

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร และแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 410 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผลการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์บริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. วิเคราะห์แนวทางการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กที่เหมาะสม

4.1 วิเคราะห์บริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากการศึกษาเอกสาร ผ่านพบ ตำรา ขาวสาร และทฤษฎีต่าง ๆ พบว่า

4.1.1 การใช้แอปพลิเคชันโต่วอินสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะดังนี้

(1) ระยะเริ่มแรก (ต้นทศวรรษ 1990-2000) ระยะเริ่มต้นของอีคอมเมิร์ซคือระยะเริ่มต้นของการค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งวางต้นแบบของ อีคอมเมิร์ซด้วยความนิยมเริ่มแรกของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตธุรกิจและผู้ใช้งานเริ่มสำรวจความเป็นไปได้ในการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างไรก็ตามเนื่องจากเทคโนโลยีระบบการชำระเงินและโครงสร้างพื้นฐานด้าน โลจิสติกส์ที่ไม่สมบูรณ์การพัฒนาอีคอมเมิร์ซจึงค่อนข้างช้าในช่วงต้นทศวรรษ 1990 อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายในเชิงพาณิชย์และค่อยๆขยายจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และการทหารไปสู่ผู้ใช้ทั่วไป อีคอมเมิร์ซในยุคแรกๆ ส่วนใหญ่เป็นหน้าเว็บแบบคงที่ และเทคโนโลยีก็จำกัดประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่แล้วจะเรียกดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ การโต้ตอบแย่มาก กระบวนการซื้อมีความซับซ้อน และการชำระเงินและการขนส่งยังไม่สมบูรณ์แบบ ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมให้เสร็จสิ้นได้ด้วยการส่งเช็คทางไปรษณีย์หรือเก็บเงินปลายทางเท่านั้น ระบบโลจิสติกส์ไม่ได้รับการปรับให้เข้ากับรูปแบบอีคอมเมิร์ซ และประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าต่ำ ซึ่งจำกัดการพัฒนาของ อีคอมเมิร์ซ อีคอมเมิร์ซในระยะเริ่มแรกจะขึ้นอยู่กับโมเดลธุรกิจกับผู้ใช้งาน (B2C) เป็นหลัก กล่าวคือ บริษัทต่างๆ จะวางข้อมูลผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตโดยตรง และผู้ใช้จะสั่งซื้อทางออนไลน์ หลังจากที่เงินเชื่อมต่อกับ

อินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการในปี 1994 อีคอมเมิร์ซทางอินเทอร์เน็ตก็ค่อยๆ กลายเป็นรูปแบบหลักของอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน ตามรายงานทางสถิติที่เผยแพร่โดยศูนย์ข้อมูล เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของจีน (CNNIC) ณ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2540 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 620,000 ราย ในประเทศจีน โดย 620,000 รายนี้เป็นผู้เผยแพร่ความรู้ทางอินเทอร์เน็ตแก่ผู้คนรอบข้างและกระตุ้น ความสนใจของผู้คนมากขึ้นใน อินเทอร์เน็ต ในปี 1997 บริษัทอีคอมเมิร์ซสองแห่งแรกสุดของจีน ได้แก่ China Commodity Trading Center และ China Chemical Network ได้เปิดตัวตามลำดับ ทั้งสองบริษัทมีส่วนร่วมในธุรกิจ B2B ในอีกสองปีถัดมา เว็บไซต์ B2B ชุดที่สองได้เปิดตัวที่ละเว็บไซต์ รวมถึง Made in China และ Alibaba ในปี 1999 แจ็ค หม่า ก่อตั้งเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของอาลีบาบา ในเมืองหางโจว (Gu Ming.2019.page3) ซึ่งเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาอีคอมเมิร์ซของจีน การ เกิดขึ้นของอาลีบาบาเป็นเครื่องหมายว่าอีคอมเมิร์ซของจีนกำลังค่อย ๆ เคลื่อนจากขั้นสำรวจไปสู่การ กำหนดมาตรฐาน โดยวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาโมเดลอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ในอนาคต

สรุปได้ว่า ระยะเริ่มต้นของอีคอมเมิร์ซในจีนช่วงปี 1990-2000 เป็นช่วงทดลองและพัฒนา โดยเริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้าขายแบบ B2C ผ่านเว็บคองที่ การโต้ตอบยังจำกัดและระบบการ ชำระเงิน-โลจิสติกส์ยังไม่สมบูรณ์ อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลังจีนเชื่อมต่อกับเครือข่ายโลกในปี 1994 ในปี 1997 มีผู้ใช้งาน 620,000 ราย และบริษัท B2B แรกเริ่มเกิดขึ้น การก่อตั้ง Alibaba ในปี 1999 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่วางรากฐานอีคอมเมิร์ซของจีนในระยะต่อไป

(2) ระยะการเติบโต (2000-2010) หลังจากเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 อีคอมเมิร์ซได้ค่อยๆ เข้าสู่ช่วงการเติบโตตั้งแต่วัยเด็ก หลังจากปี 2000 โลกเข้าสู่ช่วงของความนิยมบรอดแบนด์ ค่าใช้จ่าย อินเทอร์เน็ตลดลง และความครอบคลุมขยายเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศจีนและตลาดเกิด ใหม่อื่นๆ วิธีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กำลังแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ และการชำระเงินด้วยบัตร เครดิตและแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์ก็กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกรรมอีคอมเมิร์ซ สะดวกและปลอดภัยยิ่งขึ้น ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และการปรับปรุงระบบการชำระเงินและโลจิสติกส์อย่างค่อยเป็นค่อยไป อี คอมเมิร์ซจึงมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้ ขนาดของตลาดได้ขยายออกไป โมเดลธุรกิจมี ความหลากหลาย และพฤติกรรมผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้งานก็ค่อยๆ พัฒนาขึ้น ในระดับโลก อี คอมเมิร์ซได้ค่อยๆ กลายเป็นหนึ่งในแรงผลักดันสำคัญสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในประเทศจีน ในปี พ.ศ. 2003 อาลีบาบาได้เปิดตัว Taobao สำหรับตลาด C2C (ผู้ใช้งานถึงผู้ใช้งาน) ทำให้ผู้ใช้งาน ชาวจีนมีแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สะดวกสบาย และในปี พ.ศ. 2004 ได้มีการเปิดตัว Alipay ซึ่งช่วยแก้ปัญหาคอขวดในการชำระเงินในการพัฒนาอีคอมเมิร์ซของจีน ในปี 2009 อาลีบาบาได้ เปิดตัว "เทศกาลช้อปปิ้ง Double Eleven" เป็นครั้งแรก โดยผสมผสานกิจกรรมส่งเสริมการขาย ขนาดใหญ่เข้ากับประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ กิจกรรมนี้เติบโตอย่างรวดเร็วจน กลายเป็นโปรโมชันอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยดึงดูดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานจำนวนมากได้ สำเร็จ ไม่เพียงแต่เพิ่มยอดขาย แต่ยังส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้งาน ซึ่งถือเป็น นวัตกรรมที่สำคัญในรูปแบบการส่งเสริมการค้า ในช่วงเวลานี้ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดอี คอมเมิร์ซของจีนได้มอบประสบการณ์อันมีค่าและแรงบันดาลใจในการพัฒนาธุรกิจระดับโลก

สรุปได้ว่า ช่วงปี 2000–2010 เป็นระยะเติบโตของอีคอมเมิร์ซ โดยอินเทอร์เน็ต broadband มีราคาถูกลงและเข้าถึงง่ายขึ้น ระบบชำระเงินออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น Alipay และบัตรเครดิตส่งผลให้ธุรกรรมปลอดภัยและสะดวกขึ้น ในจีน Alibaba เปิดตัว Taobao (C2C) และจัด “เทศกาลช้อปปิ้ง Double Eleven” ในปี 2009 ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก ตลาดอีคอมเมิร์ซจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในจีนและระดับโลก

(3) ระยะเวลาที่อีคอมเมิร์ซบนมือถือ (2010–2018) ระยะเวลาอีคอมเมิร์ซบนมือถือเป็นช่วงการพัฒนาที่สำคัญของอีคอมเมิร์ซ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมและการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซจากฝั่งพีซีแบบดั้งเดิมไปสู่ฝั่งมือถือ ตั้งแต่ปี 2010 สมาร์ทโฟนค่อยๆ กลายเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กระแสหลัก และอุปกรณ์มือถือก็ค่อยๆ กลายเป็นเครื่องมือหลักในชีวิตของผู้คน บริษัทอีคอมเมิร์ซได้ใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันการช้อปปิ้งบนมือถือ ซึ่งก่อให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซบนมือถือ และเร่งการใช้งานต่อไป ในขั้นตอนนี้อยู่ในประเทศจีน วิธีการชำระเงินผ่านมือถือที่ได้รับความนิยมได้ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพสำหรับการพัฒนาอีคอมเมิร์ซบนมือถือ เช่น Alipay และ WeChat กลายเป็นที่นิยม ผู้ใช้งานสามารถชำระเงินด้วยการสแกนรหัส การชำระเงินด่วน ฯลฯ ซึ่งช่วยปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้งของพวกเขาอย่างมาก โซเชียลมีเดีย (WeChat, Weibo) และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (โต่วยิน, Kuaishou) กลายเป็นพอร์ทัลการรับส่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับอีคอมเมิร์ซบนมือถือ ด้วยการแข่งขันทางสังคมและการเผยแพร่เนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว วิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสดกลายเป็นกระแสหลักในอีคอมเมิร์ซบนมือถือ แพลตฟอร์ม เช่น โต่วยิน และ Kuaishou ได้ผสมรวมการสร้างเนื้อหาเข้ากับการขายผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง การส่งมอบวิดีโอสั้น ๆ และอีคอมเมิร์ซแบบเรียลไทม์ได้เพิ่มจำนวนผู้ที่เห็นและอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์อย่างมาก ผู้ใช้งานไม่เพียงสามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์ผ่านเนื้อหาที่ใช้งานง่าย แต่ยังสามารถได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมผ่านการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ทำให้การตัดสินใจใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซบนมือถือไม่เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังทำให้ “การใช้งานตามสถานการณ์” กลายเป็นกระแสหลัก ทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ยืดหยุ่นและสะดวกสบายมากขึ้น ความสำเร็จในระยะนี้แสดงให้เห็นว่าอีคอมเมิร์ซได้เข้าสู่ยุคใหม่ที่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของผู้ใช้มากขึ้น

สรุปได้ว่า ระหว่างปี 2010–2018 อีคอมเมิร์ซเปลี่ยนผ่านจากพีซีสู่มือถืออย่างเต็มรูปแบบ สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันกลายเป็นเครื่องมือหลักในการช้อปปิ้ง ระบบชำระเงินมือถือ เช่น Alipay และ WeChat Pay สร้างความสะดวกและปลอดภัย วิดีโอสั้นและการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอย่างโต่วยินและ Kuaishou ช่วยเพิ่มยอดขายและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การช้อปปิ้งกลายเป็นเรื่องใกล้ตัว ยืดหยุ่น และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่อย่างแท้จริง

(4) ยุคของความอัจฉริยะและความเฉพาะบุคคล (ตั้งแต่ปี 2018 จนถึงปัจจุบัน) ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยอย่างบิ๊กดาต้า (Big Data) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และบล็อกเชน อีคอมเมิร์ซได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงด้วยความอัจฉริยะที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ในยุคนี้ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง มอบบริการที่แม่นยำและปรับแต่งตามความ

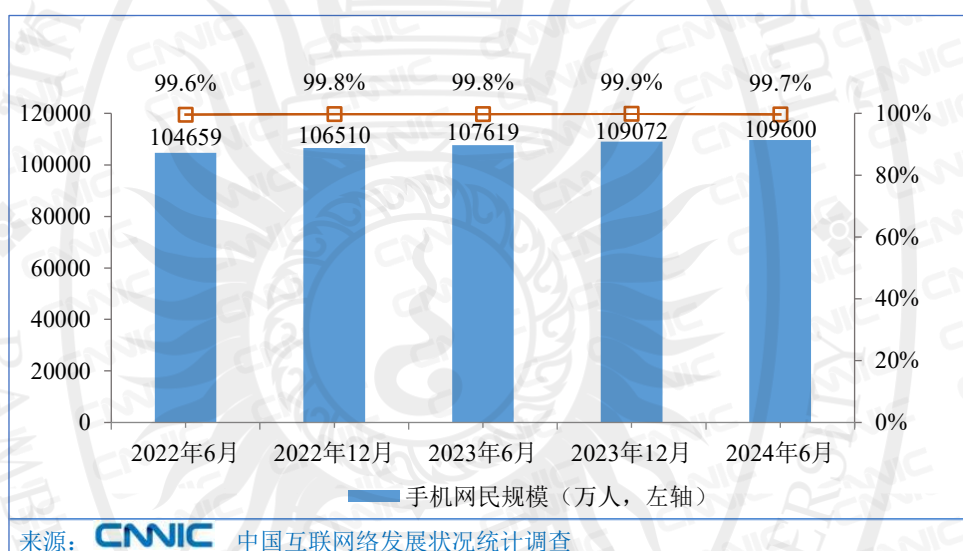
ต้องการ ซึ่งช่วยปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใช้อัลกอริทึม AI เพื่อแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น พร้อมทั้งมีผู้ช่วยเสียงและแชทบอทที่ให้บริการอัจฉริยะตลอด 24 ชั่วโมง เทคโนโลยี AR/VR ก็เริ่มแพร่หลายมากขึ้น ผู้ใช้งานสามารถลองเสื้อผ้าเสมือนจริงหรือจัดแต่งบ้านแบบเสมือนจริงเพื่อลดความไม่แน่นอนในการซื้อของออนไลน์ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ เช่น วิดีโอสั้น และการไลฟ์สด เพื่อสร้าง “การป้ายยา+การซื้อทันที” แบบครบวงจร โดยผู้มีอิทธิพล (KOL) และแบรนด์ต่าง ๆ ร่วมมือกันในการสร้างคอนเทนต์ที่ปรับตามความต้องการเฉพาะบุคคลเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานเป้าหมายในช่วงนี้ ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ บิ๊กดาต้า และอินเทอร์เน็ตบนมือถืออีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโต่วิน ได้เข้าสู่ยุคใหม่ที่เน้นความอัจฉริยะและความเฉพาะบุคคล ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงผ่านการค้นหาคำสำคัญหรือการชมวิดีโอ เช่น "เครื่องสำอาง" หรือ "เสื้อผ้า" วิดีโอสั้นหรือการไลฟ์สดที่ปรับให้เหมาะสมกับความสนใจของแต่ละบุคคล ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและเพิ่มอัตราการเปลี่ยนแปลงยอดขาย รูปแบบนี้ของแอปพลิเคชันโต่วิน ได้ผสมผสานเทคโนโลยีกับเนื้อหาอย่างลึกซึ้งทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ใกล้เคียงกับความชอบส่วนตัวมากยิ่งขึ้น และยังสร้างโอกาสการเติบโตให้กับแบรนด์อีกด้วย การเข้าสู่ยุคของความอัจฉริยะและความเฉพาะบุคคลทำให้อีคอมเมิร์ซพัฒนาไปจากแพลตฟอร์มที่เน้นการทำธุรกรรมธรรมดา กลายเป็นระบบนิเวศที่เข้าใจความต้องการของผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรม

สรุปได้ว่า ตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา อีคอมเมิร์ซได้เข้าสู่ยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น AI, Big Data, IoT และ Blockchain โดยเน้นประสบการณ์เฉพาะบุคคลและอัจฉริยะเป็นหลัก แพลตฟอร์มต่างๆ ใช้อัลกอริทึมแนะนำสินค้า, AR/VR ให้ลองสินค้าก่อนซื้อ, แชทบอทอัจฉริยะ และคอนเทนต์วิดีโอเพื่อเสริมการตัดสินใจของผู้ใช้งานโต่วิน (Douyin) เป็นหนึ่งในผู้นำด้านนี้ โดยรวมอีคอมเมิร์ซเข้ากับวิดีโอสั้นและการไลฟ์สดอย่างแนบแน่น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคตามความสนใจได้ลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพ

4.1.2 สถานการณ์การพัฒนาอีคอมเมิร์ซในยุคสื่อใหม่

ตามรายงานล่าสุดเกี่ยวกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่โดยศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย (CNNIC) การพัฒนาและการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ก้าวไปสู่ระดับใหม่ ณ เดือนมิถุนายน 2024 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนมีมากถึงเกือบ 1.1 พันล้านคน (ประมาณ 1.09967 พันล้านคน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเข้าถึงและการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในวงกว้าง อินเทอร์เน็ตในจีนมีอัตราการเข้าถึงถึงร้อยละ 78.0 หมายความว่าประชากรจีนเกือบร้อยละ 80 สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายเพื่อรับข้อมูล สื่อสาร ซื้อสินค้า และบันเทิงได้ ในขณะเดียวกัน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวนถึง 1.096 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 99.7 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแพร่หลายและความสะดวกสบายของอินเทอร์เน็ตบนมือถือ โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การพัฒนาอินเทอร์เน็ตบนมือถือเป็นไปอย่างรวดเร็ว และยังช่วยให้อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซพัฒนาไปได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

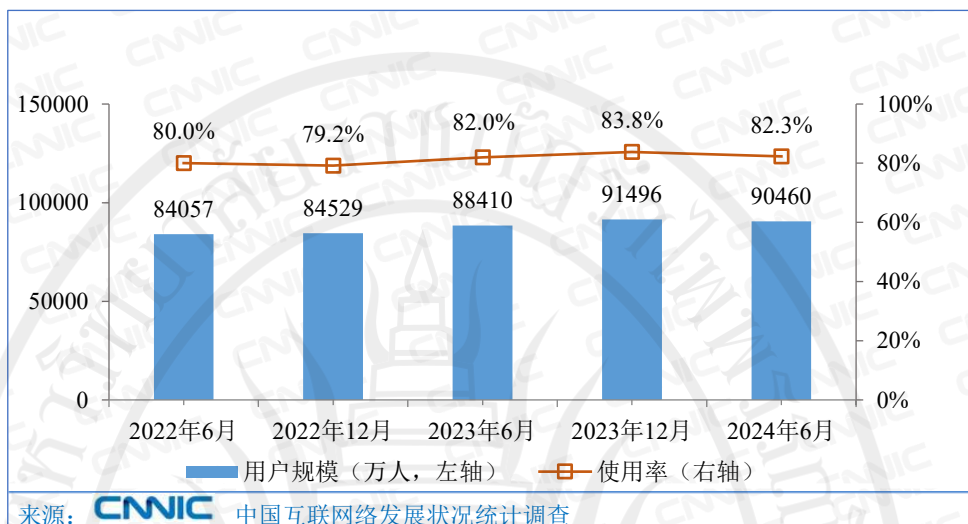
ด้วยการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต อีคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตก็เติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบร้อยละ 80 ค้นเคยกับการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของชาวจีนสมัยใหม่ ตั้งแต่ปี 2022 เป็นต้นมา อัตราการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ในจีนยังคงอยู่ในระดับที่สูงและมั่นคง ความมั่นคงนี้ไม่เพียงแสดงถึงจำนวนผู้ใช้งานที่มหาศาล แต่ยังสะท้อนถึงความเป็นผู้ใหญ่และความเสถียรของตลาดอีกด้วย การแพร่หลายของการช้อปปิ้งออนไลน์ไม่เพียงตอบสนองความต้องการในการใช้งานในชีวิตประจำวัน แต่ยังมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกสบายอีกด้วย ด้วยการสนับสนุนจากอีคอมเมิร์ซ การช้อปปิ้งออนไลน์ได้ขยายจากเมืองสู่ชนบท ครอบคลุมผู้ใช้งานทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ และทุกพื้นที่ ทำให้อีคอมเมิร์ซกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตของคนส่วนใหญ่ในจีน



ภาพที่ 4.1 ขนาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและสัดส่วนเมื่อเทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (มิถุนายน 2022 - มิถุนายน 2024)

แหล่งที่มา: (รายงานสถิติฉบับที่ 54 เกี่ยวกับสถานการณ์การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนการวิจัยพัฒนาการอินเทอร์เน็ต cnic.net.cn, 2567)

ตามที่แสดงในรูปที่ 4-2 จนถึงเดือนมิถุนายน 2024 จำนวนผู้ใช้งานช้อปปิ้งออนไลน์ในจีนมีถึง 905 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่าตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ในจีนยังคงเติบโตอย่างมั่นคง และอีคอมเมิร์ซมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการส่งเสริมการใช้งาน จากข้อมูลที่แสดง พบว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2024 ยอดค้าปลีกออนไลน์ทั่วประเทศสูงถึง 7.0991 ล้านล้านหยวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตราการเติบโตนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ตลาดจะอยู่ในช่วงที่พัฒนาเต็มที่แล้ว แต่อีคอมเมิร์ซยังคงพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศและการยกระดับการใช้งาน แม้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในจีนจะเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่แล้ว แต่การเติบโตที่ร้อยละ 9.8 นี้สะท้อนถึงควมมีชีวิตชีวาและศักยภาพที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในจีน



ภาพที่ 4.2 ขนาดผู้ใช้งานช้อปปิ้งออนไลน์และอัตราการใช้งาน (มิถุนายน 2022 - มิถุนายน 2024) แหล่งที่มา: (รายงานสถิติฉบับที่ 54 เกี่ยวกับสถานการณ์การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนการวิจัยพัฒนาการอินเทอร์เน็ต cnic.net.cn, 2567)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยอดค้าปลีกออนไลน์ของสินค้าจริงในช่วงครึ่งแรกของปี 2024 มีการเติบโตร้อยละ 8.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ในด้านการใช้งานประจำวัน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า ของใช้ประจำวัน และอาหาร ผู้ใช้งานมีการพึ่งพาการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานนี้ไม่เพียงสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน แต่ยังสะท้อนถึงบทบาทของการค้าปลีกออนไลน์ในการส่งเสริมการยกระดับการใช้งานและการปรับโครงสร้างการใช้งาน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใช้การแนะนำสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก และบริการโลจิสติกส์ที่สะดวกสบายเพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ในอนาคต ตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ของจีนยังคงมีศักยภาพการเติบโตอย่างมหาศาล แม้ว่าขนาดผู้ใช้งานจะค่อนข้างใหญ่แล้ว แต่ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของตลาดระดับกลางและการเติบโตของรูปแบบอีคอมเมิร์ซใหม่ๆ เช่น อีคอมเมิร์ซผ่านไลฟ์สตรีมและอีคอมเมิร์ซแบบโซเชียล อีคอมเมิร์ซยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่แข็งแกร่ง รูปแบบการช้อปปิ้งใหม่เหล่านี้ไม่เพียงดึงดูดผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น แต่ยังช่วยกระตุ้นความต้องการในการใช้งานอีกด้วย ในสถานการณ์เศรษฐกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีคอมเมิร์ซที่เติบโตอย่างต่อเนื่องได้มีบทบาทสำคัญในการรักษาเสถียรภาพของเศรษฐกิจและการกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศ ตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ สื่อใหม่ที่มีโทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทนได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว พร้อมนำเสนอรูปแบบการสื่อสารที่แปลกใหม่ (Ma Chong, Han Ying, 2022, หน้า 82)

(1) การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีม

การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีม (Live-streaming E-commerce) เป็นรูปแบบการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและไลฟ์สตรีมในการโปรโมตและขายสินค้า การขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมเป็นรูปแบบใหม่ของการขายสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการแสดงสินค้าในรูปแบบภาพและรายละเอียดสินค้าแบบดั้งเดิม โดยการใช้วิดีโอไลฟ์สตรีมสามารถแสดงสินค้าได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเอฟเฟกต์ “ความบันเทิง + การตลาด” ผ่านการไลฟ์สตรีม ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งาน และมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดีกว่า (Zhang Zhao-hui, 2023, หน้า 40) การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ด้วยความทันสมัยและการมีปฏิสัมพันธ์ที่สูง จึงได้รับความนิยมจากทั้งผู้ขายและผู้ใช้งาน ผู้ขายสามารถใช้ดาราทัวร์หรือผู้ดำเนินรายการมืออาชีพในการไลฟ์สตรีม และแสดงรายละเอียดของสินค้า รวมถึงการแสดงสินค้าในสถานการณ์การใช้งานจริง ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจสินค้าอย่างครบถ้วนและค้นหาบริการที่เหมาะสมได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจคุณสมบัติและลักษณะของสินค้าผ่านการชมการไลฟ์สตรีมได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งสามารถถามคำถามและรับคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญทันที ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ โปรโมชันแบบจำกัดเวลาและการจับรางวัลในไลฟ์สตรีมยังช่วยกระตุ้นความต้องการในการใช้งานและเพิ่มอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นการซื้อ การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดยผู้ดำเนินรายการสามารถพูดคุยเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและอธิบายส่วนลดต่างๆ เพื่อชักจูงให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมในจีนได้สร้างตลาดขนาดใหญ่ โดยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ เช่น Taobao, JingDong, โต่วยีน, Kuaishou ต่างพากันเข้าสู่ตลาดนี้ การร่วมมืออย่างลึกซึ้งระหว่างผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงและแพลตฟอร์ม รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในห่วงโซ่อุปทาน ได้ให้การสนับสนุนการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบนี้ ตามรายงานการพัฒนาอินเทอร์เน็ตล่าสุดจากศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย (CNNIC) พบว่า ถึงเดือนมิถุนายน 2024 จำนวนผู้ใช้งานการไลฟ์สตรีมในจีนมีถึง 777 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ในช่วง “Double 11” ปี 2024 การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมได้รับความนิยมอย่างมากจากร้านค้าต่างๆ ที่ใช้โอกาสนี้ในการกระตุ้นยอดขาย โดยในช่วงเทศกาลนี้ 275 แปรนต์** สามารถทำยอดขายผ่านการไลฟ์สตรีมได้เกิน 100 ล้านบาท และ 111 ผู้ขาย ผ่านการไลฟ์สตรีมก็ทำยอดขายเกิน 100 ล้านบาทเช่นกัน ขณะที่ ผู้ขายกว่า 470,000 คน ทำยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับปีก่อน และ ผู้ขายเกือบ 250,000 คน มีการเติบโตของยอดขายเกินร้อยละ 500 อย่างชัดเจน อุตสาหกรรมการขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมในปี 2024 ยังคงรักษาแนวโน้มการเติบโตต่อไป ขนาดของตลาดและจำนวนผู้ใช้งานขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

(2) การร่วมมือระหว่างวิดีโอสั้นของสื่อส่วนตัวและผู้โฆษณา

ภายใต้ผลกระทบจากสื่อใหม่ได้เกิดแพลตฟอร์มการเผยแพร่วิดีโอสั้น เช่น Kuaishou, โต่วยีน, Bilibili และอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดผู้สร้างเนื้อหาสื่อส่วนตัวจำนวนมาก ที่กลายเป็นช่องทางสำคัญในการรับข้อมูล ความบันเทิง และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสำหรับผู้ใช้งาน ในขณะเดียวกัน ผู้สร้างเนื้อหาสื่อส่วนตัวได้พัฒนาเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อล่อใจแฟนคลับและสะสมอิทธิพล เมื่อบัญชีของผู้สร้างเนื้อหาบนโต่วยีน ถึงระดับที่กำหนดแล้ว บัญชีดังกล่าวจะสามารถเปิดร้านสินค้าได้ และผู้สร้างเนื้อหาสามารถอัปโหลดและขายสินค้าตรงๆ ด้วยการขยายฐานแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง ผู้

โฆษณาจะเริ่มติดต่อเพื่อขอความร่วมมือ ผู้สร้างเนื้อหาจะได้รับค่าธรรมเนียมในการโปรโมตจากการสร้างและถ่ายทำวิดีโอสั้นที่โปรโมตสินค้าของผู้โฆษณา ซึ่งช่วยสนับสนุนการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขาได้อย่างตรงจุด การร่วมมือในรูปแบบนี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถทำเงินจากการดึงดูดการเข้าชม แต่ยังช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งทำให้การร่วมมือในรูปแบบนี้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญในการโปรโมตแบรนด์.

(3) สถานการณ์การพัฒนาของการค้าอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโต่วิน

การค้าอีคอมเมิร์ซของโต่วิน มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดจีน โดยเฉพาะในเมืองระดับสามและสี่ที่มีอัตราการเจาะตลาดสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งช่วยผลักดันการอัปเดตการใช้งานและการพัฒนา อีคอมเมิร์ซในตลาดล่าง จนถึงปลายปี 2023 การค้าอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโต่วิน ครอบคลุม 684 เขตอุตสาหกรรมพิเศษทั่วประเทศจีน โดยจำนวนผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 194 และจำนวนการถ่ายทอดสดเพื่อขายสินค้ากว่า 1.09 ล้านครั้ง แพลตฟอร์มนี้ใช้ข้อได้เปรียบจาก “อีคอมเมิร์ซตามความสนใจทั่วโลก” โดยการแสดงคุณลักษณะ, คุณค่า, และจิตวิญญาณของสินค้าจากเขตอุตสาหกรรมผ่านการถ่ายทอดสด วิดีโอสั้น และร้านค้าออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงระหว่างกลาง และทำให้สินค้าคุณภาพดีจากแหล่งผลิตสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้โดยตรงในราคาที่เหมาะสม จนถึงปลายปี ยอดขายสินค้าจากเขตอุตสาหกรรมในแพลตฟอร์มเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 66 โดยยอดขายในฉากสินค้าบนชั้นวางเติบโตขึ้นร้อยละ 103 ในปี 2023 GMV (มูลค่าการทำธุรกรรมรวม) ของการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในโต่วิน เติบโตอย่างรวดเร็ว และแพลตฟอร์มได้สร้างโครงสร้างพื้นฐานของการค้าอีคอมเมิร์ซผ่านการถ่ายทอดสดอย่างครบถ้วน เช่น เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล ระบบบริการผู้ประกอบการ และฟังก์ชันการโต้ตอบของผู้ใช้ การค้าอีคอมเมิร์ซของโต่วิน ได้ก้าวจากช่วงเริ่มต้นของการทำเงินจากการสร้างการเข้าชม มาสู่ขั้นตอนการสร้างระบบนิเวศและการดำเนินงานในรูปแบบแบรนด์ที่ลึกซึ้งมากขึ้น

สรุปได้ว่า ปี 2024 จีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 1.1 พันล้านคน โดยร้อยละ 99.7 เข้าถึงผ่านมือถือ และกว่า 905 ล้านคนซื้อของออนไลน์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ยอดค้าปลีกออนไลน์ในครึ่งปีแรกของปี 2024 พุ่งแตะ 7.1 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 แสดงถึงการเติบโตต่อเนื่องแม้ตลาดเริ่มอิ่มตัว การช้อปปิ้งออนไลน์ยังขยายจากเมืองสู่ชนบท และครอบคลุมทุกกลุ่มวัย การขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะช่วง Double 11 ปี 2024 ที่หลายแบรนด์ทำยอดขายทะลุ 100 ล้านหยวน ไลฟ์สตรีมช่วยให้ผู้ใช้งานโต้ตอบ ถาม-ตอบ และรับโปรโมชันแบบเรียลไทม์ จนกลายเป็นรูปแบบการขายที่ทรงพลัง ด้านเนื้อหาสื่อส่วนบุคคล ผู้สร้างวิดีโอสามารถขายสินค้าและร่วมมือกับแบรนด์ได้โดยตรง ทำให้เกิดรายได้จากการโฆษณาและเสริมอิทธิพลของแบรนด์ โต่วินยังขยายอิทธิพลสู่เมืองระดับล่างในจีน โดยสร้างระบบ อีคอมเมิร์ซผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสดที่ครอบคลุม 684 เขตอุตสาหกรรมพิเศษ GMV ของการขายผ่านไลฟ์สตรีมเติบโตอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มได้วางโครงสร้างพื้นฐานที่ครบวงจร ทั้งระบบวิเคราะห์ข้อมูล ระบบบริการผู้ประกอบการ และเครื่องมือโต้ตอบกับผู้ใช้งาน

4.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาด เล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

การเก็บรวบรวมและจัดระเบียบแบบสอบถามจากการสำรวจที่เป็นทางการทั้งหมด 410 ฉบับ แบบสอบถามที่ผู้ตอบเคยใช้งานแอปพลิเคชันไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีความ ถูกต้องจำนวน 397 ฉบับ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรายละเอียดมีดังนี้:

ตารางที่ 4.1 สถิติการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มไต้หวัน E-commerce

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน	ใช่	397	97 %
แอปพลิเคชันไต้หวัน	ไม่ใช่	13	3.0 %
หรือไม่			
รวม		410	100 %

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ใช้งานที่เข้าร่วมการสำรวจจำนวน 410 คน ดังที่แสดงในตาราง 4.1 โดยมี 397 คนที่เคยใช้แอป ไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 97 และมี 13 คนที่ไม่เคยใช้แอปไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 3 จากข้อมูลนี้สามารถสรุปได้ว่า แอปไต้หวัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้งาน ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในแอปไต้หวัน E-commerce จึงมีความหมายสำคัญ

สำหรับการสำรวจข้อมูลของแบบสอบถามที่มีผลในงานวิจัยนี้ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้แอปไต้หวัน E-commerce สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์มีสถิติดังนี้:

ตารางที่ 4.2 สถิติข้อมูลพื้นฐาน

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	216	54%
	หญิง	181	46%
	อายุต่ำกว่า 18 ปี	55	14%
	18-25 ปี	100	25%
อายุ	26-35 ปี	151	38%
	36-45 ปี	65	16%
	อายุ 45 ปีขึ้นไป	26	7.0%
	นักเรียน	66	17%
อาชีพ	อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจเอกชน	61	15%
	พนักงานบริษัท	178	45%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	18%
	ผู้เกษียณ	7	2.0%
	อื่นๆ	14	4.0%
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1000 บาท	15	4.0%

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
	1001-3000	108	27%
	3001-5000	113	29%
	5001-8000	126	32%
	มากกว่า 8000 บาท	35	9%

จากตารางที่ 4.2 พบว่า

ผู้หญิง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และผู้ชาย 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54 จากอัตราส่วนเพศของตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ พบว่าผู้ชายมีสัดส่วนมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้ใช้งานที่ใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้ชายมีอัตราการเข้าร่วมที่สูงกว่า ตามรายงานครั้งที่ 54 ของ CNNIC ข้อมูลสถิติที่สิ้นสุดในเดือนมิถุนายน 2024 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนเพศของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนคือ ผู้ชายร้อยละ 50.8 และผู้หญิงร้อยละ 49.2 อัตราส่วนเพศในตัวอย่างนี้ใกล้เคียงกับการกระจายของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ แต่ผู้ชายมีสัดส่วนมากกว่าค่อนข้างเล็กน้อย

ตารางที่ 4.3 สถิติความถี่การใช้งานไต้หวัน

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
คุณใช้แอปไต้หวันบ่อยแค่ไหน	ใช้ทุกวัน	181	46 %
	ใช้สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	123	31 %
	ใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	69	17 %
	ใช้น้อยมาก	24	6.0 %

จากตารางที่ 4.3 พบว่า

(1) ผู้ใช้ที่มีความถี่สูงเป็นหลัก: ผู้ใช้ 181 รายใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 46 และผู้ใช้ 123 รายใช้ไต้หวัน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31 จำนวนผู้ใช้ความถี่สูงที่ใช้งานทุกวันและ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์สูงถึงร้อยละ 77 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันไต้หวัน มีการใช้งานอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้ และไต้หวัน ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ใช้จำนวนมาก

(2) ผู้ใช้ความถี่ปานกลางและต่ำมีน้อย: ผู้ใช้ 69 คนใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 ซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้ใช้ความถี่ปานกลางและต่ำ พวกเขาอาจใช้ไต้หวัน ตามความต้องการเฉพาะหรือเวลาว่าง เช่น การดูวิดีโอสั้นโดยไม่ตั้งใจหรือการซื้อของเป็นครั้งคราว มีผู้ใช้เพียง 24 รายที่ไม่ค่อยได้ใช้งาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเหนียวแน่นของผู้ใช้แพลตฟอร์มไต้หวัน โดยทั่วไปนั้นสูง และสัดส่วนของผู้ใช้ที่ใช้งานน้อยยังมีน้อย

ตารางที่ 4.4 สถิติปัจจัยในการเลือกใช้บริการไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์

ตัวแปร	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลหลักที่ คุณเลือกซื้อ สินค้า ออนไลน์บน ไต้หวัน APP คือ	ราคาสินค้า	255	64%
	คุณภาพสินค้า	123	31%
	ชื่อเสียงทางธุรกิจและอิทธิพลของแบ รด์	212	53%
	โปรโมชั่นหรือข้อเสนอของแพลตฟอร์ม	290	73%
	ความเร็วในการจัดส่งโลจิสติกส์	136	34%
	การชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย	131	33%
	บริการลูกค้าและบริการหลังการขาย	243	61%
	ครบหมวดหมู่สินค้า	162	41%
	อื่น	22	6%

การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์แสดงไว้ในตารางที่ 4.4

ผู้ใช้ 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 73 เลือกโปรโมชั่นหรือส่วนลดแพลตฟอร์ม ผู้ใช้ 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 64 เลือกราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งบ่งชี้ว่าราคายังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้พิจารณาชื่อเสียงของผู้ค้าและอิทธิพลของแบรนด์ดึงดูดผู้คนได้ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 คนเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.5 สถิติของวิธีการช้อปปิ้งที่ใช้บ่อยที่สุดบนแอปพลิเคชันไต้หวัน

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
วิธีทั่วไปที่คุณ ใช้ไต้หวัน ใน การช้อปปิ้งคือ	ดูคำแนะนำผลิตภัณฑ์ในวิดีโอสั้นๆ	126	32%
	ชมการส่งมอบสด	147	37%
	ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง	99	25%
	ซื้อผ่านการโฆษณาแพลตฟอร์ม	25	6%

จากการวิเคราะห์รูปแบบการช้อปปิ้งที่ใช้บ่อยที่สุดบนแอปพลิเคชันไต้หวัน สามารถสรุปคำอธิบายและข้อสรุปได้ดังต่อไปนี้ ผู้คน 147 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37 เลือก "ดูสตรีมมิ่งสดเพื่อนำสินค้า" การแนะนำผลิตภัณฑ์ในวิดีโอสั้นเป็นอีกรูปแบบที่สำคัญ 126 คนเลือก "ดูคำแนะนำผลิตภัณฑ์ในวิดีโอสั้น" คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้คน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 มีเพียง 25 คนเท่านั้นที่ซื้อโฆษณาโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.6 สถิติประเภทการซื้อสินค้า

ตัวแปร	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
	เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า	295	74%
	ผลิตภัณฑ์ความงาม/ดูแลผิว	264	67%

สินค้าประเภทหลัก ที่คุณซื้อในไต้หวัน คืออะไร	อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์	174	44%
	ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	253	64%
	อาหารและเครื่องดื่ม	137	35%
	อื่น	28	7%

จากการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์โดยใช้แอปไอคอมเมอร์ซ แอปพลิเคชันไต้หวัน สามารถอธิบายและสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความงาม รองเท้า และกระเป๋าเป็นตัวเลือกอันดับแรกของผู้ใช้ โดย 295 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74 ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ความงาม การดูแลผิว และผลิตภัณฑ์ดิจิทัลกำลังมาแรง โดย 264 คน เลือกผลิตภัณฑ์ด้านความงามและผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 67 และ 253 คนเลือกผลิตภัณฑ์ดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 64 ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และอาหารและเครื่องดื่มมีศักยภาพในการเติบโตสูง โดย 174 คนเลือกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 44 และ 137 คนเลือกอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 4.7 สถิติอิทธิพลของคนดังทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคำแนะนำ จากคนดังทาง อินเทอร์เน็ตบนโต วีนหรือไม่	บ่อยครั้ง	67	17%
	เป็นครั้งคราว	240	61%
	ไม่เคยได้รับผลกระทบ	90	23%

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของคนดังทางอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7:

(1) ผลกระทบโดยรวมของการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ: ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 78 (บ่อยครั้ง + เป็นครั้งคราว) ของผู้ใช้งานได้รับผลกระทบจากการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งร้อยละ 61 ของผู้ใช้งานซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งคราวเนื่องจากการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ต นี่แสดงให้เห็นว่าการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของไอคอมเมอร์ซไต้หวัน

ยังคงมีผู้ใช้งานในสัดส่วนหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบ โดย 90 คนเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และร้อยละ 23 ของผู้ใช้งานกล่าวว่า "ไม่เคยได้รับผลกระทบเลย" ซึ่งบ่งชี้ว่ายังมีผู้ใช้บางส่วนที่ไม่เชื่อหรือไม่สนใจคำแนะนำของคนดังทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยการซื้อแบบดั้งเดิม เช่น ความคุ้มค่าและมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่าเนื้อหาที่แนะนำโดยคนดังทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8 สถิติการซื้อไต้หวัน

ตัวแปรเริ่มต้น	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
หากคุณไม่พอใจกับ ประสบการณ์การซื้อปีงบประมาณ ต่อไป	ผลกระทบไม่มาก ฉันจะซื้อแอปไต้หวันต่อไป	225	57%

แอปพลิเคชันโต่วอิน มันจะมี ผลกระทบต่อการใช้งาน อนาคตของคุณหรือไม่?	ฉันจะไม่ซื้อจากแอปโต่วอิน อีกเลย และ จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น	172	43%
--	---	-----	-----

จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 57 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 225 คนกล่าวว่า แม้ว่าพวกเขาจะไม่พอใจกับประสบการณ์การช้อปปิ้งบนแอปพลิเคชันโต่วอิน แต่พวกเขาก็ยังคงใช้แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันโต่วอิน เพื่อซื้อสินค้าต่อไปร้อยละ 43 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าหากประสบการณ์การช้อปปิ้งบนโต่วอิน แอปพลิเคชันไม่เป็นที่น่าพอใจ พวกเขาจะเลือกแพลตฟอร์มอื่น

ตารางที่ 4.9 ระดับคะแนนความพึงพอใจรวม

คะแนนความพึงพอใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ข้อตกลงทั่วไป	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	5	4	3	2	1

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ทางสถิติของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรเริ่มต้น	ค่าขั้นต่ำ	ค่าสูงสุด	มูลค่าโดยเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความคาดหวังในการซื้อล่วงหน้า	1	5	3.10	1.14
ราคาสินค้า	1	4.75	3.51	1.10
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	5	3.54	1.11
ภาพลักษณ์องค์กร	1.25	4.75	3.53	1.07
โลจิสติกส์และการกระจายสินค้า	1	4.75	3.54	1.15
บริการลูกค้า	1.2	5	3.54	1.08
การชำระเงิน	1	4.75	3.56	1.09
แพลตฟอร์มใช้งานง่าย	1	4.8	3.46	1.11
ความพึงพอใจ	1	5	3.60	1.08

การศึกษานี้วิเคราะห์สถานะทั่วไปดังแสดงในตารางที่ 4.20 คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้งานคือ 3.60 ซึ่งมากกว่า 3 ซึ่งบ่งชี้ถึงความพึงพอใจที่ค่อนข้างสูงคือคะแนน 3.56 รองลงมาคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า และ การบริการลูกค้า ระดับความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มที่ต่ำกว่าคือ 3.46 และระดับความพึงพอใจต่ำสุดคือความคาดหวังก่อนการซื้อที่ 3.10 ความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ค่อนข้างปานกลางซึ่งอาจหมายความว่าพวกเขามีความคาดหวังต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเหล่านี้ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ระหว่าง 3 ถึง 4 ซึ่งบ่งชี้ว่าคนโดยรวมประเมินปัจจัยเหล่านี้ในเชิงบวก โดยสรุป การประเมินโดยรวมนั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ย และโดยทั่วไปผู้ใช้งานจะได้รับการประเมินที่ดีในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โลจิสติกส์และการกระจายสินค้า การบริการลูกค้า และด้านอื่น ๆ

4. 3 วิเคราะห์แนวทางการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กที่เหมาะสม

การศึกษาวิจัยในขั้นตอนนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า

4.3.1 ด้านการลดความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการซื้ออย่างสมเหตุสมผล

และเพิ่มความรู้สึกไว้วางใจของผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคสร้างความคาดหวังก่อนการซื้อที่สมเหตุสมผลและสมเหตุสมผลมากขึ้นสามารถลดความไม่พอใจและข้อขัดแย้งที่เกิดจากช่องว่างของความคาดหวังได้ การลดความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการซื้อสามารถทำได้โดย

แง่มุมของแพลตฟอร์ม: ควรเสริมสร้างความโปร่งใสของข้อมูล: ผู้ค้าจะต้องจัดเตรียมรูปภาพวิดีโอ และคำอธิบายโดยละเอียดของผลิตภัณฑ์จริง เพื่อหลีกเลี่ยงการโฆษณาชวนเชื่อที่เป็นเท็จและการตกแต่งที่สวยงามมากเกินไป เสริมสร้างระบบการประเมินผู้ใช้ เน้นการประเมินผู้ซื้อจริงและกรณีการใช้งาน และช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสถานการณ์จริงของผลิตภัณฑ์

แง่มุมของพ่อค้า: ควรอธิบายผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง: หลีกเลี่ยงการใช้คำคุณศัพท์ที่เกินจริงหรือสโลแกนที่ทำให้เข้าใจผิด เช่น "รับประกันผลร้อยละ 100" หรือ "ราคาต่ำสุดแน่นอน" ระบุข้อกำหนดที่ชัดเจน คำแนะนำในการใช้งาน และข้อจำกัดที่เป็นไปได้ (เช่น กลุ่มที่เหมาะสม สภาพที่ใช้ไม่ได้ ฯลฯ) ในหน้าผลิตภัณฑ์ (*สัมภาษณ์ Mr.Zhang Dejun, 11 พฤศจิกายน 2567*)

4.3.2 ด้านการพัฒนากลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสม

เพื่อให้ราคาส่งจากผู้ผลิตสามารถแข่งขันได้ ราคาเป็นหนึ่งในข้อพิจารณาที่ใช้งานง่ายและสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และแพลตฟอร์มที่คล้ายคลึงกัน ราคามักจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น:

แง่มุมของแพลตฟอร์ม: ดำเนินการวิเคราะห์ราคาตลาด: แพลตฟอร์มควรรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลราคาของผู้ผลิตที่คล้ายคลึงกันในตลาดเป็นประจำเพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การกำหนดราคาของคู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงแบบไดนามิก ด้วยการเปรียบเทียบราคาส่งของผู้ผลิตของคุณเองกับราคาตลาดโดยเฉลี่ย คุณสามารถกำหนดราคามาตรฐานที่เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียผู้บริโภคเนื่องจากราคาที่สูงหรือผลกระทบของราคาที่ต่ำต่อผลกำไร

แง่มุมของพ่อค้า: การวางตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ: ตามกำลังซื้อและความต้องการของผู้บริโภค สินค้าจะถูกแบ่งออกเป็นระดับบน ระดับกลาง ระดับประหยัด และอื่นๆ ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พัฒนากลยุทธ์การกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นสำหรับภูมิภาค เทศกาล หรือฉากพิเศษต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย (*สัมภาษณ์ Mr.Wang Yue, 12 พฤศจิกายน 2567*)

4.3.3 ด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและคัดเลือกผู้ค้าและผลิตภัณฑ์อย่างเคร่งครัด

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีสามารถปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภคและปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันในตลาดของแพลตฟอร์ม ดังนั้นจึงควรเป็น:

แง่มุมของแพลตฟอร์ม: ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ค้า: ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ค้าอย่างเคร่งครัดเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดด้านคุณภาพระดับชาติ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการเองบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เราจะควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด

แง่มุมของพ่อค้า: ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์: ผู้ค้าควรปฏิบัติตามระบบการจัดการคุณภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตรงตามมาตรฐานคุณภาพ และหลีกเลี่ยงความเสียหายต่อชื่อเสียงของแบรนด์เนื่องจากผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ (*สัมภาษณ์ Mr.Lu Yangjing, 12 พฤศจิกายน 2567*)

4.3.4 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นรากฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันหลักของการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในระยะยาว ภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกและน่าเชื่อถือสามารถกระตุ้นความปรารถนาของผู้บริโภคในการซื้อ และเพิ่มอัตราการซื้อคืนและความเหนียวแน่นของผู้ใช้ ในการทำเช่นนี้คุณควร:

แง่มุมของแพลตฟอร์ม: สร้างระบบชื่อเสียงที่สมบูรณ์: ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ค้าและเพิ่มความไว้วางใจในแพลตฟอร์มผ่านการรีวิวของผู้ใช้ การให้คะแนนผู้ค้า บันทึกการขาย และข้อมูลโปร่งใสอื่น ๆ

แง่มุมของพ่อค้า: จัดหาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง: ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขายสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ หลีกเลี่ยงการประชาสัมพันธ์เกินจริงหรือการประชาสัมพันธ์อันเป็นเท็จ และสร้างภาพลักษณ์ของการจัดการที่ซื่อสัตย์ (*สัมภาษณ์ Miss Li Mo, 12 พฤศจิกายน 2567*)

4.3.5 ด้านปรับปรุงคุณภาพการบริการและเสริมสร้างการสนับสนุนการบริการหลังการขาย

การบริการคุณภาพสูงเป็นการรับประกันที่สำคัญในการปรับปรุงความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการบริการหลังการขาย การตอบสนองที่รวดเร็วและการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพสามารถปรับปรุงประสบการณ์และความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมาก ในการทำเช่นนี้คุณควร:

แง่มุมของแพลตฟอร์ม: สร้างระบบการบริการลูกค้าทุกสภาพอากาศ: ให้การสนับสนุนการบริการลูกค้าอัจฉริยะแบบแมนนวลทุกสภาพอากาศ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถรับความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา จัดให้มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกสบายแก่ผู้บริโภคผ่านการแชทออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมล และช่องทางอื่นๆ

แง่มุมของพ่อค้า: ความมุ่งมั่นในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว: ผู้ค้าควรจัดตั้งทีมงานบริการหลังการขายโดยเฉพาะเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อประสบปัญหา และสัญญาว่าจะจัดการกับปัญหาภายในเวลาที่กำหนด (*สัมภาษณ์ Mr. Jin Guodong, 16 พฤศจิกายน 2567*)

4.3.6 ด้านเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายลอจิสติกส์และปรับปรุงประสิทธิภาพลอจิสติกส์

ประสิทธิภาพและคุณภาพของการกระจายสินค้าด้านลอจิสติกส์ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญในการปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภค สิ่งนี้ควร:

แง่มุมของแพลตฟอร์ม: ให้การติดตามข้อมูลโลจิสติกส์: แพลตฟอร์มควรให้บริการสืบค้นข้อมูลโลจิสติกส์แบบเรียลไทม์แก่ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคเข้าใจความคืบหน้าในการขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลา และเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ

แง่มุมของพ่อค้า: ตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงเวลา: ผู้ค้าควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าคำสั่งซื้อได้รับการประมวลผลภายในเวลาจัดส่งที่สัญญาไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของ

ผู้บริโภคเนื่องจากการจัดส่งล่าช้า (สัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, 12 พฤศจิกายน 2567)

4.3.7 ด้านวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและความปลอดภัยในการชำระเงิน

การชำระเงินเป็นขั้นตอนสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการช้อปปิ้งให้เสร็จสมบูรณ์ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสภาพแวดล้อมการชำระเงินที่ปลอดภัยไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งและความไว้วางใจอีกด้วย ดังนั้นจึงควรเป็น:

แง่มุมของแพลตฟอร์ม: จัดให้มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย: แพลตฟอร์มควรรองรับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงบัตรเครดิต บัตรเดบิต การชำระเงินของบุคคลที่สาม (เช่น Alipay, WeChat Pay) การโอนเงินผ่านธนาคาร การผ่อนชำระ ฯลฯ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

แง่มุมของพ่อค้า: รองรับวิธีการชำระเงินหลายวิธี: ร้านค้าควรสนับสนุนช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางตามวิธีการชำระเงินที่แพลตฟอร์มให้ไว้ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกและหลีกเลี่ยงความสูญเสียที่เกิดจากวิธีการชำระเงินที่จำกัด (สัมภาษณ์ Mr.Wang Yue, 12 พฤศจิกายน 2567)

4.3.8 เพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบอินเทอร์เฟซผู้ใช้และปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้ง

ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้ ในการดำเนินการนี้

ควรอินเทอร์เฟซนั้นเรียบง่ายและใช้งานง่าย: แพลตฟอร์มควรออกแบบอินเทอร์เฟซที่ชัดเจนและกระชับเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว หลีกเลี่ยงกระบวนการดำเนินการที่ซับซ้อน และมอบประสบการณ์การท่องเว็บและการช้อปปิ้งที่ราบรื่น (สัมภาษณ์อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์, 12 พฤศจิกายน 2567)