 ข้อมูล Shopee

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการศึกษา

2.1.1 แนวคิดการยอมรับในเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่าน การศึกษาโดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่าง แน่นนอน จึงกล้าลงทุนซื้อเทคโนโลยีนั้น (Foster, 1973) นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยี นั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับ เทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการ ปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Roger, 2003) และการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์ อย่างแน่นอนจึงเกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้น ไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557)

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจาก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้ (อรทัย เลื่อนวัน, 2555)

1. ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองนึกว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่า กับการเสี่ยงหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

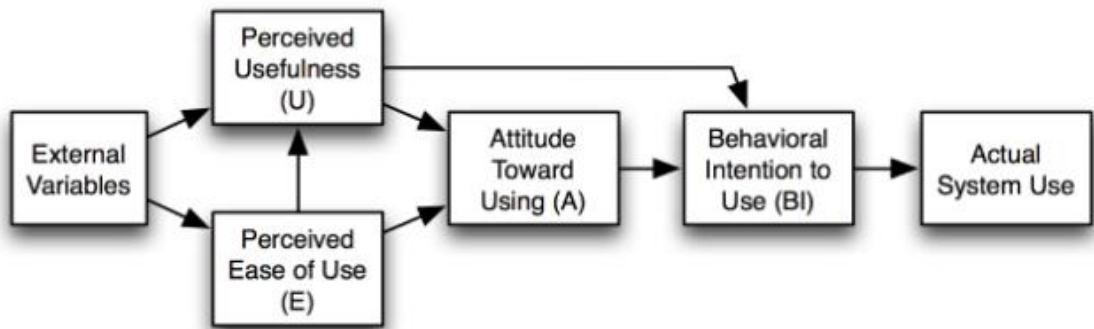
1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับ (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคล เป้าหมาย หรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ การรับฟังข่าวสารจาก แหล่งต่าง ๆ และการเข้าประชุมกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร และ การเข้าประชุมกลุ่ม จะแปรผันตามการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนอายุจะแปรผกผันกับการยอมรับ เทคโนโลยี

2. ปัจจัยด้านระบบสังคม (Social System Variables) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ โดยสภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกัน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสังคมเป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับ เทคโนโลยี

3. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยีในสายตาของผู้ที่จะใช้เทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies) คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของเทคโนโลยีที่บุคคลผู้ใช้เทคโนโลยี รับรู้ โดยเชิงอัตวิสัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมผัส ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน ความซับซ้อน ความสามารถทดลองได้ ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยี ค่าเสียโอกาส และความสามารถที่จะแบ่งแยกได้

4. ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล (Behavioral Communication) ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า สื่อ ช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์หนังสือพิมพ์หรือภาพยนตร์) หรือสื่อบุคคล (เช่น ผู้นำความคิดหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น ไปสเตอร์ หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็วความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความเร้าอารมณ์หรือความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่า สื่อประเภทนั้น ๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับ เทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร

โดยโครงสร้างของการยอมรับในเทคโนโลยีเป็นดังภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 2.1 แสดง โครงสร้างปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี

ที่มา: Davis (1985)

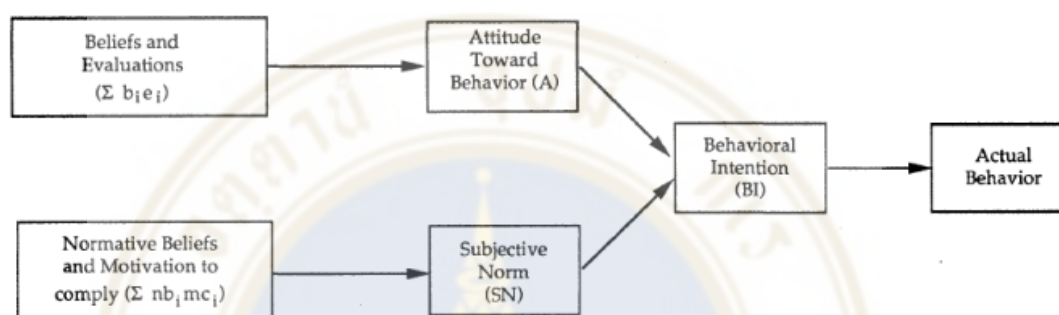
โดยจากแนวคิด ทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยีนำมาสู่ทฤษฎีที่ถูกต่อยอดในทางจิตวิทยา เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้งานได้แก่ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลหรือ TRA นำเสนอโดย Ajzen และ Fishbein เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทักษะคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่ามนุษย์โดยปกติแล้วเป็นผู้มีเหตุผล พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้นการที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดความตั้งใจและมีเหตุผล ที่ประกอบไปด้วย

ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude) คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ต่อมาคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้

ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรมแนวโน้มนั้นที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะ เพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพล ไม่ต้องการให้เข้าแสดงพฤติกรรมโดยโครงสร้างของ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล มีการนำเสนอดังต่อไปนี้ (สักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557)



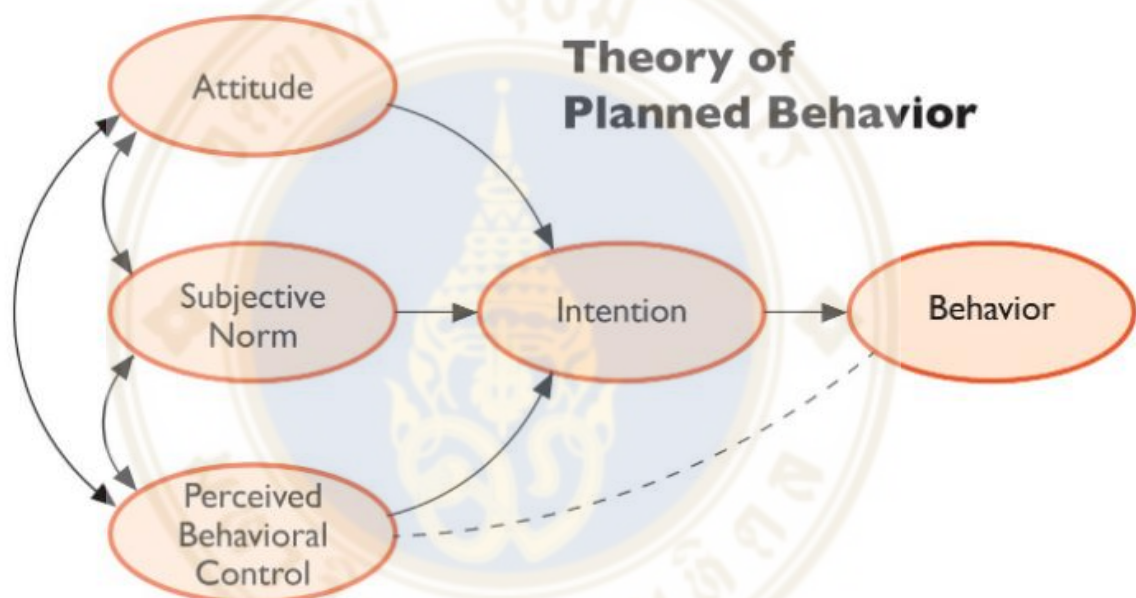
รูปภาพที่ 2.2 แสดง โครงสร้างปัจจัยทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล
ที่มา: Fishbein & Ajzen (1975)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ TPB นำเสนอโดย Ajzen เป็นทฤษฎีที่พัฒนา มาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA เนื่องจากการ แสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนเกินกว่า ความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ โดยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจากปัจจัยหลัก 3 ประการได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และได้ทำการเพิ่มการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของ

ตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) เสริมทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลขึ้นมา

โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำ พฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง โดยโครงสร้างของปัจจัยแสดงดังภาพ (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557)



รูปภาพที่ 2.3 แสดง โครงสร้างปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: Fishbein & Ajzen (1975)

จากโครงสร้างของการยอมรับในเทคโนโลยี ร่วมกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบปัจจัยที่น่าสำคัญในการประยุกต์ใช้ในการศึกษารั้วนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ และ ปัจจัยด้านพาณิชย์สังคม

โดยปัจจัยด้านการเข้าถึงได้เป็นปรับมาจากโครงสร้างในขั้นตอนระหว่าง Intention ไปยัง Behavior หรือ Actual Use คือการที่ผู้บริโภคได้ทดลอง หรือเริ่มได้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการและรับรู้ผ่านความง่ายหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ในท้ายที่สุดสามารถเกิดการตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวในที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านพาณิชย์สังคมพัฒนามาจากองค์ประกอบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่เป็นกลุ่มสังคมรูปแบบหนึ่งในทางการซื้อขายออนไลน์ในการศึกษารุ่นนี้ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำไปสู่การต่อ ยอดในการใช้สินค้าและบริการได้ โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility)

การเข้าถึงการให้บริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถปรับตัวเพื่อเข้ามาใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนเกินไปผู้ใช้งานเสียเวลารอคอยน้อยเวลาที่ให้บริการ เป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้งานและอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้งานติดต่อได้สะดวก (ปาริฉัตร ประเสริฐ, 2564)

การเข้าถึงบริการเป็นสิ่งที่สามารถออกแบบได้โดยอาศัยการคำนึงมุมมองของลูกค้าในการปฏิบัติจริง และการสร้างความเข้าใจในการขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการใช้งานจริงอย่างเหมาะสมด้วยเทคโนโลยีเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น การออกแบบจะมีทั้งความซับซ้อน ไปจนถึงความเรียบง่ายในการเข้าถึงบริการตามมา (โกวิท ธารีรัตนวิบูลย์, 2561) กระบวนการเข้าถึงจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งในการดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้าในขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ โดยกิจกรรมหรือขั้นตอนทั้งหมดต้องสามารถวัดผลได้ เพื่อเข้าใจถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับไป (เอกรัตน์ สุวรรณกุล, 2562)

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบการเข้าถึงบริการสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยคำนึงถึงประสบการณ์และความพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับจากการออกแบบการดำเนินการต่าง ๆ ประกอบไปด้วย (เอกรัตน์ สุวรรณกุล, 2562; Sfenrianto & Vivensius, 2020; กฤษณะ กิจเจริญ, 2564)

1. การออกแบบอย่างเป็นมิตร (Friendly use)
2. สามารถใช้งานได้จริง (Practical)
3. เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน (Uncomplicated)
4. สร้างขึ้นมาเพื่อใช้กำหนดกระบวนการดำเนินการเข้าถึงบริการที่เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจนั้น ๆ (Appropriate)
5. มีความกระชับ และรวดเร็ว (Compact)

จากการศึกษาปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ทำให้พบว่า กระบวนการออกแบบการเข้าถึงบริการ และสินค้าต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงจากองค์ประกอบที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกันออกไป โดยในส่วนของ การดำเนินการที่คำนึงประสบการณ์ผู้ใช้จะทำให้เกิดความพึงพอใจหลักได้รับประสบการณ์การเข้าถึงดังกล่าวออกไป

ปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคม (Social Commerce)

Social Commerce เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม (Cheshire & Rowan, 2011) Social Commerce เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่ผู้ขายสามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้โดยใช้แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดียซึ่งผู้ซื้อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยที่อาจจะไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อใช้ซื้อสินค้าเช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น (ณรงค์ชัย จาตุรันต์, 2560) Social Commerce เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ซื้อออนไลน์มีระบบเชิงโต้ตอบซึ่งกันและกัน การกระทำนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อ แบบจำลองธุรกิจ เช่น B2C และ C2C และจากการพัฒนาในครั้งนี้ทำให้ชุมชนทางสังคม (Social communities) มีชื่อได้เปรียบในเรื่องของความสามารถให้พื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นแก่ลูกค้าและธุรกิจต่าง ๆ ได้ (ลลิตา ศิริภักดี, 2559)

เครื่องมือหลักของ Social Commerce ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2554)

1. การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการ ซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการ ที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความเห็นผ่านประสบการณ์ การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่าง ง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้า ส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า/บริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือ ประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ จากผู้รอบข้าง

2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendation and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มากมายมาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรม การ

ซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือ บอกต่อเพื่อน เครื่องมือทางการทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

3. เครื่องมือการซื้อ-ขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมา ดำเนินธุรกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้า อีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบน Facebook และการทำธุรกิจประเภท Group-Buying ที่เรียกว่า “บริการซื้อของแบบกลุ่ม” เป็นต้น

4. กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทั่งและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อ ระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูล ได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปใน แต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip

5. Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่างหัน มาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ร้านค้า โดยใช้ Search Engine เป็นสื่อกลาง ที่เรียกว่า “Search Engine Optimization (SEO)” มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคม ออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ชักชวนผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์จนเกิดการทำการธุรกรรมซื้อขายจึงเกิดขึ้นและเรียกกันว่า “Social Media Optimization (SMO)” ตัวอย่างของกลยุทธ์SMO เช่น การแทรกฝังเว็บไซต์ของ ร้านค้าผ่านวิดีโอบน YouTube หรือ การtag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ

6. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็น กิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ ดังนั้น การลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก โดยเงื่อนไขในการทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ลงโฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้ โดยความถี่ในการแสดงโฆษณาจะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านพาณิชย์สังคมทำให้พบว่า โครงสร้างภายในของพาณิชย์สังคมมีลักษณะของความเป็นเครือข่ายระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ โดยมีการดำเนินการนำเสนอความ

ต้องการและการสื่อสารร่วมกัน ซึ่งความสำเร็จของผู้ประกอบการในการออกแบบพาณิชย์สังคัมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจะมีความแตกต่างกันออกไป

2.1.2 แนวคิดการจัดการบริการลูกค้า

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ซึ่งเป็น สิ่งสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการเนื่องจากการสร้างรักษาและสร้างฐานลูกค้า (Khedkar, 2015) การทำธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงและการปรับเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพของตนเองตลอดเวลา สิ่งหนึ่งที่มีผลสำคัญต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจ คือ การนำหลักการการควบคุมคุณภาพมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลลัพธ์สูงสุด นั่นคือการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Topalovic, 2015) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการไว้ว่ามี 2 ปัจจัยหลักคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสัญญาว่าจะมอบบริการที่น่าพึงพอใจและสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้า (Kim et al., 2017) การดูแลลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า นอกจากนี้การดูแลลูกค้ายังส่งผลสำคัญต่อคุณภาพในการให้บริการอีกด้วย (Santouridis & Veraki, 2017)

The SERVQUAL model หรือแนวคิดของคุณภาพด้านการบริการถูกสร้างขึ้นโดย Parasuraman et al. (1988) โดยอธิบายถึงคุณภาพด้านการบริการมีการวัดผลแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นคือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แกผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการ มีความสะอาด สบายและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและ เต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถศาสตร์ที่ดีในการ ให้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการ ให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

จากโครงสร้างของแนวคิดการจัดการบริการลูกค้า พบปัจจัยที่นำสำคัญในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นภาพสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงและได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดของปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งสามารถเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะใช้ในการตอบสนองแก่ลูกค้าโดยมีการประเมินความพึงพอใจขึ้นอยู่กับบริการดังกล่าวสามารถตอบรับกับความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ (Kursunluoglu, 2014)

งานบริการลูกค้าถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทางธุรกิจในลักษณะของการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าให้ได้รับบริการหรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ (ภูธนศ เกตุพิบูลย์, 2554) โดยผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการสร้างระบบการให้บริการเช่นระบบตอบรับ ระบบการรับเรื่องร้องเรียน หรือการกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ไปจนถึงได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นได้ (กฤษฎา สร้อยมี, 2557) งานบริการลูกค้าจึงเป็นเสมือนงานสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินการหลักเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือสร้างผลลัพธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น (นันทน์ภัท ประจงการ, 2560)

ฉัตรชัย อินทสังข์ และคุณฉวี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2562) ได้นำเสนอองค์ประกอบของคุณภาพการบริการลูกค้าพิจารณาจากเกณฑ์หลัก 10 ประเด็นได้แก่

1. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถ ที่จะให้บริการตามข้อตกลง สัญญา เงื่อนไขไว้ได้อย่างถูกต้อง
2. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะยินดีให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เต็มที่
3. ความสามารถ (Competence) คือ ความรู้ และทักษะที่จำเป็นของพนักงานผู้ให้บริการ ไหวพริบ ปฏิภาณ
4. ความสะดวก (Access) คือ การที่สามารถ เข้าถึงได้โดยสะดวก ด้วยวิธีการต่างๆ

5. ความสุภาพ (Courtesy) คือ การแสดงออก ถึงความมีมารยาท เรียบร้อยและให้เกียรติลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจ

6. การสื่อสาร (Communication) คือ การรับ ฟังลูกค้าและการให้ข้อมูลในทุกประเด็นกับลูกค้า ไม่ปกปิด บิดเบือน

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ รวมถึงชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

8. ความปลอดภัย (Security) คือ การปราศจากอันตรายความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้าในทุกกรณี

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) คือ การพยายามศึกษา ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า

10. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวก

จากการศึกษาปัจจัยด้านการบริการลูกค้าทำให้พบว่า การบริการลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสนับสนุนกิจกรรมหลักของการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความสะดวกในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าต้องการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือการได้รับบริการต่าง ๆ ตามข้อตกลงที่กำหนด การบริการลูกค้าจะเข้ามามีส่วนในการผลักดันเกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ E-commerce

ณัฐพล ไชยไพโรจน์ (2559) นำเสนอการออกแบบเว็บไซต์ที่มีการคำนึงถึงกลยุทธ์และแผนธุรกิจเป็นสำคัญเพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางการทำงานและการออกแบบไปยังผู้บริโภคได้โดยอาศัยหลักการต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์ กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่ออะไร แล้วสร้างเว็บไซต์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์

2. การประชาสัมพันธ์ สิ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จนั้น คือการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้ามาซื้อสินค้าได้

3. การพัฒนาเว็บไซต์ เมื่อพัฒนาเสร็จแล้ว ก่อนที่จะนำไปประชาสัมพันธ์ ควรมีการทดสอบการนำเสนอข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูล และการนำเสนอสินค้า เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงการดูแลหลังจากทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไปแล้ว

4. การออกแบบเว็บไซต์ ต้องคำนึงถึงผู้เข้าเยี่ยมชมเป็นสำคัญ ต้องทำให้เว็บไซต์ให้สามารถใช้งานง่ายและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าซึ่ง ถือว่าเป็นจุดสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

จิริธิ กำไร (2547) อธิบายการออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าสำหรับเว็บไซต์ โดยหน้าแสดงสินค้า เป็นหน้าที่ให้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคยังสามารถสั่งซื้อสินค้าจากหน้านี้อีกด้วย ดังนั้นสิ่งจำเป็นในการออกแบบที่จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า มีดังต่อไปนี้

1. รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย เพราะการที่ลูกค้าเข้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว และง่าย จะช่วยให้การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-commerce ทำได้ง่ายขึ้น สะดวกมากขึ้น
2. แสดงเนื้อหาที่สำคัญทันที ประกอบไปด้วย รูป ชื่อสินค้า ราคา และข้อมูลสำคัญอื่นๆให้ชัดเจนภายในหน้าเดียว
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จะช่วยให้ผู้บริโภคสั่งสินค้าได้ง่าย และจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย
4. ช่องทางการติดต่อ เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคและเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า
5. การออกแบบเว็บไซต์ควรทำออกมาให้มีความน่าเชื่อถือ

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559) ได้นำเสนอส่วนของการแสดงภาพสินค้า ที่มีความสำคัญที่จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัส หรือทดลองสินค้าได้ ซึ่งการออกแบบ การสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าที่ดีประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

1. ใช้รูปถ่ายแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ขนาดใหญ่ และมีความคมชัด โดยภาพสินค้าในหลาย ๆ มุม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เห็นสินค้าในทุกมุม แม้ว่าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ในภาพแสดงสินค้า ควรทำปุ่ม Zoom เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดสินค้าได้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. ในการบอกข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ บางครั้งสามารถใช้ภาพบอกแทนตัวอักษรได้ อย่างเช่นสินค้าแฟชั่นเป็นต้น ที่ต้องใช้ภาพช่วยในการขาย
3. ใช้วีดีโอมาช่วยนำเสนอขายสินค้า จะช่วยให้มีความดึงดูดขึ้น
4. กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดย การที่เรามีจำนวนคงเหลือที่ขึ้นหรือ ด้วยการแสดงว่าสินค้าใกล้หมดแล้ว
5. มีการใช้ แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย

6. การออกแบบดีไซน์ปุ่ม “สั่งซื้อ” หรือ “Add to Cart” ให้ดึงดูด สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ

7. การเขียนรีวิวสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าคนต่อ ๆ ไปในการเข้ามาดูสินค้าชิ้นนั้นๆ การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีในทางการค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากเว็บไซต์ควรมีการคำนึงถึงเส้นทางการประเมินสินค้าและบริการของลูกค้า หรือ Customer Journey เนื่องจากช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายและมีองค์ประกอบในการทำความเข้าใจที่ซับซ้อน

โดย Customer Journey คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนเข้ามาเป็นลูกค้า จนถึงจุดที่กลายเป็นลูกค้า ในอดีตการดำเนินธุรกิจทั่ว Customer Journey จะเป็นเส้นตรงไม่ซับซ้อน เนื่องจากช่องทางและสื่อในการนำเสนอสินค้าและการเข้าถึงแบบซื้อมาขายไป โดยทั่วไปทำให้ง่ายต่อการขายและตัดสินใจ โดย Customer Journey แบบทั่วไป เริ่มจากการที่ลูกค้าเห็นโฆษณา ทำให้เกิด Awareness จนเกิดความคุ้นเคย เมื่อคุ้นเคยจนเป็นที่ไว้วางใจแล้ว ก็จะเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ จากนั้นก็จะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นๆ ในที่สุด

ปัจจุบัน กระบวนการเดินทางของลูกค้าในขั้นตอนนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยที่ลูกค้าอาจจะมีการหาข้อมูล หรือเก็บรวมข้อมูล ในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่เมื่อต้องการซื้อจริงๆ ก็อาจจะไปซื้ออีกช่องทางก็ได้ เช่น ลูกค้าอาจจะเดินดูสินค้าที่ร้านค้า เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าที่ต้องการ แล้วกลับไปสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ หรือ อาจจะหาข้อมูล เทียบราคาในช่องทางออนไลน์ เรียบร้อยแล้วแต่ตามไปซื้อที่ร้านค้าก็ได้เช่นกัน และการใช้ ช่องทางในระยะก่อนหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทางเลือกช่องทางในขั้นต่อไป (Verhoef, et al., 2007)

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้า หรือบริการ โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ต่อลูกค้ามีผล เช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของ ลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน (Martin & Camarero, 2008) โดยการรับรู้ ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางลบกับการซื้อสินค้า หรือ บริการ ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบที่สำคัญ (Lu, Hsu & Hsu, 2005)

ความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยี คือ ภาพพจน์ที่ดีที่สร้างขึ้นจากความน่าเชื่อถือ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้จากเทคโนโลยีได้ตั้งแต่เริ่มแรก พร้อมกับประสบการณ์ที่ดีกับ ทรานซาคชั่นนั้น ๆ โดย

เริ่มต้นจากความพอใจ จากการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพเหมือนกัน ตลอด รวมถึงการ สามารถติดต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา หรือต้องการคนดูแลตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัย ในตัวสินค้าและบริการนั้น ทั้งนี้มีจุดประสงค์ว่าไม่ได้แค่สร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวแต่ต้องดูแล และเสนอลูกค้า จนลูกค้าเปิดใจยอมรับเทคโนโลยี โดยส่วนใหญ่ธุรกิจจะ ใช้การสร้างคำมั่นสัญญา (Make the Promise) ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและเต็มใจที่จะใช้บริการ (Trusting Intention) ที่จะเข้ามาที่เว็บไซต์เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการ และหวังว่าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง (Enable the Promise) (Kotler & Keller, 2012)

จากโครงสร้างของแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ E-commerce พบปัจจัยที่นำสำคัญในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคง ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ ทั้งหมด 4 ปัจจัยซึ่งเป็นภาพสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงและได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดของปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Laws)

การวางการคุ้มครองด้านข้อมูลความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะในส่วนของคุณสมบัติส่วนบุคคล เป็นระเบียบที่องค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินการต้องมีการสร้างขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว (สำนักงานการคุ้มครองข้อมูลและการลงทุน, 2560)

การวางนโยบายด้านความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอระบบการดำเนินงานของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มแก่ผู้ใช้ออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจถึงความปลอดภัยและความเหมาะสมของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการอธิบายถึงความจำเป็นในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยมีระเบียบในการดำเนินงานที่เหมาะสมตามนโยบายและกฎกติกาในการให้ความเป็นส่วนตัว (กาญจนา สิริแดง, 2562) โดยในประเทศไทยทางหน่วยงานของรัฐได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยมีจัดทำนโยบายด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความลับอย่างเหมาะสม (ETDA, 2016)

Teing (2014) ได้นำเสนอองค์ประกอบของการออกแบบนโยบายด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวประกอบไปด้วย

1. นโยบายด้านความเป็นส่วนตัวจะมีการคำนึงถึงองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจและ ส่วนของผู้ใช้งานให้สัมพันธ์กันเพื่อให้การเปิดเผยข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลมีความเหมาะสม ระหว่างกัน

2. การบันทึกและการจัดเก็บข้อมูลในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ บนช่องทางออนไลน์จะต้อง มีการวางแผนทางในการจัดเก็บที่เหมาะสมและมีขั้นตอนในการเข้าถึงอย่างเป็นระเบียบ รวมไปถึง การเปิดรับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล

3. แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงในการจัดการข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานจะต้องมี การจัดทำอย่างเหมาะสม

4. เมื่อเกิดปัญหาหรือมีการร้องขอเพื่อเข้าถึงฐานข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จะต้องมีการดำเนินการขออนุญาต เหตุอันควร ไปจนถึงความเหมาะสมในการเปิดเผย เพื่อไม่ให้กระทบกับความเชื่อมั่น ของผู้ใช้งานรายอื่น

Highstreet (2022) ได้มีการนำเสนอหลักการของการออกแบบระบบป้องกันความเป็นส่วนตัว ส่วนตัวดังต่อไปนี้

1. การวางแผนทางป้องกันความเป็นส่วนตัวควรเป็นการดำเนินการในเชิงรุก มากกว่าการตั้ง รับหรือรอแก้ไข เนื่องจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการไม่สามารถปกป้องความเป็นส่วนตัวของ ลูกค้าจะสร้างความเสียหายในระยะยาว

2. การวางแผนทางป้องกันความเป็นส่วนตัว ควรเป็นการตั้งค่าพื้นฐานของระบบที่พึงมี เนื่องจากข้อมูลความเป็นส่วนตัวสามารถใช้ในการปลอมแปลง หรือต่อขยายในทางที่ผิดได้ นอกเหนือจากความน่าเชื่อถือ หน่วยงานหรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการระบบควรมีการให้ ความสำคัญกับการกำหนดการดำเนินการดังกล่าว

3. การวางแผนทางป้องกันความเป็นส่วนตัวควรได้รับการออกแบบไปในทุกส่วนของ ระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจในทุกกิจกรรมการดำเนินงานที่ส่งผลให้ปฏิบัติได้อย่างเต็มที่ ไม่กังวลใน เรื่องของข้อมูลหลุด

จากการศึกษาปัจจัยด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทำให้พบว่า การ วางระบบและการสร้างพื้นที่ป้องกันความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลของลูกค้าไว้ไหลออกเป็นสิ่งที่ สำคัญที่จะช่วยสร้างความสบายใจให้กับผู้ใช้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคง (Security Standard)

มาตรฐานความมั่นคงหมายถึงกระบวนการหรือแนวทางที่ผู้ดำเนินธุรกิจได้วางเอาไว้เพื่อให้การดำเนินงานมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยมีการไต่ตรองถึงขั้นตอนต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ก่อนพิจารณาให้การดำเนินการเหล่านั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด (กิตติธัช นพคุณ, 2562)

มาตรฐานความมั่นคงเป็นระเบียบรูปแบบหนึ่งเช่นเดียวกันนโยบายด้านความเป็นส่วนตัวที่ทางระบบต้องมีการออกแบบขึ้นมาเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ใช้งานในการเข้าถึงข้อมูล หรือการได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจและการดำเนินการของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Yiduan, 2019)

การออกแบบมาตรฐานความมั่นคง มีแนวทางในการนำเสนอประกอบไปด้วย

1. มาตรฐานด้านความมั่นคงจะไม่ล่วงล้ำไปยังฐานของข้อมูลของลูกค้าในระดับที่ตกลงกันไว้หรือผ่านการยินยอมใด ๆ เว้นแต่ผู้ที่ถูกกล่าวได้มาพูดคุยโดยตรง
2. การกำหนดมาตรฐานและขอบเขตในการใช้งานเพื่อให้ระบบการดำเนินงานมีความเสถียรภาพมากที่สุด และสามารถสร้างระบบที่มั่นคงได้
3. การกำหนดมาตรฐานจะถูกนำไปใช้ในกระบวนการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม เพื่อประเมินถึงความพึงพอใจในการดำเนินงาน
4. คุณค่าของช่องทางการซื้อขายหรือระบบยังคงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าจะการออกแบบมาตรฐานการดำเนินงานที่แตกต่างกันเพียงใดก็ตาม

จากการศึกษาปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคงทำให้พบว่า การวางระบบและให้ความสำคัญกับการออกแบบการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นคงของระบบเป็นที่ตั้งจะมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในระยะยาว

ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)

User Experience (UX) มีที่มาจากการผสมกันระหว่างคำว่า “User” และ “Experience” คือการแสดงถึงความคาดหวังของผลลัพธ์ที่อยากได้ จากการแก้ปัญหา จะเป็นความง่าย ความสนุก ความหรูหรา หรืออะไรก็ได้ ซึ่งมันขึ้นอยู่กับบริบทที่เกิดขึ้นขณะที่เจอปัญหา บวกประสบการณ์ที่เคยเจอในอดีตเป็นอย่างไร เช่น เคยใช้แอปพลิเคชัน โอน เงินที่ใช้ QR Code หากจะทำแอปพลิเคชันใหม่ให้คนที่เคยใช้ก็ต้องปรับการที่ต้องกดนั่นกดนี่ให้ น้อยลง และทำงานหรือสั่งการได้เร็วขึ้น เช่น Apple Pay หรือ Google Pay (รัชนีพร แก้ววิชิต, 2561)

องค์ประกอบของ User Experience (UX) เมื่อนำมาใช้ในการทำความเข้าใจถึงการเข้าถึงประสบการณ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการดำเนินการประกอบไปด้วย (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; วัชรศักดิ์ สุดหล้า และคณะ, 2561)

1. บทบาท (role) เป็นการทำความเข้าใจลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้ในเรื่องบทบาท (role) ความต้องการ (Need) ทักษะส่วนบุคคลและภูมิหลังของผู้ใช้ว่ามีระดับความเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มหรือกิจกรรมที่กระทำอยู่น้อยเพียงใด

2. อารมณ์ (emotion) เป็นการทำความเข้าใจประสบการณ์ผู้ใช้อารมณ์ โดยมีพื้นฐานความเชื่อว่าผู้ใช้ที่มีอารมณ์ในเชิงบวกมักจะสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่มีร่วมกับสิ่งที่คล้ายคลึงกับกิจกรรมที่กำลังดำเนินการอยู่ ดังนั้นอารมณ์ผู้ใช้ จะนำมาผสานกับประสบการณ์ที่จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องในการออกแบบแพลตฟอร์มดำเนินการส่งเสริมบรรยากาศการใช้งานให้สอดคล้องกับอารมณ์ผู้ใช้

3. การรับรู้ (perception) เป็นการทำความเข้าใจว่าผู้ใช้มีการรับรู้บรรยากาศอย่างไร ภายหลังจากการได้ประสบการณ์ในการใช้งานออกไป การรับรู้จะทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ ในบรรยากาศที่แตกต่างกันด้วย

4. ทักษะ (attitude) เป็นการทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคล เมื่อผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์มหรือการดำเนินการจะทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ ส่งผลทำให้กลุ่มคนเหล่านี้แสดงพฤติกรรม ต่างๆ ในชุมชนของแพลตฟอร์มออกมาในที่สุด

5. พฤติกรรม (behavior) เป็นการทำความเข้าใจผลที่เกิดจากอารมณ์การรับรู้และทัศนคติผู้ใช้ ที่ตอบสนองต่อการอยู่ในภาพรวมของแพลตฟอร์ม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นว่า มีปฏิกริยาอย่างไรต่อลักษณะบรรยากาศที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์ม

จากการศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานทำให้พบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนมีส่วนสำคัญในการใช้การประเมินที่สามารถประยุกต์เข้ากับแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้โดยตรง ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ดำเนินการต่อไปในการสร้างเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Design Experience)

การออกแบบเว็บไซต์ (Web Site design) หมายถึง การออกแบบคุณสมบัติต่าง ๆ ที่นำไปสู่การใช้งานเว็บไซต์ เป็นการกำหนดด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ เช่น การนำทาง ค้นหาเว็บไซต์ ลักษณะเว็บไซต์ และรูปแบบของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ (สุตาภัทร คงเกิด, 2559)

การออกแบบเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งในการคำนึงถึงลูกค้า เพื่อสร้างหน้าตาของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ออกไป เว็บไซต์หรือช่องทางการนำเสนอของแพลตฟอร์มเป็นเสมือนภาพลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทางผู้ออกแบบควรตระหนัก และจำลองเป็นผู้ใช้งานจริงเพื่อให้เข้าถึงโครงสร้างในการออกแบบและความน่าใช้งาน (Teing, 2014)

การออกแบบเว็บไซต์ที่สำคัญควรมีการคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล, 2557; Lee & Kozar, 2004; Tractinsky & Lowengart, 2007)

1. เนื้อหาเว็บไซต์ (Content) เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มีเพิ่มขึ้น และเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์

2. รูปลักษณะ (Context) เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะที่ได้จากประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่สะสม ผ่านความรู้สึกออกมา โดยส่วนใหญ่จะถูกใช้ในเชิงบวก สามารถเปรียบเทียบกับคำที่มีความหมาย ในเรื่องของความสวยงาม

3. ความเป็นชุมชน (Community) ความเป็นชุมชนเป็นสิ่งคมนเว็บไซต์ที่ทำให้สมาชิกในสังคมบนเว็บไซต์สามารถ ติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกับผู้อื่นบนเว็บไซต์นั้นได้ เป็นการพัฒนาทางด้านภาษาที่ เข้าใจกันในสังคมบนเว็บไซต์ โดยสมาชิกจะรู้สึกสบายใจในการโพสต์ข้อความเพื่อขอความช่วยเหลือ กับสมาชิกอื่นๆ หรือเป็นการโพสต์ข้อความแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็น ข้อมูลเพิ่มเติมให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารเป็นการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากการติดต่อผ่านทางเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว เป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ให้สามารถเลือกช่องทางการติดต่อที่ต้องการได้

5. การเชื่อมโยง (Connection) การเชื่อมโยงทั้งภายใน และภายนอกเว็บไซต์ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกใน การค้นหาข้อมูลสินค้า และยังช่วยลดอัตราการผิดพลาด และการเรียนรู้การใช้งานของเว็บไซต์ และ ยังทำให้ได้ข้อมูลสินค้าที่ต่อเนื่องกันเพื่อช่วยในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างราบรื่น การเชื่อมโยง ภายนอกนั้นเป็นการสร้างทางเข้าสู่เว็บไซต์ให้สามารถพบง่าย ทำให้ลูกค้าเข้าเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งการสร้างการเชื่อมโยงทั้งภายใน และภายนอกเว็บไซต์นั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์

6. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าสามารถทำได้โดยการกำหนด สินค้าให้มีเหมาะสมกับลูกค้าได้ โดยการใช้ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ ได้จากขั้นตอนการกรอกสมัคร สมาชิกของลูกค้าหรือจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า และข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่จะช่วยให้สามารถกำหนดสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้ามากขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. การค้าขาย (Commerce) การค้าขายเป็นการกำหนดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ซึ่ง ขั้นตอนและกระบวนการนั้นจะช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการในขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและ ไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าที่เข้าใช้งานเว็บไซต์สามารถเกิดความเข้าใจได้ง่าย และสะดวกในขั้นตอน กระบวนการในการสั่งซื้อสินค้าได้

8. ความร่วมมือ (Collaboration) ความร่วมมือเป็นสิ่งที่ให้ลูกค้าที่ใช้งานเว็บไซต์มีส่วนร่วมในการออกแบบและ พัฒนาเว็บไซต์ โดยการให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่างๆ (Comments) ที่เกี่ยวข้อง ได้ เมื่อมีการใช้งานแล้วเกิดข้อคำถาม หรือแนะนำในการใช้งานเว็บไซต์

9. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจลูกค้าเป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดย องค์ประกอบหลักของการเลือกซื้อสินค้านั้นมาจากความพึงพอใจที่มีไม่ว่าจะเป็นต่อสินค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจในครั้งที่ หนึ่ง และ โอกาสในการเกิดความพึงพอใจในครั้งที่สองก็จะมียิ่งมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ง่ายขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ทำให้พบว่า การออกแบบดังกล่าวเป็นเสมือนการสร้างรูปแบบที่ทำให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มได้รับในมิติต่าง ๆ ที่หลากหลาย และสร้างระบบที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องการประสบการณ์แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2.2 แนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า เป็นการจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยมีชุดของกรอบความคิด เครื่องมือ กลยุทธ์ และวิธีการเพื่อใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) โดยผ่านสินค้าหรือบริการ โดยเน้นสานสัมพันธ์กับลูกค้าในทุก ๆ ขณะของการติดต่อ ผ่านจุดสัมผัสบริการ เพื่อให้เกิดช่วงเวลาแห่งความประทับใจ (Moment of

Truth) ที่มีความแตกต่างจากการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ที่มุ่งเข้าไปที่การจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้าเพียงเท่านั้น (Schmitt, 2010) การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ดีเยี่ยม เกิดขึ้นโดยการสร้างความคาดหวังในเรื่องของลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าปรารถนาและอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกภายในของลูกค้าทั้งสองเน้นย้ำว่าประสบการณ์ ที่ดีนั้นต้องเกิดจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการออกแบบจากมุมมองภายนอกเข้าสู่ด้านใน (Outside- in) คือการที่องค์กรสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากกว่าสิ่งที่องค์กรอยากจะทำให้ลูกค้าสัมผัส (Shaw & Ivens, 2002) การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านประสบการณ์ โดยรวมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือองค์การแห่งนั้น จากการวัดความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นหลัก แทนการวัดที่ตัวผลลัพธ์ (Outcome) และมีแนวทางการจัดการโดยใช้วิธีการออกแบบที่เน้นทำให้ ทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch points) ที่ลูกค้าพบเจอเกิดความประทับใจและเกินความคาดหวังของ ลูกค้า ซึ่งถือเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (พัลลภา ปิติสันต์ และคณะ, 2554) ประสบการณ์ของลูกค้าคือ การจัดการแบบองค์รวมเพื่อพิจารณาตลอดแนวทางตามความต้องการหรือตลอดเวลาการเข้ารับ บริการของลูกค้า ทุกความคาดหวังของลูกค้าจะถูกประเมินก่อนที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์เหล่านั้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการจัดการสื่อสารที่เป็นตัวชี้หน้าที่บอกเป็นนัย (Clues) แก่ลูกค้า (Berry, 2002)

เส้นทางการบริโภคของลูกค้า หรือ แผนที่การบริโภคของลูกค้า (Customer Journey Map) การศึกษาขั้นตอนตามเส้นทางการบริโภคของลูกค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผน ออกแบบจัดการประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละกิจกรรมและช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้ อย่าง ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรพัฒนาลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อารมณ์และ ความรู้สึกของ ลูกค้าให้เข้ากับจุดสัมผัสบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ การตอบย้าในเรื่องของตราสินค้า และการประเมินความพร้อมในด้านต่าง ๆ จะส่งเสริมกระบวนการทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ ที่น่าประทับใจ โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (ไฉ่มกต์ วิกฤษศกดา, 2563)

ขั้นตอนที่ 1 จุดสัมผัสบริการก่อนการซื้อ (Pre purchase) เป็นสภาพแวดล้อมก่อนที่ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการและ จะกระทำการค้นข้อมูลที่จะนำไปพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อก่อนเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับองค์กร

ขั้นตอนที่ 2 จุดสัมผัสบริการระหว่างการซื้อ (Purchase) เป็นทุก ๆ ขั้นตอนที่ลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในระหว่างการซื้อสินค้า เป็นจุดของกระบวนการพฤติกรรมของลูกค้า ใน

การเลือกสั่งซื้อหรือสั่งจองสินค้า การชำระเงิน และเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่ธุรกิจจะเริ่ม ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อม และบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 จุดสัมผัสบริการหลังการซื้อ (Post Purchase) การตอบสนองของลูกค้า การประเมินความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงและการแสดงออกถึงความต้องการใช้บริการ ในครั้งต่อไป ซึ่งขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นจุดสัมผัสบริการที่มีความสำคัญและนำไปสู่ผลลัพธ์ในหลาย ๆ รูปแบบ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาในการบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวกที่นำไปสู่ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในอนาคต

2.3 ข้อมูล Shopee

Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ภายใต้บริษัท SEA Group ก่อตั้งครั้งแรกในปี 2009 โดย Forrest Li Shopee เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการในประเทศสิงคโปร์ ก่อนที่ในปี 2015 จะขยายไปยังประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งประกอบไปด้วยประเทศมาเลเซีย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ไต้หวัน, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศไทย โดย Shopee จะมุ่งเน้นไปที่พัฒนาแพลตฟอร์ม Mobile และ Social Media เป็นหลัก และเริ่มต้นด้วยการเป็น Marketplace โดยมีรูปแบบธุรกิจเป็นแบบ C2C (ผู้บริโภคกับผู้บริโภค) และต่อมาก็ได้เพิ่มช่องทางมาเป็นแบบ B2C (ธุรกิจกับผู้บริโภค) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) ในประเทศไทย ปี 2019 Shopee มีการจัดตั้งคลังสินค้า Shopee Warehouse และ Shopee Xpress ไว้สำหรับการจัดส่งสินค้าอีกด้วย เพื่อเป็นการสร้าง Ecosystem ของตัวเองให้แข็งแกร่ง รองรับระบบ AirPay ที่เป็นระบบ Payment เพื่อสร้าง Warehouse Management System (WMS) ขึ้นมาทำให้ Shopee สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นและจัดส่งสินค้าได้เพิ่มขึ้น สำหรับผลประกอบการที่ผ่านมา บริษัท ซอปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ปี 2564 แจ้งรายได้รวม 13,322 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 129% ขาดทุนสุทธิ 4,972 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19%

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย ได้มีการนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

นันทน์ภัท ประจงการ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับใช้เซทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า (Customer service chatbots) สำหรับธุรกิจมีวัตถุประสงค์ศึกษาเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจและวางทิศทางการปรับใช้เซทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลงานวิจัยผลงานวิจัยพบว่าความสำคัญของเซทบอทไม่ได้อยู่เพียงแค่ประโยชน์การใช้งานและสามารถช่วยสนับสนุนการทำงานของบุคลากรในธุรกิจได้เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่เซทบอทสามารถทำให้ธุรกิจสามารถได้รับข้อมูลของผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้ธุรกิจปรับใช้เซทบอทสำหรับงานบริการลูกค้ามาจากการที่ธุรกิจไม่มีบุคลากรที่ทำหน้าที่ตอบลูกค้าโดยเฉพาะ ธุรกิจไม่สามารถตอบกลับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือผู้ดูแลของธุรกิจไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วจากการที่มีข้อความของลูกค้าที่ส่งเข้ามาจำนวนมากในแต่ละวัน ซึ่งธุรกิจมีทางเลือก ในการพัฒนาเซทบอท ตั้งแต่การใช้แพลตฟอร์ม ฟรี ไปจนถึงการว่าจ้างบริษัทพัฒนาเซทบอทโดยเฉพาะ โดยมีค่าใช้จ่ายแปรผันตามความซับซ้อนของเซทบอทนั้น ๆ ทั้งนี้ ในขั้นตอนการออกแบบเซทบอท 3 สิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การเปิดเผยตัวตนของเซทบอทในฐานะระบบตอบโต้อัตโนมัติ รองลงมาเป็นการแก้ไขปัญหาความผิดพลาดของเซทบอทอย่างรวดเร็วด้วยการนำเสนอช่องทางการติดต่ออื่นๆ ของธุรกิจได้ทันทีหรือส่งต่อเรื่องให้แก่ผู้ดูแลที่เป็นมนุษย์ และสุดท้ายคือประสิทธิภาพของเซทบอทควรตอบกลับผู้ช่วยด้วยการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ด้วย (เช่นรูปภาพ กราฟฟิก วิดีโอ) นอกจากการส่งเป็นข้อความ รวมถึงรองรับและเข้าใจภาษาการพิมพ์ข้อความแบบอิสระของผู้ใช้

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2562) ทำการศึกษาเรื่องความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างรายได้เปรียบมีวัตถุประสงค์นำเสนอถึงความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้า และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ความหมายและบริบทในการทำงานของทั้งสองประเด็นมีความทับซ้อนกันแต่มีเป้าหมายเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการ ประสบการณ์ลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ที่สามารถตอบสนองการรับรู้ของลูกค้าโดยใช้การกระตุ้นผ่านสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองทางการรับรู้ผ่านไปสู่ประสาทสัมผัสทั้ง

ห้าด้านที่สะท้อนออกมาเป็นอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ และเป็นสิ่งที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า ทั้งนี้ประสบการณ์ที่ดีจะต้องเป็นข้อเสนอที่สอดคล้องในเรื่องของคุณค่า ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้จากการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ ผ่านสินค้า บริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ตลอดเส้นทางในการบริโภคของลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ ระหว่างการใช้บริการ และหลังจากการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว

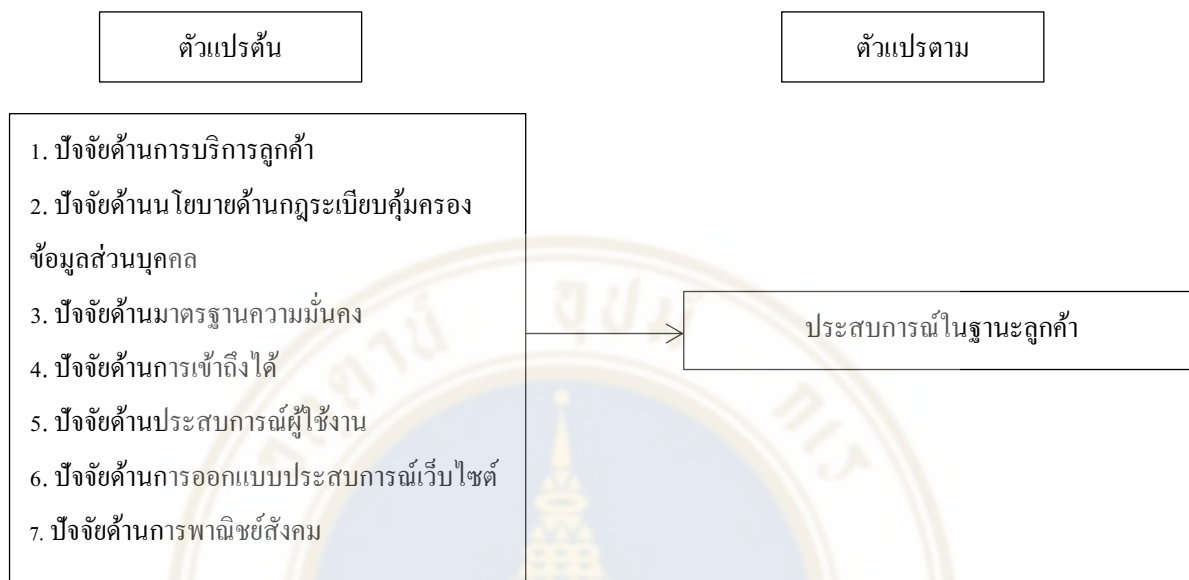
เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลทอกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

กิตติรัช นพคุณ (2562) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันทางการเงินที่มุ่งเน้นการบริการกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอคำแนะนำในการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันทางการเงินที่ลดอุปสรรคในการใช้งานของผู้บริโภคต่างลักษณะทางประชากร (ต่างวัย) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิเคราะห์เอกสารการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันผ่านการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่าในการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันทางการเงินผู้ใช้จะสามารถเรียนรู้และใช้งานได้เองเนื่องจากแอปพลิเคชันต้องไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการใช้งาน

จนไม่เป็นการรบกวนกระบวนการเรียนรู้ของผู้ใช้งานจนมากเกินไป ในการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันใช้ความใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ให้ครบถ้วนเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการทดสอบแบบละเอียดเพื่อตรวจสอบข้อผิดพลาดต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานได้รับการออกแบบหน้าต่างการใช้งานที่เข้าถึงได้ง่ายและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มผู้ใช้งานให้มากที่สุด

รัชนิกร แก้ววิชิต (2561) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากระบวนการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain 2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้าน User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่าการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain จำนวน 10 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่ชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ แอปพลิเคชันมีความสอดคล้องและมีประโยชน์ในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ส่วนผู้ไม่ใช้บริการมีจำนวน 6 คน เนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้งาน ไม่เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานเข้าใจคิดเกี่ยวกับการใช้งาน และมี Line@ BTS SkyTrain ใช้อยู่แล้ว หากสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้เห็นถึงประโยชน์ ความสะดวก และความแตกต่างของแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานที่หลากหลายกว่า Line@ BTS SkyTrain ได้ ก็จะสามารถกระตุ้นความสนใจให้อยากดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain จะผ่านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีครบทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ เกิดความสนใจ ประเมินค่าว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ทดลองใช้งาน และเกิดการยอมรับ ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการจะไม่เกิดกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี โดยคุณลักษณะ 3 อันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าเป็นคุณลักษณะที่ทำให้เกิดยอมรับเทคโนโลยีได้ง่าย คือ 1. ต้องได้ประโยชน์มากกว่าเดิมเข้ามาแทนที่ 2. สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ และ 3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก ผลวิจัยในด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain พบว่า ตัวแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย แต่แพลตฟอร์มและตำแหน่งการจัดวางปุ่มคำสั่งต่าง ๆ ในการใช้งานแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain มีความยากง่ายในระดับกลาง เนื่องจากมีทั้งผู้ที่มองว่าหน้าของแอปพลิเคชันนั้นใช้งานยากอีกความเห็นหนึ่งนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย ด้านไอคอนหรือสัญลักษณ์และสีสามารถทำความเข้าใจได้เมื่อเห็น ขนาดตัวอักษรมีขนาดเล็กไป แต่ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมแล้ว อ่านแล้วเข้าใจได้ทันที

จากการศึกษาแนวคิดทั้งหมดผู้วิจัยได้พบปัจจัยในการศึกษาที่ตอบตามวัตถุประสงค์ใน
ศึกษาทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีการออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัย โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3. สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 ลักษณะของประชากรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ประกอบไปด้วย

- (1) ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า
- (2) ปัจจัยด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- (3) ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคง
- (4) ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้
- (5) ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน
- (6) ปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์
- (7) ปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคม

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee ของลูกค้ากลุ่ม Gen Y

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยได้มีการพัฒนามาจากกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า มีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคงมีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ มีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคมมีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ กลุ่ม Gen Y หรือช่วงอายุ 26 – 40 ปี (Jonathan, 2018) ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) โดยทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือยอมรับในความคลาดเคลื่อนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 มีสมการดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

กำหนดให้

n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
Z	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 1.96
e	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05
p	หมายถึง	ค่าสัดส่วนประชากร โดย Cochran (1977) กำหนดว่าเมื่อค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ 0.5

$$n = \frac{1.96^2(0.05)(1 - 0.05)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) อยู่ที่ 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 รวมเป็นไม่ต่ำกว่า 405 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่ม Gen Y ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาโดยมีการคัดกรองด้วยการสอบถามผู้ให้ข้อมูลถึงประสบการณ์และช่วงอายุให้เป็นไปตามเกณฑ์ดังกล่าวก่อนเริ่มการทำแบบสอบถาม

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมด 4 ข้อคำถามโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบข้อคำถามปลายปิด (Closed end Questionnaire)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน ประกอบไปด้วย ประเภทของสินค้าที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกซื้อ ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้ง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด และปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ทั้งหมด 8 ข้อคำถามโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบข้อคำถามปลายปิด (Closed end Questionnaire)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee เป็นข้อคำถามประเมินระดับอิทธิพลของผู้ใช้งานบริการแพลตฟอร์ม Shopee โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ปัจจัยด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคง ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคม รวมทั้งหมด 7 หมวด หมวดละ 3 ข้อ รวมข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบอัตราส่วนมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดระดับการตอบข้อคำถามในมาตรวัดดังต่อไปนี้

5 คะแนน	หมายถึงมีอิทธิพลมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง อิทธิพลมาก
3 คะแนน	หมายถึง อิทธิพลปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง อิทธิพลน้อย
1 คะแนน	หมายถึง อิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ประสบการณ์การใช้งานShopee เป็นข้อคำถามประเมินระดับประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee โดยประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม เป็นข้อคำถามแบบอัตราส่วนมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดระดับการตอบข้อคำถามในมาตรวัดดังต่อไปนี้

5 คะแนน	หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นมาก
3 คะแนน	หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นน้อย
1 คะแนน	หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google doc ได้ช่องทางสำหรับการกรอกแบบสอบถามผ่านลิงค์ “<https://forms.gle/LQoc4yLjt27tYvXc7>”
2. ผู้วิจัยดำเนินการเข้าร่วมกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ภายใน Facebook ที่มีการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจด้านการซื้อขายสินค้าออนไลน์
3. เริ่มดำเนินการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่ม Gen Y ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาโดยมีการคัดกรองด้วยการสอบถามผู้ให้ข้อมูลถึงประสบการณ์และช่วงอายุให้เป็นที่ไปตามเกณฑ์ดังกล่าวก่อนเริ่มการทำแบบสอบถาม
4. ทำการส่งลิงค์สำหรับกรอกแบบสอบถาม โดยมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยตลอดการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย
5. ดำเนินการตรวจสอบการกรอกแบบสอบถามเพื่อให้สามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม
6. ดำเนินการนำแบบสอบถามไปแปลงเป็นไฟล์ Excel เพื่อใช้ในการเข้ารหัสแล้วทำการประมวลผลต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace)

กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย ได้มีการกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานการวิจัยได้แก่ความถี่ ร้อยละ การดำเนินการเปรียบเทียบข้อมูลแบบคู่ขนาน (Crosstab) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 ได้กำหนดสมการในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงลำดับขั้น

$$\begin{aligned} \text{ลำดับขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ค่าสูงสุด}} \\ \text{แทนค่า ลำดับขั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอุปมานสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานในการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยผู้วิจัยได้ทำการใช้การทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis เพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภครที่อยู่ในช่วงอายุ กลุ่ม Gen Y ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 405 คน มีผลการวิจัยนำเสนอต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้งาน
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee
- 4.4 ประสบการณ์การใช้งาน
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=405)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.28
หญิง	246	60.74
เพศทางเลือก	8	1.98
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	6	1.48
พนักงานบริษัทเอกชน	178	43.95
ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	33.33
เจ้าของกิจการ	51	12.59

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=405)	ร้อยละ
อาชีพ		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	0.25
อาชีพอิสระ	28	6.91
อื่น ๆ	6	1.48
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	3.95
ปริญญาตรี	214	52.84
สูงกว่าปริญญาตรี	175	43.21
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป	24	5.93
15,001 – 30,000 บาท	115	28.40
30,001 – 45,000 บาท	132	32.59
45,001 – 60,000 บาท	49	12.10
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	85	20.99

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.74 รองลงมาคือเพศชาย และเพศทางเลือกตามลำดับ

ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.95 รองลงมาคือ ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ, อาชีพอิสระ, นักเรียน / นักศึกษา, อื่น ๆ และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.84 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 32.59 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท, ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป, 45,001 – 60,000 บาท และ ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้งาน

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้
ตารางที่ 4.2 ประเภทของสินค้าที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเครื่องดื่ม	202	49.88
ของที่ระลึก	41	10.12
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	266	65.68
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	200	49.38
อื่น ๆ	60	14.81

*เป็นข้อที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 ประเภทของสินค้าที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายร้อยละ 65.68 รองลงมาคือกลุ่มอาหารเครื่องดื่ม, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, อื่น ๆ และ ของที่ระลึก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งผ่านมุมมองด้านเพศ

ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้ง		เพศ			รวม
		ชาย	หญิง	ทางเลือก	
ไม่เกิน 10 นาที	จำนวน	33	24	0	57
	ร้อยละ	8.15%	5.93%	.00%	14.07%
10 – 30 นาที	จำนวน	67	117	8	192
	ร้อยละ	16.54%	28.89%	1.98%	47.41%
31 – 60 นาที	จำนวน	34	67	0	101
	ร้อยละ	8.40%	16.54%	.00%	24.94%
60 นาทีขึ้นไป	จำนวน	17	38	0	55
	ร้อยละ	4.20%	9.38%	.00%	13.58%
รวม	จำนวน	151	246	8	405
	ร้อยละ	37.28%	60.74%	1.98%	100.00%

จากตารางที่ 4.3 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานผ่านมุมมองด้านเพศ พบว่าภาพรวมมีพฤติกรรมในการใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งพบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่ 10 – 30 นาที ร้อยละ 47.41 รองลงมาคือ 31 – 60 นาที, ไม่เกิน 10 นาที และ 60 นาทีขึ้นไป ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรเพศหญิงเป็นกลุ่มที่พฤติกรรมในการใช้เวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านเพศ

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแพลตฟอร์ม Shopee		เพศ			รวม
		ชาย	หญิง	ทางเลือก	
สะดวก รวดเร็ว	จำนวน	43	60	4	107
	ร้อยละ	10.62%	14.81%	.99%	26.42%
มีสิ่งที่ต้องการสามารถหา ได้ในทันที	จำนวน	47	86	0	133
	ร้อยละ	11.60%	21.23%	.00%	32.84%
มีความน่าเชื่อถือ	จำนวน	38	39	4	81
	ร้อยละ	9.38%	9.63%	.99%	20.00%
โปรโมชั่นจำกัดเฉพาะ บนแพลตฟอร์ม Shopee	จำนวน	22	57	0	79
	ร้อยละ	5.43%	14.07%	.00%	19.51%
อื่น ๆ	จำนวน	1	4	0	5
	ร้อยละ	.25%	.99%	.00%	1.23%
รวม	จำนวน	151	246	8	405
	ร้อยละ	37.28%	60.74%	1.98%	100.00%

จากตารางที่ 4.4 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านเพศ พบว่าปัจจัยหลักคือมีสิ่งที่ต้องการสามารถหาได้ในทันที ร้อยละ 32.84 รองลงมาคือ สะดวก รวดเร็ว, มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย, โปรโมชั่นจำกัดเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Shopee และ อื่น ๆ โดยพบว่าประชากรเพศหญิงมีการพิจารณาปัจจัยหลักดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผ่านมุมมองด้านเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		เพศ			รวม
		ชาย	หญิง	ทางเลือก	
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	29	51	4	84
	ร้อยละ	7.16%	12.59%	.99%	20.74%
500 – 1,000 บาท	จำนวน	75	123	2	200
	ร้อยละ	18.52%	30.37%	.49%	49.38%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	30	42	0	72
	ร้อยละ	7.41%	10.37%	.00%	17.78%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	3	25	2	30
	ร้อยละ	.74%	6.17%	.49%	7.41%
มากกว่า 2,000 บาท	จำนวน	14	5	0	19
	ร้อยละ	3.46%	1.23%	.00%	4.69%
รวม	จำนวน	151	246	8	405
	ร้อยละ	37.28%	60.74%	1.98%	100.00%

จากตารางที่ 4.5 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผ่านมุมมองด้านเพศ พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 49.38 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท, 1,001 – 1,500 บาท, 1,501 – 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรเพศหญิงมีการใช้จ่ายในปริมาณดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน ผ่านมุมมองด้านเพศ

ความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน		เพศ			รวม
		ชาย	หญิง	ทางเลือก	
1 ครั้ง	จำนวน	46	63	2	111
	ร้อยละ	11.36%	15.56%	.49%	27.41%

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อขายสินค้าบน แพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน		เพศ			รวม
		ชาย	หญิง	ทางเลือก	
2 - 5 ครั้ง	จำนวน	86	150	6	242
	ร้อยละ	21.23%	37.04%	1.48%	59.75%
6 - 10 ครั้ง	จำนวน	10	27	0	37
	ร้อยละ	2.47%	6.67%	.00%	9.14%
11 - 15 ครั้ง	จำนวน	7	5	0	12
	ร้อยละ	1.73%	1.23%	.00%	2.96%
มากกว่า 15 ครั้ง	จำนวน	2	1	0	3
	ร้อยละ	.49%	.25%	.00%	.74%
รวม	จำนวน	151	246	8	405
	ร้อยละ	37.28%	60.74%	1.98%	100.00%

จากตารางที่ 4.6 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน ผ่านมุมมองด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 2 - 5 ครั้ง ร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ 1 ครั้ง, 6 - 10 ครั้ง, 11 - 15 ครั้ง และ มากกว่า 15 ครั้ง ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อขายนี้น่าจะมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านเพศ

รูปแบบการชำระเงิน		เพศ			รวม
		ชาย	หญิง	ทางเลือก	
เก็บเงินปลายทาง	จำนวน	46	70	2	118
	ร้อยละ	11.36%	17.28%	.49%	29.14%
Credit Card	จำนวน	41	77	4	122
	ร้อยละ	10.12%	19.01%	.99%	30.12%

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รูปแบบการชำระเงิน		เพศ			รวม
		ชาย	หญิง	ทางเลือก	
Mobile Banking	จำนวน	40	47	0	87
	ร้อยละ	9.88%	11.60%	.00%	21.48%
ShopeePay	จำนวน	10	23	0	33
	ร้อยละ	2.47%	5.68%	.00%	8.15%
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	จำนวน	14	27	2	43
	ร้อยละ	3.46%	6.67%	.49%	10.62%
ชำระผ่าน ATM	จำนวน	0	2	0	2
	ร้อยละ	.00%	.49%	.00%	.49%
รวม	จำนวน	151	246	8	405
	ร้อยละ	37.28%	60.74%	1.98%	100.00%

จากตารางที่ 4.7 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานรูปแบบ Credit Card ร้อยละ 30.12 รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง, Mobile Banking, โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร, ShopeePay และชำระผ่าน ATM ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรเพศหญิงมีการชำระเงินรูปแบบดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ผ่านมุมมองด้านเพศ

ช่องทางติดต่อประสานงาน		เพศ			รวม
		ชาย	หญิง	ทางเลือก	
Chatting in App	จำนวน	97	168	4	269
	ร้อยละ	23.95%	41.48%	.99%	66.42%
Facebook Shopee	จำนวน	16	20	2	38
	ร้อยละ	3.95%	4.94%	.49%	9.38%

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ช่องทางติดต่อประสานงาน		เพศ			รวม
		ชาย	หญิง	ทางเลือก	
Line Shopee	จำนวน	18	19	0	37
	ร้อยละ	4.44%	4.69%	.00%	9.14%
Call Center	จำนวน	16	22	2	40
	ร้อยละ	3.95%	5.43%	.49%	9.88%
Email	จำนวน	0	12	0	12
	ร้อยละ	.00%	2.96%	.00%	2.96%
อื่น ๆ	จำนวน	4	5	0	9
	ร้อยละ	.99%	1.23%	.00%	2.22%
รวม	จำนวน	151	246	8	405
	ร้อยละ	37.28%	60.74%	1.98%	100.00%

จากตารางที่ 4.8 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ผ่านมุมมองด้านเพศ พบว่าใช้บริการมากที่สุดคือ ช่องทาง Chatting in App ร้อยละ 66.42 รองลงมาคือ Call Center, Facebook Shopee, Line Shopee, Email และ อื่น ๆ ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการช่องทางดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านเพศ

ปัญหาการใช้งาน		เพศ			รวม
		ชาย	หญิง	ทางเลือก	
ค้นหาสินค้ายาก	จำนวน	13	10	0	23
	ร้อยละ	3.21%	2.47%	.00%	5.68%
ใช้คู่มือโปรโมชั่นไม่ได้	จำนวน	60	123	4	187
	ร้อยละ	14.81%	30.37%	.99%	46.17%

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัญหาการใช้งาน		เพศ			รวม
		ชาย	หญิง	ทางเลือก	
ไม่สามารถติดต่อร้านค้า ได้	จำนวน	24	29	2	55
	ร้อยละ	5.93%	7.16%	.49%	13.58%
ปัญหาจากการร่วม กิจกรรมบนแพลตฟอร์ม	จำนวน	12	23	0	35
	ร้อยละ	2.96%	5.68%	.00%	8.64%
ปัญหาการชำระค่าบริการ	จำนวน	12	14	0	26
	ร้อยละ	2.96%	3.46%	.00%	6.42%
ปัญหาการติดต่อ ประสานงานขนส่ง	จำนวน	21	31	2	54
	ร้อยละ	5.19%	7.65%	.49%	13.33%
อื่น ๆ	จำนวน	9	16	0	25
	ร้อยละ	2.22%	3.95%	.00%	6.17%
รวม	จำนวน	151	246	8	405
	ร้อยละ	37.28%	60.74%	1.98%	100.00%

จากตารางที่ 4.9 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่คือ ใ้ช้คู่มือโปรโมชันไม่ได้ ร้อยละ 46.17 รองลงมาคือ ไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้, ปัญหาการติดต่อประสานงานขนส่ง, ปัญหาจากการร่วมกิจกรรมบนแพลตฟอร์ม, ปัญหาการชำระค่าบริการ, อื่น ๆ และค้นหาสินค้ายาก ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรเพศหญิงส่วนใหญ่ประสบปัญหาดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งผ่านมุมมองด้านอาชีพ

ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้ง	อาชีพ	อาชีพ							รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ	
ไม่เกิน 10 นาที	จำนวน	0	18	22	13	0	4	0	57
	ร้อยละ	.00%	4.44%	5.43%	3.21%	.00%	.99%	.00%	14.07%

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้ง		อาชีพ							รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ	
10 – 30 นาที	จำนวน	4	83	67	14	1	17	6	192
	ร้อยละ	.99%	20.49%	16.54%	3.46%	.25%	4.20%	1.48%	47.41%
31 – 60 นาที	จำนวน	0	48	36	12	0	5	0	101
	ร้อยละ	.00%	11.85%	8.89%	2.96%	.00%	1.23%	.00%	24.94%
60 นาทีขึ้นไป	จำนวน	2	29	10	12	0	2	0	55
	ร้อยละ	.49%	7.16%	2.47%	2.96%	.00%	.49%	.00%	13.58%
รวม	จำนวน	6	178	135	51	1	28	6	405
	ร้อยละ	1.48%	43.95%	33.33%	12.59%	.25%	6.91%	1.48%	100.00%

จากตารางที่ 4.10 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานผ่านมุมมองด้านอาชีพ พบว่าภาพรวมมีพฤติกรรมในการใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งพบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่ 10 – 30 นาที ร้อยละ 47.41 รองลงมาคือ 31 – 60 นาที, ไม่เกิน 10 นาที และ 60 นาทีขึ้นไป ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่พฤติกรรมในการใช้เวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านอาชีพ

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		อาชีพ							รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ	
สะดวก	จำนวน	2	44	39	15	0	5	2	107
	ร้อยละ	.49%	10.86%	9.63%	3.70%	.00%	1.23%	.49%	26.42%
รวดเร็ว	จำนวน	2	54	46	21	0	10	0	133
มีสิ่งที่ต้องการ	ร้อยละ	.49%	13.33%	11.36%	5.19%	.00%	2.47%	.00%	32.84%
สามารถหาได้ในทันที	จำนวน	0	37	32	5	0	3	4	81
มีความน่าเชื่อถือปลอดภัย	ร้อยละ	.00%	9.14%	7.90%	1.23%	.00%	.74%	.99%	20.00%

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		อาชีพ							รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ	
โปรโมชั่น	จำนวน	2	42	17	8	0	10	0	79
จำกัดเฉพาะ									
แพลตฟอร์ม Shopee	ร้อยละ	.49%	10.37%	4.20%	1.98%	.00%	2.47%	.00%	19.51%
อื่น ๆ	จำนวน	0	1	1	2	1	0	0	5
	ร้อยละ	.00%	.25%	.25%	.49%	.25%	.00%	.00%	1.23%
รวม	จำนวน	6	178	135	51	1	28	6	405
	ร้อยละ	1.48%	43.95%	33.33%	12.59%	.25%	6.91%	1.48%	100.00%

จากตารางที่ 4.11 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านอาชีพ พบว่าปัจจัยหลักคือมีสิ่งที่ต้องการสามารถหาได้ในทันที ร้อยละ 32.84 รองลงมาคือ สะดวก รวดเร็ว, มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย, โปรโมชั่นจำกัดเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Shopee และ อื่น ๆ โดยพบว่าประชากรกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีการพิจารณาปัจจัยหลักดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งผ่านมุมมองด้านอาชีพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		อาชีพ							รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	4	38	23	11	0	4	4	84
	ร้อยละ	.99%	9.38%	5.68%	2.72%	.00%	.99%	.99%	20.74%
500 – 1,000 บาท	จำนวน	0	86	82	15	1	16	0	200
	ร้อยละ	.00%	21.23%	20.25%	3.70%	.25%	3.95%	.00%	49.38%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	2	27	23	14	0	4	2	72
	ร้อยละ	.49%	6.67%	5.68%	3.46%	.00%	.99%	.49%	17.78%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	18	5	7	0	0	0	30
	ร้อยละ	.00%	4.44%	1.23%	1.73%	.00%	.00%	.00%	7.41%
มากกว่า 2,000 บาท	จำนวน	0	9	2	4	0	4	0	19
	ร้อยละ	.00%	2.22%	.49%	.99%	.00%	.99%	.00%	4.69%

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	อาชีพ							รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ	
รวม	จำนวน	6	178	135	51	1	28	6	405
	ร้อยละ	1.48%	43.95%	33.33%	12.59%	.25%	6.91%	1.48%	100.00%

จากตารางที่ 4.12 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผ่านมุมมองด้านอาชีพ พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 49.38 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท, 1,001 – 1,500 บาท, 1,501 – 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้จ่ายในปริมาณดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือนผ่านมุมมองด้านอาชีพ

ความถี่ในการซื้อขาย เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	อาชีพ							รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ	
1 ครั้ง	จำนวน	2	50	38	19	0	2	0	111
	ร้อยละ	.49%	12.35%	9.38%	4.69%	.00%	.49%	.00%	27.41%
2 - 5 ครั้ง	จำนวน	4	109	84	21	0	18	6	242
	ร้อยละ	.99%	26.91%	20.74%	5.19%	.00%	4.44%	1.48%	59.75%
6 - 10 ครั้ง	จำนวน	0	15	9	5	0	8	0	37
	ร้อยละ	.00%	3.70%	2.22%	1.23%	.00%	1.98%	.00%	9.14%
11 - 15 ครั้ง	จำนวน	0	3	4	4	1	0	0	12
	ร้อยละ	.00%	.74%	.99%	.99%	.25%	.00%	.00%	2.96%
มากกว่า 15 ครั้ง	จำนวน	0	1	0	2	0	0	0	3
	ร้อยละ	.00%	.25%	.00%	.49%	.00%	.00%	.00%	.74%
รวม	จำนวน	6	178	135	51	1	28	6	405
	ร้อยละ	1.48%	43.95%	33.33%	12.59%	.25%	6.91%	1.48%	100.00%

จากตารางที่ 4.13 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน ผ่านมุมมองด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 2 - 5 ครั้ง

ร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ 1 ครั้ง, 6 - 10 ครั้ง, 11 - 15 ครั้ง และ มากกว่า 15 ครั้ง ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อขายดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดใน การซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านอาชีพ

รูปแบบการชำระเงิน		อาชีพ							รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ	
เก็บเงิน	จำนวน	2	33	54	15	1	11	2	118
ปลายทาง	ร้อยละ	.49%	8.15%	13.33%	3.70%	.25%	2.72%	.49%	29.14%
Credit Card	จำนวน	0	69	33	14	0	6	0	122
	ร้อยละ	.00%	17.04%	8.15%	3.46%	.00%	1.48%	.00%	30.12%
Mobile	จำนวน	0	52	22	8	0	5	0	87
Banking	ร้อยละ	.00%	12.84%	5.43%	1.98%	.00%	1.23%	.00%	21.48%
ShopeePay	จำนวน	0	9	14	6	0	2	2	33
	ร้อยละ	.00%	2.22%	3.46%	1.48%	.00%	.49%	.49%	8.15%
โอน/ชำระ ผ่านบัญชี ธนาคาร	จำนวน	4	13	12	8	0	4	2	43
	ร้อยละ	.99%	3.21%	2.96%	1.98%	.00%	.99%	.49%	10.62%
ชำระผ่าน ATM	จำนวน	0	2	0	0	0	0	0	2
	ร้อยละ	.00%	.49%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.49%
รวม	จำนวน	6	178	135	51	1	28	6	405
	ร้อยละ	1.48%	43.95%	33.33%	12.59%	.25%	6.91%	1.48%	100.00%

จากตารางที่ 4.14 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานรูปแบบ Credit Card ร้อยละ 30.12 รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง, Mobile Banking, โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร, ShopeePay และชำระผ่าน ATM ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีการชำระเงินรูปแบบดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุดผ่านมุมมองด้านอาชีพ

ช่องทางติดต่อ ประสานงาน		อาชีพ							รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ	
Chatting in App	จำนวน	2	113	93	43	0	16	2	269
	ร้อยละ	.49%	27.90%	22.96%	10.62%	.00%	3.95%	.49%	66.42%
Facebook Shopee	จำนวน	2	10	23	0	0	1	2	38
	ร้อยละ	.49%	2.47%	5.68%	.00%	.00%	.25%	.49%	9.38%
Line Shopee	จำนวน	0	22	8	2	0	3	2	37
	ร้อยละ	.00%	5.43%	1.98%	.49%	.00%	.74%	.49%	9.14%
Call Center	จำนวน	2	20	9	4	1	4	0	40
	ร้อยละ	.49%	4.94%	2.22%	.99%	.25%	.99%	.00%	9.88%
Email	จำนวน	0	9	1	0	0	2	0	12
	ร้อยละ	.00%	2.22%	.25%	.00%	.00%	.49%	.00%	2.96%
อื่น ๆ	จำนวน	0	4	1	2	0	2	0	9
	ร้อยละ	.00%	.99%	.25%	.49%	.00%	.49%	.00%	2.22%
รวม	จำนวน	6	178	135	51	1	28	6	405
	ร้อยละ	1.48%	43.95%	33.33%	12.59%	.25%	6.91%	1.48%	100.00%

จากตารางที่ 4.15 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ผ่านมุมมองด้านอาชีพ พบว่าใช้บริการมากที่สุดคือ ช่องทาง Chatting in App ร้อยละ 66.42 รองลงมาคือ Call Center, Facebook Shopee, Line Shopee, Email และ อื่น ๆ ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการช่องทางดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านอาชีพ

ปัญหาการใช้งาน		อาชีพ							รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ	
ค้นหาสินค้า	จำนวน	0	9	9	2	0	3	0	23
ยาก	ร้อยละ	.00%	2.22%	2.22%	.49%	.00%	.74%	.00%	5.68%
ใช้คู่มือ	จำนวน	2	93	59	18	1	10	4	187
โปรโมชัน ไม่ได้	ร้อยละ	.49%	22.96%	14.57%	4.44%	.25%	2.47%	.99%	46.17%
ไม่สามารถ	จำนวน	2	16	17	17	0	3	0	55
ติดต่อร้านค้า ได้	ร้อยละ	.49%	3.95%	4.20%	4.20%	.00%	.74%	.00%	13.58%
ปัญหาจากการ ร่วมกิจกรรม	จำนวน	2	14	13	6	0	0	0	35
บน	ร้อยละ	.49%	3.46%	3.21%	1.48%	.00%	.00%	.00%	8.64%
แพลตฟอร์ม									
ปัญหาการ ชำระ	จำนวน	0	10	14	0	0	2	0	26
ค่าบริการ	ร้อยละ	.00%	2.47%	3.46%	.00%	.00%	.49%	.00%	6.42%
ปัญหาการ ติดต่อ	จำนวน	0	24	14	4	0	10	2	54
ประสานงาน	ร้อยละ	.00%	5.93%	3.46%	.99%	.00%	2.47%	.49%	13.33%
ขนส่ง									
อื่น ๆ	จำนวน	0	12	9	4	0	0	0	25
	ร้อยละ	.00%	2.96%	2.22%	.99%	.00%	.00%	.00%	6.17%
รวม	จำนวน	6	178	135	51	1	28	6	405
	ร้อยละ	1.48%	43.95%	33.33%	12.59%	.25%	6.91%	1.48%	100.00%

จากตารางที่ 4.16 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่คือ ใช้คู่มือโปรโมชันไม่ได้ ร้อยละ 46.17 รองลงมาคือ ไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้, ปัญหาการติดต่อประสานงานขนส่ง, ปัญหาจากการร่วมกิจกรรมบนแพลตฟอร์ม, ปัญหาการชำระค่าบริการ, อื่น ๆ และค้นหาสินค้ายาก ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้ง		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ไม่เกิน 10 นาที	จำนวน	3	28	26	57
	ร้อยละ	.74%	6.91%	6.42%	14.07%
10 – 30 นาที	จำนวน	8	104	80	192
	ร้อยละ	1.98%	25.68%	19.75%	47.41%
31 – 60 นาที	จำนวน	3	48	50	101
	ร้อยละ	.74%	11.85%	12.35%	24.94%
60 นาทีขึ้นไป	จำนวน	2	34	19	55
	ร้อยละ	.49%	8.40%	4.69%	13.58%
รวม	จำนวน	16	214	175	405
	ร้อยละ	3.95%	52.84%	43.21%	100.00%

จากตารางที่ 4.17 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา พบว่าภาพรวมมีพฤติกรรมในการใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งพบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่ 10 – 30 นาที ร้อยละ 47.41 รองลงมาคือ 31 – 60 นาที, ไม่เกิน 10 นาที และ 60 นาทีขึ้นไป ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่พฤติกรรมในการใช้เวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแพลตฟอร์ม Shopee		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	
สะดวก รวดเร็ว	จำนวน	4	58	45	107
	ร้อยละ	.99%	14.32%	11.11%	26.42%

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแพลตฟอร์ม Shopee		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
มีสิ่งที่ต้องการสามารถ หาได้ในทันที	จำนวน	10	65	58	133
	ร้อยละ	2.47%	16.05%	14.32%	32.84%
มีความน่าเชื่อถือ	จำนวน	2	44	35	81
	ร้อยละ	.49%	10.86%	8.64%	20.00%
โปรโมชั่นจำกัดเฉพาะ บนแพลตฟอร์ม Shopee	จำนวน	0	43	36	79
	ร้อยละ	.00%	10.62%	8.89%	19.51%
อื่น ๆ	จำนวน	0	4	1	5
	ร้อยละ	.00%	.99%	.25%	1.23%
รวม	จำนวน	16	214	175	405
	ร้อยละ	3.95%	52.84%	43.21%	100.00%

จากตารางที่ 4.18 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยหลักคือมีสิ่งที่ต้องการสามารถหาได้ในทันที ร้อยละ 32.84 รองลงมาคือ สะดวก รวดเร็ว, มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย, โปรโมชั่นจำกัดเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Shopee และ อื่น ๆ โดยพบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการพิจารณาปัจจัยหลักดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	5	55	24	84
	ร้อยละ	1.23%	13.58%	5.93%	20.74%

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
500 – 1,000 บาท	จำนวน	8	97	95	200
	ร้อยละ	1.98%	23.95%	23.46%	49.38%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	2	35	35	72
	ร้อยละ	.49%	8.64%	8.64%	17.78%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	19	11	30
	ร้อยละ	.00%	4.69%	2.72%	7.41%
มากกว่า 2,000 บาท	จำนวน	1	8	10	19
	ร้อยละ	.25%	1.98%	2.47%	4.69%
รวม	จำนวน	16	214	175	405
	ร้อยละ	4.0%	52.8%	43.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.19 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 49.38 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท, 1,001 – 1,500 บาท, 1,501 – 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการใช้จ่ายในปริมาณดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.20 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อขายสินค้าบน แพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1 ครั้ง	จำนวน	5	52	54	111
	ร้อยละ	1.23%	12.84%	13.33%	27.41%

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อขายสินค้าบน แพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
2 - 5 ครั้ง	จำนวน	11	126	105	242
	ร้อยละ	2.72%	31.11%	25.93%	59.75%
6 - 10 ครั้ง	จำนวน	0	25	12	37
	ร้อยละ	.00%	6.17%	2.96%	9.14%
11 - 15 ครั้ง	จำนวน	0	11	1	12
	ร้อยละ	.00%	2.72%	.25%	2.96%
มากกว่า 15 ครั้ง	จำนวน	0	0	3	3
	ร้อยละ	.00%	.00%	.74%	.74%
รวม	จำนวน	16	214	175	405
	ร้อยละ	3.95%	52.84%	43.21%	100.00%

จากตารางที่ 4.20 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 2 - 5 ครั้ง ร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ 1 ครั้ง, 6 - 10 ครั้ง, 11 - 15 ครั้ง และ มากกว่า 15 ครั้ง ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อขายดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.21 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา

รูปแบบการชำระเงิน		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เก็บเงินปลายทาง	จำนวน	14	59	45	118
	ร้อยละ	3.46%	14.57%	11.11%	29.14%
Credit Card	จำนวน	0	59	63	122
	ร้อยละ	.00%	14.57%	15.56%	30.12%

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

รูปแบบการชำระเงิน		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
Mobile Banking	จำนวน	0	46	41	87
	ร้อยละ	.00%	11.36%	10.12%	21.48%
ShopeePay	จำนวน	2	20	11	33
	ร้อยละ	.49%	4.94%	2.72%	8.15%
โอน/ชำระผ่านบัญชี ธนาคาร	จำนวน	0	28	15	43
	ร้อยละ	.00%	6.91%	3.70%	10.62%
ชำระผ่าน ATM	จำนวน	0	2	0	2
	ร้อยละ	.00%	.49%	.00%	.49%
รวม	จำนวน	16	214	175	405
	ร้อยละ	3.95%	52.84%	43.21%	100.00%

จากตารางที่ 4.21 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานรูปแบบ Credit Card ร้อยละ 30.12 รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง, Mobile Banking, โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร, ShopeePay และชำระผ่าน ATM ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการชำระเงินรูปแบบดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.22 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา

ช่องทางติดต่อประสานงาน		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
Chatting in App	จำนวน	8	149	112	269
	ร้อยละ	1.98%	36.79%	27.65%	66.42%

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ช่องทางติดต่อประสานงาน		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
Facebook Shopee	จำนวน	3	14	21	38
	ร้อยละ	.74%	3.46%	5.19%	9.38%
Line Shopee	จำนวน	1	15	21	37
	ร้อยละ	.25%	3.70%	5.19%	9.14%
Call Center	จำนวน	4	25	11	40
	ร้อยละ	.99%	6.17%	2.72%	9.88%
Email	จำนวน	0	5	7	12
	ร้อยละ	.00%	1.23%	1.73%	2.96%
อื่น ๆ	จำนวน	0	6	3	9
	ร้อยละ	.00%	1.48%	.74%	2.22%
รวม	จำนวน	16	214	175	405
	ร้อยละ	3.95%	52.84%	43.21%	100.00%

จากตารางที่ 4.22 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา พบว่าใช้บริการมากที่สุดคือ ช่องทาง Chatting in App ร้อยละ 66.42 รองลงมาคือ Call Center, Facebook Shopee, Line Shopee, Email และ อื่น ๆ ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการช่องทางดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา

ปัญหาการใช้งาน		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ค้นหาสินค้ายาก	จำนวน	0	13	10	23
	ร้อยละ	.00%	3.21%	2.47%	5.68%
ใช้คู่มือโปรโมชันไม่ได้	จำนวน	7	105	75	187
	ร้อยละ	1.73%	25.93%	18.52%	46.17%
ไม่สามารถติดต่อร้านค้า ได้	จำนวน	3	25	27	55
	ร้อยละ	.74%	6.17%	6.67%	13.58%
ปัญหาจากการร่วม กิจกรรมบนแพลตฟอร์ม	จำนวน	0	21	14	35
	ร้อยละ	.00%	5.19%	3.46%	8.64%
ปัญหาการชำระค่าบริการ	จำนวน	0	10	16	26
	ร้อยละ	.00%	2.47%	3.95%	6.42%
ปัญหาการติดต่อ ประสานงานขนส่ง	จำนวน	4	29	21	54
	ร้อยละ	.99%	7.16%	5.19%	13.33%
อื่น ๆ	จำนวน	2	11	12	25
	ร้อยละ	.49%	2.72%	2.96%	6.17%
รวม	จำนวน	16	214	175	405
	ร้อยละ	3.95%	52.84%	43.21%	100.00%

จากตารางที่ 4.23 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่คือ ใช้คู่มือโปรโมชันไม่ได้ ร้อยละ 46.17 รองลงมาคือ ไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้, ปัญหาการติดต่อประสานงานขนส่ง, ปัญหาจากการร่วมกิจกรรมบนแพลตฟอร์ม, ปัญหาการชำระค่าบริการ, อื่น ๆ และค้นหาสินค้ายาก ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ประสบปัญหาดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.24 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้ง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 10 นาที	จำนวน	2	17	17	10	11	57
	ร้อยละ	.49%	4.20%	4.20%	2.47%	2.72%	14.07%
10 – 30 นาที	จำนวน	19	51	67	16	39	192
	ร้อยละ	4.69%	12.59%	16.54%	3.95%	9.63%	47.41%
31 – 60 นาที	จำนวน	3	34	28	18	18	101
	ร้อยละ	.74%	8.40%	6.91%	4.44%	4.44%	24.94%
60 นาทีขึ้นไป	จำนวน	0	13	20	5	17	55
	ร้อยละ	.00%	3.21%	4.94%	1.23%	4.20%	13.58%
รวม	จำนวน	24	115	132	49	85	405
	ร้อยละ	5.93%	28.40%	32.59%	12.10%	20.99%	100.00%

จากตารางที่ 4.24 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าภาพรวมมีพฤติกรรมในการใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งพบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่ 10 – 30 นาที ร้อยละ 47.41 รองลงมาคือ 31 – 60 นาที, ไม่เกิน 10 นาที และ 60 นาทีขึ้นไป ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 45,000 บาท เป็นกลุ่มที่พฤติกรรมในการใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มากที่สุด

ตารางที่ 4.25 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	
สะดวก รวดเร็ว	จำนวน	6	39	35	9	18	107
	ร้อยละ	1.48%	9.63%	8.64%	2.22%	4.44%	26.42%
มีสิ่งที่ต้องการสามารถหาได้ในทันที	จำนวน	9	40	42	13	29	133
	ร้อยละ	2.22%	9.88%	10.37%	3.21%	7.16%	32.84%
มีความน่าเชื่อถือปลอดภัย	จำนวน	3	16	24	20	18	81
	ร้อยละ	.74%	3.95%	5.93%	4.94%	4.44%	20.00%

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	
โปรโมชั่นจำกัดเฉพาะ	จำนวน	3	19	30	7	20	79
แพลตฟอร์ม Shopee	ร้อยละ	.74%	4.69%	7.41%	1.73%	4.94%	19.51%
อื่น ๆ	จำนวน	3	1	1	0	0	5
	ร้อยละ	.74%	.25%	.25%	.00%	.00%	1.23%
รวม	จำนวน	24	115	132	49	85	405
	ร้อยละ	5.93%	28.40%	32.59%	12.10%	20.99%	100.00%

จากตารางที่ 4.25 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยหลักคือมีสิ่งที่ต้องการสามารถหาได้ในทันที ร้อยละ 32.84 รองลงมาคือ สะดวก รวดเร็ว, มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย, โปรโมชั่นจำกัดเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Shopee และ อื่น ๆ โดยพบว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 45,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยหลักดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.26 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	10	25	21	9	19	84
	ร้อยละ	2.47%	6.17%	5.19%	2.22%	4.69%	20.74%
500 – 1,000 บาท	จำนวน	9	70	66	21	34	200
	ร้อยละ	2.22%	17.28%	16.30%	5.19%	8.40%	49.38%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	4	12	30	14	12	72
	ร้อยละ	.99%	2.96%	7.41%	3.46%	2.96%	17.78%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	4	10	2	14	30
	ร้อยละ	.00%	.99%	2.47%	.49%	3.46%	7.41%
มากกว่า 2,000 บาท	จำนวน	1	4	5	3	6	19
	ร้อยละ	.25%	.99%	1.23%	.74%	1.48%	4.69%

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	
รวม	จำนวน	24	115	132	49	85	405
	ร้อยละ	5.93%	28.40%	32.59%	12.10%	20.99%	100.00%

จากตารางที่ 4.26 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 49.38 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท, 1,001 – 1,500 บาท, 1,501 – 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท มีการใช้จ่ายในปริมาณดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.27 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือนผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อขายเฉลี่ยต่อเดือน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	
1 ครั้ง	จำนวน	5	32	33	14	27	111
	ร้อยละ	1.23%	7.90%	8.15%	3.46%	6.67%	27.41%
2 - 5 ครั้ง	จำนวน	14	68	81	32	47	242
	ร้อยละ	3.46%	16.79%	20.00%	7.90%	11.60%	59.75%
6 - 10 ครั้ง	จำนวน	3	11	12	3	8	37
	ร้อยละ	.74%	2.72%	2.96%	.74%	1.98%	9.14%
11 - 15 ครั้ง	จำนวน	2	4	6	0	0	12
	ร้อยละ	.49%	.99%	1.48%	.00%	.00%	2.96%
มากกว่า 15 ครั้ง	จำนวน	0	0	0	0	3	3
	ร้อยละ	.00%	.00%	.00%	.00%	.74%	.74%
รวม	จำนวน	24	115	132	49	85	405
	ร้อยละ	5.93%	28.40%	32.59%	12.10%	20.99%	100.00%

จากตารางที่ 4.27 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 2 - 5 ครั้ง ร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ 1 ครั้ง, 6 - 10 ครั้ง, 11 - 15 ครั้ง และ มากกว่า 15 ครั้ง ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 45,000 บาท มีความถี่ในการซื้อขายดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.28 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบการชำระเงิน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	
เก็บเงินปลายทาง	จำนวน	17	33	41	16	11	118
	ร้อยละ	4.20%	8.15%	10.12%	3.95%	2.72%	29.14%
Credit Card	จำนวน	0	28	35	15	44	122
	ร้อยละ	.00%	6.91%	8.64%	3.70%	10.86%	30.12%
Mobile Banking	จำนวน	2	24	30	12	19	87
	ร้อยละ	.49%	5.93%	7.41%	2.96%	4.69%	21.48%
ShopeePay	จำนวน	3	14	5	4	7	33
	ร้อยละ	.74%	3.46%	1.23%	.99%	1.73%	8.15%
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	จำนวน	2	16	21	0	4	43
	ร้อยละ	.49%	3.95%	5.19%	.00%	.99%	10.62%
ชำระผ่าน ATM	จำนวน	0	0	0	2	0	2
	ร้อยละ	.00%	.00%	.00%	.49%	.00%	.49%
รวม	จำนวน	24	115	132	49	85	405
	ร้อยละ	5.93%	28.40%	32.59%	12.10%	20.99%	100.00%

จากตารางที่ 4.28 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านรูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานรูปแบบ Credit Card ร้อยละ 30.12 รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง, Mobile Banking, โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร, ShopeePay และชำระผ่าน ATM ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 45,000 บาท มีการชำระเงินรูปแบบดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.29 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุดผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางติดต่อประสานงาน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	
Chatting in App	จำนวน	13	88	85	28	55	269
	ร้อยละ	3.21%	21.73%	20.99%	6.91%	13.58%	66.42%
Facebook Shopee	จำนวน	2	11	12	8	5	38
	ร้อยละ	.49%	2.72%	2.96%	1.98%	1.23%	9.38%
Line Shopee	จำนวน	2	7	10	7	11	37
	ร้อยละ	.49%	1.73%	2.47%	1.73%	2.72%	9.14%
Call Center	จำนวน	5	9	16	4	6	40
	ร้อยละ	1.23%	2.22%	3.95%	.99%	1.48%	9.88%
Email	จำนวน	0	0	6	2	4	12
	ร้อยละ	.00%	.00%	1.48%	.49%	.99%	2.96%
อื่น ๆ	จำนวน	2	0	3	0	4	9
	ร้อยละ	.49%	.00%	.74%	.00%	.99%	2.22%
รวม	จำนวน	24	115	132	49	85	405
	ร้อยละ	5.93%	28.40%	32.59%	12.10%	20.99%	100.00%

จากตารางที่ 4.29 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าใช้บริการมากที่สุดคือ ช่องทาง Chatting in App ร้อยละ 66.42 รองลงมาคือ Call Center, Facebook Shopee, Line Shopee, Email และ อื่น ๆ ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการช่องทางดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.30 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาการใช้งาน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	
ค้นหาสินค้ายาก	จำนวน	0	9	9	3	2	23
	ร้อยละ	.00%	2.22%	2.22%	.74%	.49%	5.68%
ใช้คู่มือ	จำนวน	8	53	65	27	34	187
	ร้อยละ	1.98%	13.09%	16.05%	6.67%	8.40%	46.17%
ไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้	จำนวน	2	8	23	6	16	55
	ร้อยละ	.49%	1.98%	5.68%	1.48%	3.95%	13.58%
ปัญหาจากการร่วมกิจกรรมบนแพลตฟอร์ม	จำนวน	1	14	11	1	8	35
	ร้อยละ	.25%	3.46%	2.72%	.25%	1.98%	8.64%
ปัญหาการชำระค่าบริการ	จำนวน	2	6	7	8	3	26
	ร้อยละ	.49%	1.48%	1.73%	1.98%	.74%	6.42%
ปัญหาการติดต่อประสานงานขนส่ง	จำนวน	6	16	14	4	14	54
	ร้อยละ	1.48%	3.95%	3.46%	.99%	3.46%	13.33%
อื่น ๆ	จำนวน	5	9	3	0	8	25
	ร้อยละ	1.23%	2.22%	.74%	.00%	1.98%	6.17%
รวม	จำนวน	24	115	132	49	85	405
	ร้อยละ	5.93%	28.40%	32.59%	12.10%	20.99%	100.00%

จากตารางที่ 4.30 การพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานด้านปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านมุมมองด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่คือ ใช้คู่มือ โปรโมชันไม่ได้ ร้อยละ 46.17 รองลงมาคือ ไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้, ปัญหาการติดต่อประสานงานขนส่ง, ปัญหาจากการร่วมกิจกรรมบนแพลตฟอร์ม, ปัญหาการชำระค่าบริการ, อื่น ๆ และค้นหาสินค้ายาก ตามลำดับ โดยพบว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 45,000 บาท ส่วนใหญ่ประสบปัญหาดังกล่าวมากที่สุด

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้า (Customer Service)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
พนักงานมีการให้คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะในการใช้งาน	3.31	1.100	ปานกลาง
ในการขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์	3.68	.977	มาก
ระบบการบริการมีตัวเลือกที่หลากหลายและสร้างความเข้าใจในการใช้งาน	3.85	.885	มาก
รวม	3.6156	.83917	มาก

จากตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “ระบบการบริการมีตัวเลือกที่หลากหลายและสร้างความเข้าใจในการใช้งาน” มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “ในการขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์” และ “พนักงานมีการให้คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะในการใช้งาน” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)

นโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ระบบมีการประกาศนโยบายการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน	3.58	1.081	มาก
ระบบมีอธิบายลำดับขั้นตอนเมื่อมีการร้องขอเปิดเผยข้อมูล	3.53	1.070	มาก

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

นโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
การออกแบบการจำกัดการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ	3.57	1.024	มาก
รวม	3.5597	.98619	มาก

จากตารางที่ 4.32 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “ระบบมีการประกาศนโยบายการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน” มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “การออกแบบการจำกัดการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ” และ “ระบบมีอธิบายลำดับขั้นตอนเมื่อมีการร้องขอเปิดเผยข้อมูล” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านมาตรฐานความมั่นคง (Security)

มาตรฐานความมั่นคง (Security)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ข้อมูลภายในระบบ และคำสั่งจัดซื้อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ถูกต้องเสมอ	3.82	.885	มาก
ระบบมีความเสถียร ไม่ล่มได้ง่าย	3.86	.972	มาก
ระบบมีการออกแบบให้ไม่ถูกแฮก หรือเกิดข้อมูลรั่วไหลได้	3.61	1.042	มาก
รวม	3.7654	.82695	มาก

จากตารางที่ 4.33 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านนโยบายด้านมาตรฐานความมั่นคง (Security) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “ระบบมีความเสถียร ไม่ล่มได้ง่าย” มีอิทธิพลมาก

ที่สุด รองลงมาคือ “ข้อมูลภายในระบบ และคำสั่งจัดซื้อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ถูกต้องเสมอ” และ “ระบบมีการออกแบบให้ไม่ถูกแฮก หรือเกิดข้อมูลรั่วไหลได้” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility)

การเข้าถึงได้ (Accessibility)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ระบบมีขั้นตอนเพื่อเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ตามหาได้รวดเร็ว	4.11	.863	มาก
ความซับซ้อนในการสร้างคำสั่งซื้อให้สำเร็จมีไม่มาก	3.95	.901	มาก
การออกแบบระบบเน้นให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการเลือกซื้อและสั่งซื้อได้ในทันที	4.13	.834	มาก
รวม	4.0634	.77402	มาก

จากตารางที่ 4.34 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “การออกแบบระบบเน้นให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการเลือกซื้อและสั่งซื้อได้ในทันที” มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “ระบบมีขั้นตอนเพื่อเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ตามหาได้รวดเร็ว” และ “ความซับซ้อนในการสร้างคำสั่งซื้อให้สำเร็จมีไม่มาก” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)

ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ผู้ใช้งานรู้สึกได้ว่าระบบการซื้อขายสร้างความรู้สึกที่ดีหลังซื้อขายเสร็จ	3.93	.832	มาก
ระบบถูกออกแบบให้ผู้ใช้ได้รับสิ่งที่ต้องการจริง ๆ	3.99	.807	มาก
ระบบมีการสร้างความรู้สึกให้อยากใช้งานบ่อยครั้งขึ้น	3.89	.856	มาก
รวม	3.9342	.75638	มาก

จากตารางที่ 4.35 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “ระบบถูกออกแบบให้ผู้ซื้อได้รับสิ่งที่ต้องการจริงๆ” มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “ผู้ใช้งานรู้สึกได้ว่าระบบการซื้อขายสร้างความรู้สึกที่ดีหลังซื้อขายเสร็จ” และ “ระบบมีการสร้างความรู้สึกให้อยากใช้งานบ่อยครั้งขึ้น” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Design Experience)

การออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Design Experience)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
การสร้างปุ่มต่าง ๆ มองหาได้ง่ายไม่ซับซ้อน	3.96	.872	มาก
การนำเสนอรูป และรายละเอียดถูกจัดวางให้หาง่ายและเข้าใจได้ในทันที	3.95	.877	มาก
คำอธิบายต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์มีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อ	3.87	.934	มาก
รวม	3.9284	.81689	มาก

จากตารางที่ 4.36 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Design Experience) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “การสร้างปุ่มต่าง ๆ มองหาได้ง่ายไม่ซับซ้อน” มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “การนำเสนอรูป และรายละเอียดถูกจัดวางให้หาง่ายและเข้าใจได้ในทันที” และ “คำอธิบายต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์มีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อ” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการพาณิชย์สังคม (Social Commerce)

การพาณิชย์สังคม (Social Commerce)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
สังคมภายในระบบมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดี	3.63	.885	มาก
มีการแบ่งปันข้อมูลเช่น การรีวิว การให้คะแนน ที่ตรงไปตรงมา	3.74	.970	มาก
มีผู้ซื้อผู้ขายหมุนเวียนอย่างเหมาะสม ในการทำการซื้อขาย	3.79	.888	มาก
รวม	3.7202	.79405	มาก

จากตารางที่ 4.37 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการพาณิชย์สังคม (Social Commerce) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “มีผู้ซื้อผู้ขายหมุนเวียนอย่างเหมาะสม ในการทำการซื้อขาย” มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ “มีการแบ่งปันข้อมูลเช่น การรีวิว การให้คะแนน ที่ตรงไปตรงมา” และ “สังคมภายในระบบมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดี” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 สรุปภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee

ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
การบริการลูกค้า (Customer Service)	3.6156	.83917	มาก
นโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(Privacy)	3.5597	.98619	มาก
มาตรฐานความมั่นคง (Security)	3.7654	.82695	มาก
การเข้าถึงได้ (Accessibility)	4.0634	.77402	มาก
ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)	3.9342	.75638	มาก
การออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Design Experience)	3.9284	.81689	3.9284
การพาณิชย์สังคม (Social Commerce)	3.7202	.79405	มาก

จากตารางที่ 4.38 สรุปภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee พบว่าปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience), การออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Design Experience), มาตรฐานความมั่นคง (Security), การพาณิชย์สังคม (Social Commerce), การบริการลูกค้า (Customer Service) และนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(Privacy) ตามลำดับ

4.4 ประสบการณ์การใช้งาน

ตารางที่ 4.39 ประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee

ประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ท่านได้รับสิ่งที่ต้องการจากแพลตฟอร์ม Shopee อยู่เสมอ	3.97	.797	มาก
ระบบของแพลตฟอร์ม Shopee ออกแบบให้เรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.00	.764	มาก
สังคมการซื้อขายภายในแพลตฟอร์ม Shopee มีการให้ข้อมูลช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี	3.69	.845	มาก
แพลตฟอร์ม Shopee เป็นทางเลือกสำคัญในอนาคตต่อการซื้อขายใหม่ๆ	3.96	.833	มาก
ท่านจะนำเสนอแพลตฟอร์ม Shopee ไปบอกต่อแก่คนใกล้ชิดของท่านต่อไปในอนาคต	3.86	.864	มาก
รวม	3.8948	.69489	มาก

จากตารางที่ 4.39 ประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee พบว่าภาพรวมมีประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “ระบบของแพลตฟอร์ม Shopee ออกแบบให้เรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว” มีประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านได้รับสิ่งที่ต้องการจากแพลตฟอร์ม Shopee อยู่เสมอ” “แพลตฟอร์ม Shopee เป็นทางเลือกสำคัญในอนาคตต่อการซื้อขายใหม่ๆ” “ท่าน

จะนำเสนอแพลตฟอร์ม Shopee ไปบอกต่อแก่คนใกล้ชิดของท่านต่อไปในอนาคต” และ “สังคมการซื้อขายภายในแพลตฟอร์ม Shopee มีการให้ข้อมูลช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี” ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ตามกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบไปด้วย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคงมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคมมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

ในการทดสอบหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยผู้วิจัยได้นำการทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis เพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยในการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.909	.132		6.888	.000		
H1	.001	.039	.001	.021	.983	.462	2.164
H2	.044	.034	.063	1.285	.200	.423	2.361
H3	-.107	.045	-.127	-2.371	.018	.352	2.843
H4	.125	.048	.139	2.608	.009	.356	2.812
H5	.383	.051	.417	7.565	.000	.334	2.994
H6	.116	.045	.136	2.582	.010	.367	2.728
H7	.204	.045	.233	4.504	.000	.378	2.647

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. ว่าผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการบริการลูกค้า (H1) และปัจจัยด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (H2) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านการบริการลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคง (H3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ (H4) ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (H5) ปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ (H6) และปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคม (H7) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคงมีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ มีอิทธิพลต่อการประสพการณ์ที่ดีในการใช้
บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านประสพการณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการประสพการณ์ที่ดีใน
การใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านการออกแบบประสพการณ์เว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการ
ประสพการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคมมีอิทธิพลต่อการประสพการณ์ที่ดีในการ
ใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ กลุ่ม Gen Y ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 405 คน มีการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย และเพศทางเลือก ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ, อาชีพอิสระ, นักเรียน / นักศึกษา, อื่น ๆ และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท, ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป, 45,001 – 60,000 บาท และ ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป

5.1.2 พฤติกรรมการใช้งาน

ประเภทของสินค้าที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือกลุ่มอาหารเครื่องดื่ม, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, อื่น ๆ และ ของที่ระลึก ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้งพบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่ 10 – 30 นาที รองลงมาคือ 31 – 60 นาที, ไม่เกิน 10 นาที และ 60 นาทีขึ้นไป ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee คือ มีสิ่งที่ต้องการสามารถหาได้ในทันที รองลงมาคือ สะดวก รวดเร็ว, มีความน่าเชื่อถือปลอดภัย, โปรโมชันจำกัดเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Shopee และ อื่น ๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่

ใช้จ่ายอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท, 1,001 – 1,500 บาท, 1,501 – 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 2 - 5 ครั้ง ร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ 1 ครั้ง, 6 - 10 ครั้ง, 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง รูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ส่วนใหญ่ใช้งานรูปแบบ Credit Card รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง, Mobile Banking, โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร, ShopeePay และชำระผ่าน ATM ช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุดคือ ช่องทาง Chatting in App รองลงมาคือ Call Center, Facebook Shopee, Line Shopee, Email และ อื่น ๆ ปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ส่วนใหญ่คือ ใ้ช้คู่มือโปรโมชันไม่ได้ รองลงมาคือ ไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้, ปัญหาการติดต่อประสานงานขนส่ง, ปัญหาจากการร่วมกิจกรรมบนแพลตฟอร์ม, ปัญหาการชำระค่าบริการ, อื่น ๆ และค้นหาสินค้ายาก

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee

ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “ระบบการบริการมีตัวเลือกที่หลากหลายและสร้างความเข้าใจในการใช้งาน” มีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “ระบบมีการประกาศนโยบายการจับเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน” มีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านนโยบายด้านมาตรฐานความมั่นคง (Security) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “ระบบมีความเสถียร ไม่ล่มได้ง่าย” มีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “การออกแบบระบบเน้นให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการเลือกซื้อและสั่งซื้อได้ในทันที” มีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “ระบบถูกออกแบบให้ผู้ซื้อได้รับสิ่งที่ต้องการจริง ๆ” มีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Design Experience) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “การสร้างปุ่มต่าง ๆ มองหาได้ง่ายไม่ซับซ้อน” มีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านการพาณิชย์สังคม (Social Commerce) พบว่าภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “มีผู้ซื้อผู้ขายหมุนเวียนอย่างเหมาะสม ในการทำการซื้อขาย” มีอิทธิพลมากที่สุด

5.1.4 ประสบการณ์การใช้งาน

ประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee พบว่าภาพรวมมีประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก โดยพบว่าประเด็น “ระบบของแพลตฟอร์ม Shopee ออกแบบให้เรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว” มีประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการศึกษาหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยผู้วิจัยได้ทำการใช้การทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis เพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยในการทดสอบสมมติฐานประกอบไปด้วย

5.1.5.1 สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านการบริการลูกค้า**ไม่มีอิทธิพล**ต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ผลการวิจัยดังกล่าวมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติธัช นพคุณ (2562) ที่พบว่าการสร้างโมบายแอปพลิเคชันทางการเงินขึ้นมาทำให้ลดขั้นตอนการบริการลูกค้าของผู้ให้บริการออกไปส่งผลให้การบริการลูกค้าลดความสำคัญในการเกิดประสบการณ์ในการใช้บริการต่าง ๆ และหันไปมุ่งเน้นการให้บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันแทน

5.1.5.2 สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม

Gen Y ในประเทศไทย ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล**ไม่มีอิทธิพล**ต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Martin & Camarero (2008) และ Lu, Hsu & Hsu (2005) ที่พบว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มหรือบริการต่าง ๆ เป็นการทำให้ผู้ใช้งานสามารถประเมินความเสี่ยงในการใช้งานที่จะต่อ ยอดไปยังการตัดสินใจใช้บริการได้

5.1.5.3 สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคง**มีอิทธิพล**ต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคง**มีอิทธิพล**ต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวิช นพคุณ (2562) และ Yiduan (2019) ที่พบว่าระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ที่มีความมั่นคงจะทำให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันไม่สะดุดและสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ลื่นไหลซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ผู้ให้บริการมองหาจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเหล่านั้น

5.1.5.4 สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ **มีอิทธิพล**ต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ **มีอิทธิพล**ต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ประจงการ (2560) ที่พบว่าบริการแชนทอที่มีส่วนช่วยในการสร้างการเข้าถึงบริการหรือธุรกรรมต่าง ๆ ในระหว่างที่ผู้ให้บริการไม่สะดวกช่วยเหลือช่วงเวลาในการทำกิจกรรมหรือธุรกรรมต่าง ๆ ได้รวดเร็วขึ้นเป็นกระบวนการเข้าถึงบริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการเช่นเดียวกัน

5.1.5.5 สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน**มีอิทธิพล**ต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน**มีอิทธิพล**ต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่ามี ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยมุศัล วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2562) ที่พบว่า ประสบการณ์การผู้ใช้งานเป็นภาพสะท้อนความสำเร็จของกิจกรรม ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม

รวมไปถึงการสร้างมุมมองในเชิงบวกแก่ผู้ใช้งานให้มีประสิทธิภาพดังนั้นประสบการณ์ผู้ใช้งานส่งต่อความรู้สึกดี ๆ ในเชิงบวกต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

5.1.5.6 สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติธัช นพคุณ (2562) ที่พบว่าการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันที่มุ่งเน้นไปที่ความไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้นจนบรรลุจุดมุ่งหมายของการใช้งานได้อย่างรวดเร็วผ่านการออกแบบที่ดีเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งาน

5.1.5.7 สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคมมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคมมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chesshire & Rowan (2011) ที่แสดงถึงภาพสะท้อนของการที่ผู้บริโภคจะมีการพูดคุยศึกษา และประเมินข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง โดยสังคมที่อยู่ในการซื้อขายของช่องทางจัดจำหน่ายดังกล่าวจะมีอิทธิพลในการให้ประสบการณ์ที่ตัวเองประสบถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้เกิดอิทธิพลร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าวต่อเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำหมวดหมู่ของผลการศึกษามาใช้ในการสร้างข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

จากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงดังนั้นในหน้าแรก (Home) ของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของ Shopee ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงในอัตราส่วนที่มากกว่าเพศชายหรือเพศทางเลือก โดยพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชนดังนั้นควรมีการนำเสนออุปกรณ์สำหรับใช้ในการทำงานหรือใช้ในชีวิตประจำวัน
สำหรับการทำงานบริษัทในการนำเสนอในหน้าแรกด้วย

หมวดหมู่สินค้าอีกหนึ่งหมวดที่ควรนำเสนอ คือ กลุ่มเสื้อผ้าอุปกรณ์เครื่องแต่งกายต่าง ๆ
จากผลการวิจัยได้รับความสนใจเป็นพิเศษ โดยควรกำหนดราคาไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งจะสอดคล้อง
กับลักษณะทางความสนใจและการใช้จ่ายของกลุ่มประชากรส่วนใหญ่

5.2.2 การออกแบบการใช้งาน

เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเข้าถึง
(Accessibility) ผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ดังนั้นทาง Shopee ควรมีการปรับระบบการค้นหาให้เข้าถึงได้
ง่ายโดยนำกรณีของ Amazon มาใช้คือการที่หมวดหมู่ของแต่ละผลิตภัณฑ์จะได้รับการออกแบบการ
นำเสนอข้อมูลเป็นพิเศษ เช่น เสื้อผ้า จะมีสี ราคา และรายละเอียดแนะนำเสนอในหน้าต่างของการค้นหา
ในทันที หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า จะมีข้อมูลจำเพาะหรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในหน้าต่างของการค้นหา
เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบัน Shopee ยังต้องเข้าไปดูผลิตภัณฑ์ที่ละรายการเพื่อทราบรายละเอียดดังกล่าว
ซึ่งส่วนดังกล่าวหากมีการปรับปรุงจะทำให้ผลลัพธ์การดำเนินการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคง่าย
ขึ้นและรวดเร็วขึ้นตามความต้องการที่พบในผลการวิจัย

5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee

จากผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ได้สร้างประสบการณ์ที่
ดี ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า และปัจจัยด้านนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
ปัจจัยทั้งสองมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ เป็นปัจจัยที่เป็นมาตรฐานของการให้บริการ
แพลตฟอร์มออนไลน์ดังนั้นข้อกำหนดด้านการบริการลูกค้าและนโยบายเกี่ยวกับกฎระเบียบ
คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่พื้นฐานของระบบที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียกร้องให้ดีแต่ทางผู้
ให้บริการต้องดำเนินการให้เหมาะสมอยู่แล้ว

ในกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มปัจจัยที่สร้างประสบการณ์ที่ดีเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า

ปัจจัยด้านมาตรฐานความมั่นคง พบว่าแพลตฟอร์ม Shopee ควรสร้างระบบให้มีความมั่นคง
ในเรื่องการใช้งาน ไม่เกิดเหตุการณ์แอฟพลิเคชันล่ม หรือมีปัญหาการใช้งานต่าง ๆ มากจนเกินไป
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการทำธุรกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจว่าระบบจะปลอดภัยและ
ลูกค้าได้รับสินค้าจริง ๆ

ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ พบว่าแพลตฟอร์ม Shopee ควรมีการพัฒนาการเข้าถึงสินค้าผ่าน
ระบบการค้นหาต่าง ๆ ใหม่ให้ดียิ่งขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันมีการนำเสนอสินค้าหมวดหมู่ต่าง ๆ

ในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งแต่ประเภทสินค้ามีความโดดเด่นในการนำเสนอแตกต่างกัน ดังนั้นควรจะต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและการซื้อได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน พบว่าแพลตฟอร์ม Shopee ควรมีการนำเสนอสินค้า หรือ การทำการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่เหมาะสมตามสถานการณ์เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ แพลตฟอร์มควรมีการปรับหน้าตาทางการนำเสนออยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ โดยมีการคำนึงถึงผู้ใช้งาน หรือสร้างรูปแบบในการนำเสนอให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายไปจนถึงการใช้ระบบตรวจจับความชอบของผู้ใช้งานในแต่ละบัญชีผู้ใช้ที่มีความชอบแตกต่างกันอาจมีการนำเสนอสินค้าในแต่ละบุคคลในหน้าแรกที่ปรับเปลี่ยนไปตามความชอบของแต่ละบัญชีการใช้งาน

ปัจจัยด้านการพาณิชย์สังคมเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการหมุนเวียนของผู้ซื้อขายตลอดเวลาดังนั้นควรมีการสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่ดี ระบบในการพูดคุย ติดต่อ สื่อสาร และทำความเข้าใจเกี่ยวกับชุดข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เข้าถึงสินค้าและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ในขั้นตอนการซื้อขายอย่างเหมาะสม

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.3.1 งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการสำรวจผ่านการสุ่มตัวอย่าง โดยเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในการศึกษาผ่านการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าว ยังไม่เป็นภาพรวมของประชากรทั้งหมดของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee

5.3.2 ผลการวิจัย พบว่า มีค่า Adjusted R-Square อยู่ที่ .590 ซึ่งความผันแปรที่ไม่สามารถอธิบายค่าตัวแปรตอบสนองได้หมดทุกตัว ทำให้อาจมีปัจจัยอื่นนอกจากที่ทำการศึกษามีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ได้เช่นเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณทำการศึกษาผ่านการประเมินปัจจัยอิทธิพลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee ดังนั้นเพื่อให้เกิดข้อมูลที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะต่อยอดงานวิจัยครั้งต่อไปด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านมุมมองทัศนคติและประสบการณ์ใช้งานเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของแพลตฟอร์มเหมาะกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤษณะ กิจเจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินระดับชาติ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 11(2), 1 - 18.
- กฤษฎา สร้อยมี. (2557). ระบบสนับสนุนการบริการลูกค้าออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เค.เอส.เซิร์ฟโซลูชั่น จำกัด. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- กาญจนา ศิริแดง. (2562). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติชัย นพคุณ. (2562). แนวทางการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันทางการเงินที่มุ่งเน้นการบริการกับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกวิท ธารีรัตนวิบูลย์. (2561). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก. เอกสารประกอบการสอน วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60.
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์. (2563). การพัฒนาข้อเสนอการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติกไทย. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรัช คำไร. (2547). ก้าวแรกสู่ E-commerce. กรุงเทพมหานคร: เอส พี ซี พรินติ้ง.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และศุภฤกษ์ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชน กลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 6(1), 1-12.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Executive Journal, 104 - 109.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565ก). 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital Stat 2 0 2 2 . บทความออนไลน์ สืบค้นจาก “ <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>”

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565ข). สรุป 16 สถิติ Insight E-commerce Stat 2021 จาก We Are Social. บทความออนไลน์ สืบค้นจาก “<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social/>”
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2559). Digital marketing concept & case study. นนทบุรี: ไอดีซีซี.
- นันทน์ภัส ประจงการ. (2560). แนวทางการปรับใช้เซทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นืออาอีดา นราพิทักษ์กุล. (2557). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่าน การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกุล. (2564). ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด. Stat-Horizon.
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลี้ยวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และ วรวิทย์ ศัลยวุฒิ. (2554). การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูเนส เกตุพิบูลย์. (2554). ระบบจัดการข้อมูลบริการลูกค้า. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหา นคร.
- มติชนสุดสัปดาห์. (2565). ‘ช้อปปี’ ประกาศศักดาขึ้นแท่นอีคอมเมิร์ซขึ้น 1 ในใจนักช้อปชาวไทย ฉายภาพเส้นทางความสำเร็จครองใจผู้ใช้งาน. บทความออนไลน์ สืบค้นจาก “https://www.matichonweekly.com/eco-bus/article_534635”
- รัชนิพร แก้ววิชิต. (2561). การรับรู้และการเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน BTS Sky Train. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลลิตา ศิริภักดี. (2559). องค์ประกอบของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค: กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. งานนิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรศักดิ์ สุธหล้า สุวิมล ว่องวานิช และ กนิษฐ ศรีเคลือบ. (2561). บรรยากาศโรงเรียน: การพัฒนาเครื่องมือวัดในมุมมองของครูโดยใช้การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้. วารสารวิธีวิทยาการวิจัย, 31(2), 171-202.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). Re:digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2559). การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานค้าบริการและการลงทุน. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. รายงานความคืบหน้าการบูรณาการความร่วมมือด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอกรัตน์ สุวรรณกุล. (2562). การประยุกต์ใช้มาตรวัด SSTQUAL เพื่อประเมินคุณภาพการบริการผ่านเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง: กรณีธุรกิจสายการบินในประเทศไทย. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 15(2), 106-120.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Cheshire, T. & Rowan, D. (2011). Commerce gets social: How social networks are driving what you buy. Online Article Retrieved from "<https://www.wired.co.uk/article/social-networks-drive-commerce>"
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ETDA. (2016). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สายยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- ETDA. (2021). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แซงปี 6 สมัย. บทความออนไลน์ สืบค้นจาก “<https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b>”
- ETDA. (2022). ETDA เผยมูลค่าตลาด e-Commerce ปี 64 โต 6.11% หลังใช้เทคโนโลยีเพิ่มมาตรการรัฐหนุน. บทความออนไลน์ สืบค้นจาก “<https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>”
- Felix, R. R. (2019). How Millennials Shopped Online This Holiday Season. Online Article Retrieved from “<https://www.lateshipment.com/blog/how-millennials-shopped-online-this-holiday-season/>”
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foster, C. R. (1973). Psychology of life adjustment. Chicago: American Technical Society.
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. Behaviour and Information Technology, 25(2), 91 – 97.
- Highstreet.io. (2022). Privacy By Design: The E-commerce Experience Customers Deserve. Online Article Retrived from “<https://highstreet.io/privacy-by-design-ecommerce-experience/>”
- Jonathan, R. (2018). "Generation next, Millennials will outnumber baby-boomers in 2019". The Economist. Retrieved from “<https://worldin2019.economist.com/millennialsvboomers>”
- Khedkar, E.B. (2015). Impact of Service Innovations in Hospitality Industry. International Journal of Management Sciences and Business Research, 4(11), 19 - 23.
- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. Total Quality Management and Business Excellence, 28(9-10), 1149-1165.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Kursunluoglu, E. (2014) Shopping Centre Customer Service: Creating Customer Satisfaction and Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32, 528-548.
- Lee, Y. & Kozar, K. (2004). Developing a Theory of Website Usability: An Exploratory Study to Identify Constructs and Nomological Networks. *ICIS 2004 PROCEEDINGS*. 51.
- Lu, H.P., Hsu, C.L. and Hsu, H.Y. (2005) An Empirical Study of the Effect of Perceived Risk upon Intention to Use Online Applications. *Information Management & Computer Security*, 13, 106-120.
- Marketthink. (2021). Live Agent เฝยผลสำรวจ ช่องทางออนไลน์ ที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุด คือ Shopee และ Facebook Page. บทความออนไลน์ ที่สืบค้นจาก “<https://www.marketthink.co/16351>”
- Martin, S.S. & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- P.Narata. (2021). เจาะกลยุทธ์ความสำเร็จของ Shopee เมื่อ Double Date กลายเป็น Signature Campaign. บทความออนไลน์ ที่สืบค้นจาก “<https://www.brandage.com/article/28019/Shopee-Double-Date-Campaign>”
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). NY: Free Press.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-12.
- Similar. (2022). shopee.co.th vs. lazada.co.th Ranking Comparison. Online Statistic Retrieved from “<https://www.similarweb.com/website/shopee.co.th/vs/lazada.co.th/#overview>”
- Sfenrianto, S. & Vivensius, G. (2020). Analysis on factors influencing customer experience of e-commerce users in Indonesia through the application of chatbot technology. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(7), 953-962.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002) *Building Great Customer-Experiences*. Palgrave Macmillan, New York, 48-66.
- TANAPORN. (2021). CASE STUDY : ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน. บทความออนไลน์ สืบค้นจาก “<https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>”
- Teing, C. H. (2014). Factors affecting online shopping of purchasing apparels among young adults. Research project Universitu Tunku Abdul Rahman.
- Topalovic, S. (2015). The Implementation of Total Quality Management in Order to Improve Production Performance and Enhancing the Level of Customer Satisfaction. *Procedia Technology*, 19, 1016 - 1022.
- Tractinsky, N. & Lowengart, O. (2007). Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications. *Academy of Marketing Science Review*, 11(1), 1-18.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Yiduan, L. (2019). A Study of Customer Satisfaction and E-commerce Online Purchasing Service in China-Using Taobao and JD as the Examples to Compare and Analyse. Independent study Siam University.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย และ 2. เพื่อพัฒนาการสร้างประสบการณ์ที่ดีบนแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y สำหรับ Shopee ในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามในครั้งนี้มีผลลัพธ์ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับสำหรับใช้ในการวิจัยและจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee

ส่วนที่ 4 ประสบการณ์การใช้งาน

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปยัง ของแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ

พ่อบ้าน / แม่บ้าน อาชีพอิสระ

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป 15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท

ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความเป็นจริง

1. ประเภทของสินค้าที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อาหารเครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 2) ของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> 3) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> 4) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 10 นาที | <input type="checkbox"/> 2) 10 – 30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3) 31 – 60 นาที | <input type="checkbox"/> 4) 60 นาทีขึ้นไป |

3. ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สะดวก รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 2) มีสิ่งที่ต้องการสามารถหาได้ในทันที |
| <input type="checkbox"/> 3) มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย | |
| <input type="checkbox"/> 4) โปรโมชันจำกัดเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Shopee | |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 2,000 บาท | |

5. ความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 2 - 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 6 - 10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 11 - 15 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 15 ครั้ง | |

6.รูปแบบการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เก็บเงินปลายทาง | <input type="checkbox"/> 2) Credit Card |
| <input type="checkbox"/> 3) Mobile Banking | <input type="checkbox"/> 4) ShopeePay |
| <input type="checkbox"/> 5) โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร | <input type="checkbox"/> 6) ชำระผ่าน ATM |

7. ช่องทางติดต่อประสานงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Chatting in App | <input type="checkbox"/> 2) Facebook Shopee |
| <input type="checkbox"/> 3) Line Shopee | <input type="checkbox"/> 4) Call Center |
| <input type="checkbox"/> 5) Email | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ ... ระบุ |

8. ปัญหาที่ท่านประสบจากการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Shopee

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ค้นหาสินค้ายาก | <input type="checkbox"/> 2) ใช้คู่มือโปรโมชันไม่ได้ |
| <input type="checkbox"/> 3) ไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้ | |
| <input type="checkbox"/> 4) ปัญหาจากการร่วมกิจกรรมบนแพลตฟอร์ม | |
| <input type="checkbox"/> 5) ปัญหาการชำระค่าบริการ | <input type="checkbox"/> 6) ปัญหาการติดต่อประสานงานขนส่ง |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ ระบุ | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดของแต่ละข้อความ ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee

- 5 คะแนน หมายถึง อติพิพลมากที่สุด
 4 คะแนน หมายถึง อติพิพลมาก
 3 คะแนน หมายถึง อติพิพลปานกลาง
 2 คะแนน หมายถึง อติพิพลน้อย
 1 คะแนน หมายถึง อติพิพลน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี	ระดับอิทธิพล				
		1	2	3	4	5
	การบริการลูกค้า (Customer Service)					
1.	พนักงานมีการให้คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะในการใช้งาน					
2.	ในการขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์					
3.	ระบบการบริการมีตัวเลือกที่หลากหลายและสร้างความเข้าใจในการใช้งาน					
	นโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)					
1.	ระบบมีการประกาศนโยบายการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน					
2.	ระบบมีอธิบายลำดับขั้นตอนเมื่อมีการร้องขอเปิดเผยข้อมูล					
3.	การออกแบบการจำกัดการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ					
	มาตรฐานความมั่นคง (Security)					
1.	ข้อมูลภายในระบบ และคำสั่งจัดซื้อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ถูกต้องเสมอ					
2.	ระบบมีความเสถียร ไม่ล่มได้ง่าย					
3.	ระบบมีการออกแบบให้ไม่ถูกแฮก หรือเกิดข้อมูลรั่วไหลได้					

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี	ระดับอิทธิพล				
		1	2	3	4	5
	การเข้าถึงได้ (Accessibility)					
1.	ระบบมีขั้นตอนเพื่อเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ตามหาได้รวดเร็ว					
2.	ความซับซ้อนในการสร้างคำสั่งซื้อให้สำเร็จมีไม่มาก					
3.	การออกแบบระบบเน้นให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการเลือกซื้อและสั่งซื้อได้ในทันที					
	ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)					
1.	ผู้ใช้งานรู้สึกได้ว่าระบบการซื้อขายสร้างความรู้สึกที่ดีหลังซื้อขายเสร็จ					
2.	ระบบถูกออกแบบให้ผู้ซื้อได้รับสิ่งที่ต้องการจริง ๆ					
3.	ระบบมีการสร้างความรู้สึกให้ออกใช้งานบ่อยครั้งขึ้น					
	การออกแบบประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Design Experience)					
1.	การสร้างปุ่มต่าง ๆ มองหาได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
2.	การนำเสนอรูป และรายละเอียดถูกจัดวางให้หาง่ายและเข้าใจได้ในทันที					
3.	คำอธิบายต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์มีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อ					
	การพาณิชย์สังคม (Social Commerce)					
1.	สังคมภายในระบบมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดี					
2.	มีการแบ่งปันข้อมูลเช่น การรีวิว การให้คะแนน ที่ตรงไปตรงมา					
3.	มีผู้ซื้อผู้ขายหมุนเวียนอย่างเหมาะสม ในการทำการซื้อขาย					

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการใช้งาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดของแต่ละข้อความ ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee

- 5 คะแนน หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด
 4 คะแนน หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นมาก
 3 คะแนน หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นปานกลาง
 2 คะแนน หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นน้อย
 1 คะแนน หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ข้อ	ประสิทธิภาพใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1.	ท่านได้รับสิ่งที่ต้องการจากแพลตฟอร์ม Shopee อยู่เสมอ					
2.	ระบบของแพลตฟอร์ม Shopee ออกแบบให้เรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
3.	สังคมการซื้อขายภายในแพลตฟอร์ม Shopee มีการให้ข้อมูลช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี					
4.	แพลตฟอร์ม Shopee เป็นทางเลือกสำคัญในอนาคตต่อการซื้อขายใหม่ ๆ					
5.	ท่านจะนำเสนอแพลตฟอร์ม Shopee ไปบอกต่อแก่คนใกล้ชิดของท่านต่อไปในอนาคต					

ขอขอบคุณในการสละเวลาในการทำแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก่ในวันที่ 10/07/2020
เอกสารแจ้งผู้เข้าร่วมวิจัย โดยการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet)		หน้าที่ 1 ของ 1 หน้า
เอกสารแจ้งผู้เข้าร่วมวิจัย โดยการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet)		
<input type="checkbox"/> ต้นฉบับ <input type="checkbox"/> การปรับเปลี่ยนครั้งที่..... วันที่...03...../.....08...../.....2565.....		

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดิฉัน นางสาวอัญญา สินสุวรรณ นักศึกษาปริญญาโทสาขา ภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย” ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ ทำให้ทราบถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีและแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Shopee

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะมีคุณสมบัติในการใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee และอยู่ในเกณฑ์ช่วงอายุที่กำหนดเอาไว้ในการวิจัยครั้งนี้ ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย” ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน จำนวน 38 ข้อ ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ส่วนที่ 4 ประสบการณ์การใช้งาน ใช้เวลาในการตอบโดยประมาณ 30 นาที ชั่วโมง ผู้วิจัยจะขอรับแบบสอบถามคืนจาก Google Doc

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย ขอให้ท่านดำเนินการดังนี้ 1. ทำการตอบคำถามคัดกรองเพื่อยืนยันคุณสมบัติการเข้าร่วมการวิจัยประกอบไปด้วยประเด็นช่วงอายุของท่าน และประเด็นการใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วงที่ผ่านมา 2. ดำเนินการตอบคำถามด้วยคำถามทั้ง 4 ส่วนที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากท่านไม่สบายใจหรืออึดอัดที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาใดๆของท่าน ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้เข้าร่วมจะไม่เสียค่าใช้จ่ายและไม่ได้รับค่าตอบแทน

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ สถานที่ติดต่อ 14/64 อรุณ อัมรินทร์ 22 แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กทม. 10700 ในวันและเวลาราชการ หรือ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 063-929-9299

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการฯหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอให้ผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความยินยอมในการเข้าร่วมโครงการวิจัย

ยินยอม ไม่ยินยอม (จบการสำรวจ)

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



APPROVED

Mahidol University
Central Institutional
Review Board (MU-CIRB)
Protocol No. 2022/213.04/8

Digitally signed by Mahidol University
Central Institutional Review Board
DN: c=TH, o=Mahidol University, ou=01,
cn=Mahidol University Central Institutional
Review Board
Date: 2022.09.30 11:06:19 +07'00'

ขอแสดงความนับถือ

อัญญา สินสุวรรณ