

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซในมณฑลปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพื่อสร้างรูปแบบการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพื่อศึกษาแนวทางการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1) **วิจัยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)** โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายการส่งเสริมการตลาดการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สถานการณ์การใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ข้อได้เปรียบของการค้าอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโต่วอินและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลหลักจดหมายเหตุ สถิติ เอกสารแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ในพื้นที่ มารวบรวมและวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบบันทึกการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการผลิตและส่งออกทุเรียนจดหมายเหตุ สถิติ เอกสารแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ต่าง ๆ ในพื้นที่

2) **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Qualitative Research Tools)** ใช้ 2 เครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่: แบบบันทึกการศึกษาวรรณกรรม (Literature Review Method) ศึกษาบทความ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโต่วอิน E-Commerce สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแนวโน้มและกลยุทธ์ของโต่วอิน

3) **วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Qualitative Data Collection Methods)**

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตัวเอง ทั้งแบบพบหน้ากัน และแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเทปเพื่อความครบถ้วนในเนื้อหาและนำข้อมูลที่ได้อาจจัดหมวดหมู่เพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

(1) การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Collection)

รวบรวมรายงานทางการตลาดของโต้วอิน E-Commerce
วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้และรีวิวลสินค้าในโต้วอิน
ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากโซเชียลมีเดียและแหล่งข้อมูลอื่นๆ

(2) การรวบรวมกรณีศึกษา (Case Collection)

ศึกษากรณีศึกษาของแบรนด์ที่ใช้โต้วอิน E-Commerce และวิเคราะห์รายงานจาก
บริษัทที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในการใช้แพลตฟอร์มนี้

4) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Validation)

(1) การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Content Consistency Check)

เปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง
หากมีข้อมูลที่ขัดแย้งกัน จะทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อหาข้อสรุปที่ถูกต้อง

(2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Check)

ตรวจสอบว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเสถียรภาพหรือไม่
เปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าผลการศึกษามีความแม่นยำ

(3) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Validity Check)

ประเมินว่าข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาสะท้อนถึงแนวโน้มของโต้วอิน E-Commerce
จริงหรือไม่

(4) ตรวจสอบว่าวิธีการเก็บข้อมูลและการตีความมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

5) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก

1) กลุ่มประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง สาธารณะรัฐ
ประชาชนจีน จำนวน 5 ท่าน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกดังต่อไปนี้

(1) ต้องเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี

(2) ต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาอย่างน้อยระดับชั้นประถมศึกษาปีที่

6 ขึ้นไป

(3) ต้องอาศัยอยู่ในมณฑลปักกิ่ง

(4) ต้องเป็นผู้ที่มีความยินดีให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2) กลุ่มผู้ใช้บริการการใช้แอปพลิเคชันโต้วอิน จำนวน 5 คน โดยมี
เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนดังนี้

ต้องเป็นการใช้แอปพลิเคชันโต้วอินมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี

(2) ต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาอย่างน้อยระดับชั้นประถมศึกษาปีที่

ที่ 6 ขึ้นไป

(3) ต้องเป็นผู้ที่มีความยินดีให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3) นักวิชาการหรือที่ปรึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอี
คอมเมิร์ซ จำนวน 5 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

(1) ต้องเป็นนักวิชาการที่มีความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซ มีผลงานเป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ยอมรับของผู้คนทั่วไป

(2) ต้องเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไป

(3) เป็นผู้ที่มีความยินดีให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกดังต่อไปนี้

6) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีฐานราก ของ Strauss And Corbin (จิโรจน์ สารรัตน์, 2556: 4) เน้นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ การเปิดรหัส การหาแก่นของรหัส การเลือกรหัส และการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการผลิตทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีตามมาตรฐานส่งออกอย่างยั่งยืน

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันโต่วินโต่วินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กลงในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1) การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันโต่วินโต่วินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กลงในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ประจำปักกิ่ง ธุรกิจขนาดเล็กลงมีจำนวน 16,400 แห่ง (กระทรวงพาณิชย์ประจำปักกิ่ง, 2566)

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ตัวแทนกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันโต่วินโต่วินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กลงในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโรยามาเน่ (taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม

libสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

$$N = \text{จำนวนประชากรทั้งหมด}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม}$$

ตัวอย่าง

แทนค่า

16400

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1+16400 (0.05)^2}{16400} \\
 n &= \frac{1+16400 (0.0025)^2}{16400} \\
 n &= \frac{1+41}{16400} \\
 n &= \frac{42}{16400} \\
 &= 390.48 \\
 &\approx 410
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะต้องทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กลงในมณฑลปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

(1) ความคาดหวังก่อนการซื้อ

ความคาดหวังก่อนการซื้อหมายถึงการคาดหวังของผู้ใช้งานเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า, ราคา, การบริการ และประสบการณ์การช้อปปิ้งโดยรวมก่อนที่จะทำการซื้อ ความคาดหวังนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในภายหลังของผู้ใช้งาน ตามทฤษฎีคลาสสิก ความคาดหวังก่อนการซื้อเป็นสภาพจิตใจของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นความคาดหวัง, ความชอบ, และความเชื่อของผู้ใช้งานในกระบวนการซื้อ (Liu Jiangsheng, 2023) ความคาดหวังในการซื้อของผู้ใช้งานสามารถได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ราคา, คุณภาพ, ความสัมพันธ์กับแบรนด์, กิจกรรมการตลาด ฯลฯ (Lu Yongjun, Jiang Ruochen, 2019) ความคาดหวังก่อนการซื้อรวมถึงความคาดหวังของผู้ใช้งานเกี่ยวกับภาพรวมของสินค้าและบริการจาก อีคอมเมิร์ซสินค้าอุปโภคบริโภคใช้งาน, ความคาดหวังเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ (คือความน่าจะเป็นที่สินค้าและบริการจะไม่เกิดปัญหา) และความคาดหวังเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของตนเอง (Chen Fanjiao, 2016) ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังของ Oliver กล่าวไว้ว่า เมื่อความคาดหวังของผู้ใช้งานสูงขึ้น ผู้ใช้งานจะยากที่จะพอใจ และเมื่อความคาดหวังต่ำลง ผู้ใช้งานจะพอใจได้ง่ายขึ้น ทฤษฎีนี้ได้รับการยืนยันและเห็นด้วยจากนักวิจัยคนอื่นๆ ดังนั้นการศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานต่อไปนี้:

H1: ความคาดหวังก่อนการซื้อ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(2) ราคาสินค้า

ในด้านอีคอมเมิร์ซ ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ราคาสินค้าที่เหมาะสมสามารถสอดคล้องกับคุณภาพ ฟังก์ชัน และบริการของสินค้า ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณค่ากับการซื้อ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจ (Zhang Lu, 2024) ราคาสินค้าที่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าอีกด้วย หากราคาสินค้าสูงเกินไป ผู้ใช้งานอาจไม่สามารถรับภาระได้และตัดสินใจยกเลิกการซื้อ ในทางกลับกัน หากราคาสินค้าต่ำเกินไป ผู้ใช้งานอาจสงสัยในคุณภาพของสินค้า ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Tang Tiantian, 2019) บทความนี้พิจารณาจากลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซไต้หวัน และเสนอสมมติฐานการวิจัยในหลายมิติ เช่น การรับรู้ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนี้:

H2: ราคาสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(3) คุณภาพสินค้า

Douyin e-commerce ในฐานะแพลตฟอร์มสำคัญสำหรับการขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด คุณภาพของสินค้าไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำของผู้ใช้งานอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายผ่านช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือการช้อปปิ้งออนไลน์ สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณค่าคุณภาพของสินค้า หากผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีความคุ้มค่าต่อราคา ความเป็นไปได้ที่พวกเขาจะรู้สึกพึงพอใจจะสูงขึ้น และยังส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป (Chen Fanjiao, 2016) นอกจากนี้ Wang Hongxin (2015) ได้พิสูจน์ผ่านการวิจัยเชิงประจักษ์ว่าคุณภาพสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับหนึ่ง ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

H3: คุณภาพสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(4) ภาพลักษณ์ของบริษัท

ภาพลักษณ์ของบริษัทหมายถึงภาพรวมของความน่าเชื่อถือของผู้ค้าและอิทธิพลของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้ใช้งาน ในระหว่างการซื้อสินค้า ผู้ใช้งานมักพิจารณาจากภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ หากภาพลักษณ์ของบริษัทดี ความพึงพอใจที่ผู้ใช้งานได้รับจากการช้อปปิ้งจะยิ่งสูงขึ้น Dong Jingjing และคณะ (2018) พบว่า ในการช้อปปิ้งออนไลน์ ระดับความสำคัญที่ผู้ใช้งานให้กับความน่าเชื่อถือของผู้ค้า จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้วย ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

H4: ภาพลักษณ์ของบริษัทมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(5) การจัดส่งโลจิสติกส์

บริการจัดส่งโลจิสติกส์ รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่ง การบรรจุสินค้า ทัศนคติในการให้บริการของพนักงานส่งสินค้า และค่าขนส่ง เป็นประสบการณ์ตรงของผู้ใช้งานหลังจากการซื้อสินค้า ความเร็วในการจัดส่งและคุณภาพของบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้งานต่อแพลตฟอร์ม หากการจัดส่งล่าช้าหรือแตกต่างจากที่คาดหวังอย่างมาก ผู้ใช้งานอาจรู้สึกไม่พอใจ

และลดความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม ในทางกลับกัน บริการจัดส่งโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าและส่งเสริมการซื้อซ้ำได้ นอกจากนี้ ความสมบูรณ์ของการบรรจุสินค้า และทัศนคติของพนักงานส่งสินค้าก็เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินบริการโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นมิตรสามารถช่วยเพิ่มความประทับใจและความภักดีของผู้ใช้งานได้ มาตรฐานค่าขนส่งที่เหมาะสมยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการยอมรับในบริการของผู้ใช้งานในระดับหนึ่ง รูปแบบการจัดส่งโลจิสติกส์ของอีคอมเมิร์ซมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่ง การใช้โลจิสติกส์ของบริษัทเอง การจัดส่งแบบคราวด์ซอร์ส หรือการรวมคำสั่งซื้อ ควรมุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำ (Lin Pingping, 2024) ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

H5: บริการจัดส่งโลจิสติกส์มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(6) บริการลูกค้า

บริการลูกค้าประกอบด้วยการให้คำปรึกษาก่อนการซื้อ การสนับสนุนระหว่างกระบวนการซื้อ และบริการหลังการขาย โดยบริการหลังการขายรวมถึงช่องทางในการแจ้งปัญหา ประสิทธิภาพในการจัดการปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา และทัศนคติของพนักงานบริการหลังการขาย ระบบบริการลูกค้าที่ครบวงจรสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานต่อแพลตฟอร์ม แก้ไขปัญหาที่พบในกระบวนการซื้อปิ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งาน ดังนั้น บริการลูกค้าที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

H6: บริการลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(7) การชำระเงิน

วิธีการชำระเงินสำหรับการซื้อปิ้งออนไลน์สามารถช่วยยกระดับประสบการณ์การซื้อปิ้งของผู้ใช้งานได้อย่างมาก ตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่มีนิสัยการชำระเงินแตกต่างกัน กระบวนการชำระเงินที่เรียบง่ายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม และการรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงินที่น่าเชื่อถือช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน Qiao Jun และคณะ (2015) พบจากการศึกษาเปรียบเทียบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การชำระเงินด้วยเงินสด การใช้วิธีการชำระเงินออนไลน์ในการซื้อปิ้งสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกระบวนการชำระเงินที่ช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาได้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์การซื้อปิ้งที่ดีขึ้น ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และสะดวกสบาย สามารถลดความยุ่งยากในขั้นตอนการทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปรับปรุงประสบการณ์การซื้อปิ้งโดยรวมของผู้ใช้งาน ส่งผลให้ความพึงพอใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้:

H7: การชำระเงินมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(8) ความง่ายต่อการใช้งานของแพลตฟอร์ม

การออกแบบอินเทอร์เฟซของแพลตฟอร์ม การปรับปรุงฟังก์ชัน ความราบรื่นของกระบวนการ และคุณสมบัติทางเทคนิค ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้

เมื่อผู้ใช้เปิดใช้งานแอปพลิเคชัน พวกเขาจะดำเนินการเรียกดูและค้นหาในแอป ในขณะที่ ความสวยงามของการออกแบบหน้าแอป การจัดเรียงฟังก์ชันอย่างเรียบง่าย และความชัดเจนของ กระบวนการใช้งานล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ การศึกษาของ Kim (2010) ระบุว่า การ ออกแบบแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของ ผู้ใช้ต่อแอปพลิเคชันเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจซื้อแบบกลุ่มออนไลน์ การออกแบบเว็บไซต์อี คอมเมิร์ซควรสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้ใช้งาน เพื่อรักษาลูกค้าออนไลน์ให้อยู่กับ แพลตฟอร์ม ประการแรก การออกแบบหน้าเว็บไซต์ควรมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยคำนึงถึงช่วง อายุ เพศ ระดับการศึกษา และความสามารถในการยอมรับของผู้ใช้งานในระดับต่างๆ เพื่อเน้นข้อมูล สินค้าอย่างชัดเจนที่สุดด้วยวิธีที่เรียบง่าย ประการที่สอง ต้องรับประกันความปลอดภัยในการทำ ธุรกิจและการชำระเงิน (Jia Yaru, Chen Linsheng, 2022) ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอสมมติฐาน ดังต่อไปนี้:

H8: ความง่ายต่อการใช้งานของแพลตฟอร์มมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้งาน

4) การออกแบบแบบเครื่องมือ

แบบสอบถามในการศึกษานี้สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยของ บทความนี้ดังนี้:

ส่วนที่ 1: การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน ส่วนนี้ประกอบด้วยทั้งหมด 11 คำถาม เนื้อหาหลักคือการ เก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพศ กลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการ ใช้แอปพลิเคชันโต้วิน ประจำวัน ว่าผู้ตอบเคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันโต้วิน หรือไม่ ประเภทสินค้าหลักที่ซื้อ เหตุผลในการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันโต้วิน และรูปแบบ การช้อปปิ้งที่ใช้บ่อยที่สุด เพื่อนำมาสะท้อนลักษณะและทัศนคติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า “ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันโต้วิน e-commerce APP สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์” จะไม่ได้รับการพิจารณาเป็นกลุ่มตัวอย่างของ การศึกษานี้ และการสำรวจก็จะสิ้นสุดลง หากผู้ใช้งานเคยมีประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันโต้วิน e-commerce APP ก็สามารถตอบคำถามต่อไปได้

ส่วนที่ 2: เนื้อหาการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยพิจารณาว่าความพึง พพอใจของผู้ใช้งานเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ใช้งานหลังจากที่ความต้องการของพวกเขาได้รับการ ตอบสนอง ซึ่งผู้ใช้งานจะประเมินว่าตนเองได้รับการตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นการตัดสินใจเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้งานเอง ส่วนนี้ออกแบบให้ กรอกแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัด 5 คะแนน โดยจะสอบถามในแง่ของปัจจัยทั้ง 8 อย่าง ได้แก่ ความ คาดหวังก่อนการซื้อ ราคา คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท การจัดส่งโลจิสติกส์ บริการลูกค้า การชำระเงิน และความง่ายต่อการใช้งานของแพลตฟอร์ม รวมถึงความพึงพอใจโดยรวม ผู้ตอบ แบบสอบถามจะให้คะแนนตามความสอดคล้องของแต่ละคำถาม โดยมีช่วงคะแนนจาก 1-5 คะแนน ซึ่งหมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง,” “ไม่เห็นด้วย,” “ปานกลาง,” “เห็นด้วย,” และ “เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง” ตามลำดับ

5) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

(1) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการทำวิจัย การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามการวิจัยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบโดยได้แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงข้อคำถาม ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่สามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่าผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

(2) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre Test) จำนวน ชุด เพื่ 30๐ตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาคำนวนหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

6) การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม โดยสร้างลิงก์แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Wenjuanxing และส่งต่อแบบสอบถามผ่านกลุ่ม WeChat, QQ และช่องทางอื่นๆ แบบสอบถามเริ่มต้นในเดือนพฤศจิกายน 2024 และสิ้นสุดในเดือนธันวาคม 2024 การเก็บข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 410 ฉบับ หลังจากได้ข้อมูลดิบแล้ว จะทำการคัดกรองข้อมูลมือถือ โดยตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ หรือผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโต้วอิน APP ออก และในที่สุดยืนยันจำนวนแบบสอบถามที่ถูกต้องที่ใช้ได้จำนวน 397 ฉบับ

การวิจัยนี้จะใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ตัวอย่างที่ถูกคัดกรอง โดยจะทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของตัวอย่าง หากผ่านการทดสอบ จะหมายความว่า ข้อมูลที่ได้สามารถใช้ในการวิเคราะห์โมเดลในขั้นตอนถัดไปได้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี