

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์ศึกษาบริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพื่อศึกษาแนวทางการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อการค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยศึกษาจากกลุ่มผู้มีบทบาทสำคัญบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน ความต้องการซื้อและประสบการณ์ในการใช้งาน ของพวกเขามีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาและเติบโตของอีคอมเมิร์ซ จากการศึกษาสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 บริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ระยะเริ่มต้นของอีคอมเมิร์ซในจีนช่วงปี 1990–2000 เป็นช่วงทดลองและพัฒนา โดยเริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้าขายแบบ B2C ผ่านเว็บคองที่ การโต้ตอบยังจำกัดและระบบการชำระเงิน-โลจิสติกส์ยังไม่สมบูรณ์ อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลังจีนเชื่อมต่อกับเครือข่ายโลกในปี 1994 ในปี 1997 มีผู้ใช้งาน 620,000 ราย และบริษัท B2B แรกเริ่มเกิดขึ้น การก่อตั้ง Alibaba ในปี 1999 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่วางรากฐานอีคอมเมิร์ซของจีนในระยะต่อไป ช่วงปี 2000–2010 เป็นระยะเติบโตของอีคอมเมิร์ซ โดยอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีราคาถูกลงและเข้าถึงง่ายขึ้น ระบบชำระเงินออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น Alipay และบัตรเครดิต ส่งผลให้ธุรกรรมปลอดภัยและสะดวกขึ้น ในจีน Alibaba เปิดตัว Taobao (C2C) และจัด “เทศกาลช้อปปิ้ง Double Eleven” ในปี 2009 ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก ตลาดอีคอมเมิร์ซจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในจีนและระดับโลก ระหว่างปี 2010–2018 อีคอมเมิร์ซเปลี่ยนผ่านจากพีซีสู่มือถืออย่างเต็มรูปแบบ สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันกลายเป็นเครื่องมือหลักในการช้อปปิ้ง ระบบชำระเงินมือถือ เช่น Alipay และ WeChat Pay สร้างความสะดวกและปลอดภัย วิดีโอสั้นและการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอย่างโต่วอินและ Kuaishou ช่วยเพิ่มยอดขายและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การช้อปปิ้งกลายเป็นเรื่องใกล้ตัว ยืดหยุ่น และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคใหม่อย่างแท้จริง

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

และมีประสิทธิภาพ 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 และรับโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ จนกลายเป็นรูปแบบการขายที่ทรงพลัง ด้านเนื้อหาสื่อส่วนบุคคล ผู้สร้างวิดีโอสามารถขายสินค้าและร่วมมือกับแบรนด์ได้โดยตรง ทำให้เกิดรายได้จากการโฆษณาและเสริมอิทธิพลของแบรนด์ ไต้หวันยังขยายอิทธิพลสู่เมืองระดับกลางในจีน โดยสร้างระบบอีคอมเมิร์ซผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสดที่ครอบคลุม 684 เขตอุตสาหกรรมพิเศษ GMV ของการขายผ่านไลฟ์สตรีมเติบโตอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มได้วางโครงสร้างพื้นฐานที่ครบวงจร ทั้งระบบวิเคราะห์ข้อมูล ระบบบริการผู้ประกอบการ และเครื่องมือโต้ตอบกับผู้ใช้งาน

## ตอนที่ 2 ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันไต้หวันเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็กในมณฑลปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. สถิติการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มไต้หวัน E-commerce พบว่า มี 397 คนที่เคยใช้แอปพลิเคชันไต้หวันสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 97 และมี 13 คนที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 3 จากข้อมูลนี้สามารถสรุปได้ว่าแอปพลิเคชันไต้หวัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้งาน ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันไต้หวัน E-commerce จึงมีความหมายสำคัญ

2. สถิติข้อมูลพื้นฐาน 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

3. สถิติปัจจัยในการเลือกใช้บริการไต้หวัน สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่า ผู้ใช้ ราย 290 คิดเป็นร้อยละเลือกโปรโมชั่นหรือส่วนลดแพลตฟอร์ม 73 ฟอร์ม ผู้ใช้ ราย คิดเป็น 255 ร้อยละเลือก 64 ราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งบ่งชี้ว่าราคายังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้พิจารณา ชื่อเสียงของผู้ค้าและอิทธิพลของแบรนด์ดึงดูดผู้คนได้ คน คิดเป็น 212 ร้อยละ 53 คนเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ซื้อซ้ำ 31

4. สถิติความถี่การใช้งานไต้หวัน พบว่า ผู้ใช้ที่มีความถี่สูงเป็นหลัก: ผู้ใช้ รายใช้ 181 แอปพลิเคชันไต้หวัน ทุกวัน คิดเป็นร้อยละรายใช้ 123 และผู้ใช้ 46 ไต้หวันครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 5-3 ร้อยละ ครั้งต่อสัปดาห์สูงถึง 5-3 จำนวนผู้ใช้ความถี่สูงที่ใช้งานทุกวันและ 31 ร้อยละซึ่งแสดงให้เห็นว่า 77 แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไต้หวัน มีการใช้งานอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้ และไต้หวัน ได้กลายเป็นส่วน

สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ใช้จำนวนมาก ผู้ใช้ความถี่ปานกลางและต่ำมีน้อย: ผู้ใช้ คนใช้สัปดาห์ 69 ครั้ง คิดเป็น 2-1 ละเอียดซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้ใช้ความถี่ปานกลางและต่ำ พวกเขาอาจใช้ 17 ไตวิน ตามความต้องการเฉพาะหรือเวลาว่าง เช่น การดูวิดีโอสั้นโดยไม่ตั้งใจหรือการซื้อของเป็นครั้งคราว มีผู้ใช้เพียง รายที่ไม่ค่อยได้ใช้งาน ซึ่ง 24 คิดเป็นร้อยละซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเหนียวแน่นของผู้ใช้ 6 แพลตฟอร์มไตวิน โดยทั่วไปนั้นสูงและสัดส่วนของผู้ใช้ที่ใช้งานน้อยยังมีน้อย

5. สถิติของวิธีการช้อปปิ้งที่ใช้บ่อยที่สุดบนแอปพลิเคชันไตวินพบว่า ผู้คน คนหรือคิด 147 เป็นร้อยละการแนะนำผลิตภัณฑ์ในวิดีโอสั้นเป็นอีกรูปแบบที่ "ดูสตรีมมิ่งสดเพื่อนำสินค้า" เลือก 37 คิดเป็น "ดูคำแนะนำผลิตภัณฑ์ในวิดีโอสั้น" คนเลือก 126 สำคัญร้อยละคน หรือคิดเป็น 99 ผู้คน 32 ร้อยละ 25 มีเพียง คนเท่านั้นที่ซื้อโฆษณาโดยตรง คิดเป็น 25 ร้อยละ 6

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

7. สถิติอิทธิพลของคนดังทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลกระทบโดยรวมของการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ: ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าร้อยละของ (เป็นครั้งคราว + บ่อยครั้ง) 78 ผู้ใช้งานได้รับผลกระทบจากการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งร้อยละของผู้ 61 ใช้งานซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งคราวเนื่องจากการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ต นี่แสดงให้เห็นว่าการแนะนำคนดังทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของอีคอมเมิร์ซไตวินยังคงมีผู้ใช้งานในสัดส่วนหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบ โดย คนเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แล 90 ร้อยละ ขอ 23 ผู้ใช้งานกล่าวว่า "ไม่เคยได้รับผลกระทบเลย" ซึ่งบ่งชี้ว่ายังมีผู้ใช้บางส่วนที่ไม่เชื่อหรือไม่สนใจคำแนะนำของคนดังทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยการซื้อแบบดั้งเดิม เช่น ความคุ้มค่าและมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่าเนื้อหาที่แนะนำโดยคนดังทางอินเทอร์เน็ต

8. สถิติการซื้อไตวิน ร้อยละ คนกล่าวว่า แม้ว่าพวกเขาจะ 225 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 57 ไม่พอใจกับประสบการณ์การช้อปปิ้งบนแอปพลิเคชันไตวิน แต่พวกเขาก็ยังคงใช้แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันไตวิน เพื่อซื้อสินค้าต่อไปร้อยละ 43 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าหากประสบการณ์การช้อปปิ้งบนไตวิน APP ม่เป็นที่น่าพอใจ พวกเขาจะเลือกแพลตฟอร์มอื่น

9. ระดับคะแนนความพึงพอใจรวม พบว่า คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้งานคือ ซึ่ง 60.3 รองลงมาคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ การ 56.3 ซึ่งบ่งชี้ถึงความพึงพอใจที่ค่อนข้างสูงคือคะแนน 3 มากกว่ากระจายสินค้า และ การบริการลูกค้าระดับความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มที่ต่ำกว่าคือ และ 46.3 ความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้ 10.3 ระดับความพึงพอใจต่ำสุดคือความคาดหวังก่อนการซื้อที่ใช้งานส่วนใหญ่ค่อนข้างปานกลางซึ่งอาจหมายความว่าพวกเขามีความคาดหวังต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์ . ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเหล่านี้ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ระหว่าง ซึ่งบ่งชี้ว่าคนโดยรวมประเมิน 4 ถึง 3 ปัจจัยเหล่านี้ในเชิงบวก โดยสรุป การประเมินโดยรวมนั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ย และโดยทั่วไปผู้ใช้งานจะ

ได้รับการประเมินที่ดีในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โลจิสติกส์และการกระจายสินค้า การบริการลูกค้า และด้านอื่น ๆ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ผ่านวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิธีการอื่น ๆ สุดท้ายจึงได้สรุปผลการตรวจสอบและยืนยันสมมติฐานตามที่แสดงในตาราง 10

**ตารางที่ 5.1** สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัย	สรุปผล
H1	ความคาดหวังก่อนการซื้อ มีผลทางต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H2	ราคาสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H3	คุณภาพสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H4	ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H5	บริการโลจิสติกส์และการจัดส่งมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H6	การบริการลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H7	กระบวนการชำระเงินมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H8	ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์มมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน

การสร้างโมเดลความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยใช้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรตาม และใช้ความคาดหวังก่อนการซื้อ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร การขนส่งและโลจิสติกส์ การบริการลูกค้า กระบวนการชำระเงิน และความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรอิสระ จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามและการวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของแอปพลิเคชันโตวอิน ในบทที่สี่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร การขนส่งและโลจิสติกส์ การบริการลูกค้า กระบวนการชำระเงิน และความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม ล้วนส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ขณะที่ความคาดหวังก่อนการซื้อไม่มีผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

เพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อปัจจัยต่างๆ อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ได้มีการกำหนดแบบสอบถามตามมาตรวัดห้าระดับ (Likert Scale) และทำการสำรวจเพื่อให้คะแนนตัวแปรแต่ละ

รายการ และสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อปัจจัยที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้งานอยู่ที่ 3.60 โดย กระบวนการชำระเงินได้รับคะแนนสูงสุดที่ 3.56 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า การขนส่งและโลจิสติกส์ และการบริการลูกค้า ซึ่งได้รับคะแนน 3.54 ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนต่ำที่สุดคือ ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม อยู่ที่ 3.46 และ ปัจจัยที่มีคะแนนต่ำสุดคือ ความคาดหวังก่อนการซื้อ ซึ่งอยู่ที่ 3.10 อย่างไรก็ตาม คะแนนของทุกตัวแปรสูงกว่า 3 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง

จากผลการวิจัยดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ และปรับปรุงแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซของ แอปพลิเคชันโตวอิน ให้เหมาะสมกับตลาดอีคอมเมิร์ซของ จีน

### ตอนที่ 3 แนวทางการใช้แอปพลิเคชันโตวอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาด เล็กที่เหมาะสม

1. **ปรับลดความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้ใช้งานอย่างเหมาะสม** เสริมสร้างความไว้วางใจ ของผู้ใช้งาน การช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างความคาดหวังก่อนการซื้อที่สมเหตุสมผลและมีเหตุผลมากขึ้น สามารถลดความไม่พอใจและข้อพิพาทที่เกิดจากความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงได้ วิธีการลด ความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้ใช้งานสามารถทำได้ดังนี้:

#### 1) ด้านแพลตฟอร์ม:

##### (1) เสริมสร้างความโปร่งใสของข้อมูลสินค้า

กำหนดให้ผู้ขายต้องให้ภาพถ่าย วิดีโอ และคำอธิบายสินค้าที่เป็นจริง หลีกเลี่ยงการ โฆษณาเกินจริงปรับปรุงระบบรีวิวของผู้ใช้ เน้นรีวิวจากผู้ซื้อจริง และกรณีการใช้งานจริง เพื่อช่วยให้ ผู้ใช้งานเข้าใจสินค้าตามความเป็นจริงควบคุมเนื้อหาโฆษณาของไลฟ์สดและอินฟลูเอนเซอร์กำหนด มาตรฐานที่ชัดเจน

(2) ห้ามการโฆษณาเกินจริงหรือข้อมูลที่จำกัดให้ผู้จัดไลฟ์สดและวิดีโอสั้นต้องมี การทดลองใช้สินค้าจริงก่อนรีวิวควบคุมการใช้คำโฆษณาที่เกินจริง เช่น "ดีที่สุด" หรือ "มหัศจรรย์" ซึ่ง อาจทำให้ผู้ใช้งานคาดหวังมากเกินไป

#### 2) ด้านผู้ขาย:

อธิบายสินค้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน หลีกเลี่ยงคำโฆษณาที่เกินจริง เช่น "รับประกันผลลัพธ์ 100%" หรือ "ราคาถูกที่สุด" ให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ข้อจำกัด และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้งานมีข้อมูลที่ชัดเจน กำหนดราคาสินค้าและกลยุทธ์ส่งเสริม การขายอย่างเหมาะสม หลีกเลี่ยงการใช้โปรโมชั่นเท็จหรือส่วนลดที่เกินจริง ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้งานค ำเข้าใจผิดเกี่ยวกับมูลค่าของสินค้า แสดงประวัติการเปลี่ยนแปลงของราคา หรือเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้มูลค่า ที่แท้จริง

## 2. กำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ราคาสินค้ามีความสามารถในการแข่งขัน

ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาเปรียบเทียบสินค้ากับแพลตฟอร์มอื่น ดังนั้น:

### 1) ด้านแพลตฟอร์ม:

(1) วิเคราะห์ราคาตลาด รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ราคาของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง ใช้ข้อมูลการเปรียบเทียบราคากับราคาเฉลี่ยของตลาด เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปจนเสียลูกค้า และไม่ต่ำเกินไปจนกระทบกำไร

(2) ตรวจสอบและปรับปรุงราคาอย่างต่อเนื่อง ใช้ Big Data และ AI วิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคา และให้คำแนะนำแบบเรียลไทม์แก่ผู้ขายสนับสนุนโปรโมชั่นและนโยบายเงินอุดหนุน

(3) เสนอโปรโมชั่น เช่น คุ้มครองส่วนลด หรือแคมเปญลดราคาพิเศษ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดค่าใช้จ่าย และกระตุ้นการซื้อ

### 2) ด้านผู้ขาย:

(1) กำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจน แบ่งสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าพรีเมียม สินค้าระดับกลาง และสินค้าราคาประหยัด เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าหลายระดับ

(2) ปรับกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลลดราคา หรือโปรโมชั่นเฉพาะภูมิภาคผสมผสานกลยุทธ์การตั้งราคากับโปรโมชั่น เสนอโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือของแถมเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด ใช้หลักจิตวิทยาการตั้งราคา เช่น ตั้งราคาเป็น 99 หยวน แทน 100 หยวน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อ

## 3. ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและคัดกรองผู้ขายและสินค้าอย่างเข้มงวด

คุณภาพสินค้าที่ดีช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้แพลตฟอร์มมีความสามารถในการแข่งขันในตลาด ดังนั้นจึงควรดำเนินการดังนี้:

### 1) ด้านแพลตฟอร์ม:

(1) ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขายอย่างเข้มงวด คัดกรองและตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขายอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าตรงตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

(2) หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายโดยแพลตฟอร์มเอง ต้องควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด จัดตั้งระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้า ดำเนินการตรวจสอบสินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มแบบสุ่มเป็นระยะหากพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ควร ระวังการขาย หรือแบนผู้ขายที่ละเมิดข้อกำหนดสร้าง ตรายับรองคุณภาพสินค้า สำหรับสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งานร่วมมือกับหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพที่มีชื่อเสียง เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มเป็นไปตามมาตรฐานของประเทศ

## 2) ด้านผู้ขาย:

(1) รักษาคุณภาพสินค้าตามมาตรฐาน ปฏิบัติตามระบบการจัดการคุณภาพ และตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพหลักเลี่ยงการขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของร้านค้าและแพลตฟอร์มดำเนินการควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

(2) ควบคุมกระบวนการผลิต และตรวจสอบคุณภาพสินค้าเป็นระยะปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 4. การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นรากฐานสำคัญของความเชื่อมั่นจากผู้ใช้งาน และยังเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ใช้งาน เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ และสร้างความผูกพันกับผู้ใช้งาน แนวทางการดำเนินงานมีดังนี้:

### 1) ด้านแพลตฟอร์ม:

(1) สร้างระบบเครดิตที่สมบูรณ์ โดยใช้ข้อมูลที่โปร่งใส เช่น รีวิวจากผู้ใช้งาน การให้คะแนนร้านค้า และประวัติการขาย เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มตรวจสอบร้านค้าที่เข้าร่วมอย่างเข้มงวด

(2) ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของร้านค้าอย่างละเอียด เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน พร้อมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

### 2) ด้านผู้ขาย

(1) จัดหาสินค้าคุณภาพสูง : มั่นใจว่าคุณภาพของสินค้าตรงตามคำโฆษณาหลักเลี่ยงการโฆษณาเกินจริงหรือการโฆษณาที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์รักษาภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี

(2) ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ เช่น การออกแบบโลโก้แบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มการรับรู้และความชื่นชอบของผู้ใช้งานต่อแบรนด์ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้า

(3) ใช้บริการลูกค้าที่เอาใจใส่ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้งาน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว และแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความเป็นมิตรจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและเหมาะสม

(4) เมื่อเผชิญกับข้อร้องเรียนจากผู้ใช้งาน ควรจัดการด้วยท่าทีที่จริงจังและเสนอทางออกที่เหมาะสมอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความรับผิดชอบและการบริการที่มีคุณภาพ

## 5. การยกระดับคุณภาพบริการและเสริมสร้างการสนับสนุนหลังการขาย

การบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในด้านบริการหลังการขาย การตอบสนองอย่างรวดเร็วและการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มประสบการณ์และความภักดีของผู้ใช้งานได้อย่างมาก แนวทางการดำเนินงานมีดังนี้:

### 1) ด้านแพลตฟอร์ม

(1) สร้างระบบบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการลูกค้าทั้งแบบมนุษย์และระบบอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับความช่วยเหลือในทุกช่วงเวลา ผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลาย เช่น การแชทออนไลน์ โทรศัพท์ และอีเมลปรับปรุงกระบวนการบริการหลังการขาย

(2) ลดขั้นตอนการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า พร้อมให้ฟังก์ชันการขอคืน/เปลี่ยนสินค้าแบบคลิกเดียว เพื่อลดระยะเวลาที่ผู้ใช้งานต้องเสียไปในการแก้ไขปัญหา รวมถึงรองรับการคืนสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การคืนเงินผ่านช่องทางเดิมหรือการคืนสินค้าที่ร้านค้า พร้อมลดระยะเวลาการอนุมัติคำขอคืน/เปลี่ยนสินค้า เพื่อให้ปัญหาของผู้ใช้งานได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วปรับปรุงระบบการร้องเรียนและข้อเสนอแนะ

(3) สร้างแพลตฟอร์มสำหรับจัดการข้อร้องเรียนโดยเฉพาะ ให้ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อร้องเรียนและติดตามสถานะได้สะดวก กำหนดระยะเวลาการแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจน และแจ้งความคืบหน้าผ่านระบบการแจ้งเตือน เพื่อสร้างความโปร่งใสและความไว้วางใจฝึกอบรมเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

(4) แพลตฟอร์มควรจัดการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาหลังการขาย

### 2) ด้านผู้ขาย

(1) ให้คำมั่นสัญญาในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ร้านค้าควรจัดตั้งทีมบริการหลังการขายโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็วเมื่อพบปัญหา และรับประกันว่าจะแก้ไขปัญหาภายในระยะเวลาที่กำหนด

(2) แก้ไขปัญหาอย่างจริงจังและรวดเร็ว ร้านค้าควรค้นหาวิธีแก้ไขปัญหาอย่างรอบด้านแทนที่จะรอให้ปัญหามาถึงตัวเอง เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบของแบรนด์

(3) ให้ข้อมูลนโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้าอย่างชัดเจน ร้านค้าควรเผยแพร่ นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้าอย่างโปร่งใส เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สิทธิของตนเองก่อนการซื้อ ช่วยลดข้อพิพาทหลังการขาย

## 6. การปรับปรุงการจัดส่งสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์

ประสิทธิภาพและคุณภาพของการจัดส่งสินค้ามีผลโดยตรงต่อประสบการณ์การซื้อปั้งของผู้ใช้งาน และเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แนวทางในการดำเนินงานมีดังนี้:

### 1) ด้านแพลตฟอร์ม

(1) ให้บริการติดตามข้อมูลการจัดส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ แพลตฟอร์มควรให้บริการติดตามสถานะการขนส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้ใช้งานทราบความคืบหน้าของการจัดส่งสินค้าอยู่เสมอ ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่น

(2) เลือกพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพสูง แพลตฟอร์มควรร่วมมือกับบริษัทโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐานการให้บริการและศักยภาพในการจัดส่งสูง เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าจะถูกจัดส่งถึงมือผู้ใช้งานอย่างปลอดภัยและทันเวลา

(3) กำหนดระยะเวลาการจัดส่งที่เหมาะสม แพลตฟอร์มควรกำหนดระยะเวลาการจัดส่งที่เหมาะสมตามประเภทสินค้าและพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการจัดส่งที่ล่าช้า

2) ด้านผู้ขาย:

(1) จัดส่งสินค้าตามกำหนดเวลา ร้านค้าควรจัดการคำสั่งซื้อให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของผู้ใช้งานจากการจัดส่งล่าช้า

(2) เลือกบริการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสูง ร้านค้าควรเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ที่มีความร่วมมือที่ดีกับแพลตฟอร์มหรือมีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้มั่นใจในระยะเวลาการจัดส่งและความปลอดภัยของสินค้า

(3) ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สินค้า ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหายระหว่างการขนส่ง และลดปัญหาการคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เกิดจากความเสียหาย

## 7. วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน

การชำระเงินเป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการซื้อขายสินค้า การมีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย และ สภาพแวดล้อมการชำระเงินที่ปลอดภัย จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และ เพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มแนวทางการพัฒนา

### 1) ในระดับแพลตฟอร์ม (Platform-Level Enhancements)

(1) รองรับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย แพลตฟอร์มควรรองรับ หลายช่องทางทางการเงิน เช่น บัตรเครดิต / เดบิต ระบบชำระเงินของบุคคลที่สาม (เช่น Alipay, WeChat Pay) การโอนเงินผ่านธนาคาร การผ่อนชำระ ระบบกระเป๋าเงินดิจิทัล (E-Wallet)

(2) การรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสขั้นสูง เพื่อป้องกัน ข้อมูลการชำระเงินรั่วไหลและการฉ้อโกงทางออนไลน์ มีระบบป้องกันธุรกรรมที่น่าสงสัย และการแจ้งเตือนความปลอดภัยแบบเรียลไทม์ปฏิบัติตาม มาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล เช่น PCI-DSS

### (3) เพิ่มความสะดวกในการชำระเงิน

รองรับ การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) เช่น การสแกนใบหน้า (Facial Recognition) และ การสแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint Authentication) เพื่อเร่งกระบวนการชำระเงิน มี "คลิกเดียวจ่าย (One-Click Payment)" เพื่อทำให้ขั้นตอนการชำระเงินง่ายขึ้น

### 2) แนวทางการพัฒนาในระดับร้านค้า (Merchant-Level Enhancements)

(1) รองรับหลายช่องทางทางการเงิน ผู้ขายควร รองรับตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย ตามที่แพลตฟอร์มให้การสนับสนุน ป้องกันการสูญเสียลูกค้า ที่อาจเกิดขึ้นจากข้อจำกัดของช่องทางชำระเงิน

(2) นโยบายการคืนเงินที่โปร่งใส กำหนดนโยบายคืนเงินและคืนสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าหากเกิดปัญหาสามารถขอคืนเงินได้ มีศูนย์ช่วยเหลือและช่องทางการติดต่อที่สะดวก ในกรณีที่เกิดปัญหาด้านการชำระเงิน

### 8. การออกแบบอินเทอร์เฟซที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้ง

ความง่ายต่อการใช้งานของแพลตฟอร์ม (Usability) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าแนวทางการออกแบบอินเทอร์เฟซเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้

1) การออกแบบอินเทอร์เฟซให้ใช้งานง่ายและเข้าใจได้ทันที ใช้ดีไซน์ที่สะอาดตาและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ลด ความซับซ้อนของเมนูและกระบวนการสั่งซื้อจัดวางปุ่มและเมนูให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Behavior)

2) พัฒนาระบบค้นหาสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูง รองรับการค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keyword Search), ตัวกรองสินค้า (Filtering System), และ AI Recommendation ใช้ระบบการแนะนำสินค้าอัจฉริยะ (Smart Recommendation) เพื่อให้ ผู้ใช้สามารถค้นพบสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

3) ให้ข้อมูลสินค้าและระบบรีวิวที่ชัดเจนแสดง รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น

(1) รูปภาพความละเอียดสูง

(1) ข้อมูลจำเพาะของสินค้า (Specifications)

(3) รีวิวจากผู้ซื้อจริง และ ระบบให้คะแนนสินค้า

4) การออกแบบประสบการณ์แบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Consistency) แพลตฟอร์มควร ทำให้ประสบการณ์การใช้งานเหมือนกันในทุกอุปกรณ์ เช่น Windows, iOS, Android ช่วยให้ ผู้ใช้งานสามารถช้อปปิ้งได้อย่างราบรื่นโดยไม่ติดขัด

## 5.2 การอภิปรายผล

อภิปรายผลตอนที่ 1 บริบทการใช้แอปพลิเคชันโต่วินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก แนวคิดของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศจีนโดยเฉพาะในบริบทของ “Media Convergence” (การหลอมรวมสื่อ) และ “New Media Ecosystem” ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะของแพลตฟอร์มอย่างโต่วินที่ไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิง แต่พัฒนาเป็นช่องทางการตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างเต็มรูปแบบ (Ma Chong & Han Ying, 2022) แนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัย ซึ่งชี้ว่าโต่วินมีพัฒนาการต่อเนื่องในเชิงโครงสร้าง ตั้งแต่การผสมผสานไลฟ์สตรีม วิดีโอสั้น และระบบสนับสนุนผู้ค้า ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในเมืองระดับกลางและขยายเศรษฐกิจระดับฐานรากได้อย่างมีนัยสำคัญ การที่จีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงกว่า 1.1 พันล้านคน และกว่า 905 ล้านคนใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซผ่านมือถือ (CNNIC, 2024) ยืนยันว่าแพลตฟอร์มอย่างโต่วินสามารถใช้ศักยภาพของ “มือถือ” ในฐานะอุปกรณ์สื่อใหม่เพื่อขยายตลาดอีคอมเมิร์ซได้จริง โดยเฉพาะการสร้างระบบนิเวศแบบ Real-time Commerce ที่ผู้บริโภคสามารถรับชม – โต้ตอบ – สั่งซื้อสินค้าได้ภายใน

แอปเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lu & Hou (2023) ที่กล่าวถึงการรวม “ฟังก์ชันสื่อ + การค้า” เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ โต้แย้งจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านเศรษฐกิจดิจิทัลที่ส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กอย่างแท้จริง

อภิปรายผลตอนที่ 2: ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโต่วอิน

ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานโต่วอินอยู่ในระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยเฉพาะด้านกระบวนการชำระเงิน (3.56) คุณภาพสินค้า การจัดส่ง และการบริการลูกค้า ซึ่งสะท้อนว่าแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการในมิติที่เป็น “ฟังก์ชันหลัก” ได้ดี ขณะที่ความคาดหวังก่อนซื้อ (3.10) ได้คะแนนต่ำสุด แสดงถึงช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์และประสบการณ์จริงของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Expectation Confirmation Theory (ECT) ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์จริง (Li Jingxin, 2019) หากประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวัง ความพึงพอใจจะลดลง แม้ผู้ใช้จะยังคงใช้แพลตฟอร์มต่อ (เนื่องจากปัจจัยอื่นรองรับได้ดี) ซึ่งในที่นี่ร้อยละ 57 ของผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่า แม้ประสบการณ์ไม่ดีในบางด้าน ก็ยังคงซื้อสินค้าผ่านโต่วอินต่อไป จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจล้วนเป็นตัวแปรสำคัญในกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ราคา คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ โลจิสติกส์ และการชำระเงิน (H1–H8) สะท้อนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้พิจารณาแค่ “สินค้า” แต่ยังมองถึง “ประสบการณ์โดยรวม” ซึ่งแพลตฟอร์มต้องออกแบบให้ครบวงจรในทุกจุดสัมผัส

อภิปรายผลตอนที่ 3 แนวทางการใช้โต่วอินเพื่อส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซธุรกิจขนาดเล็ก การเสนอแนะแนวทางการใช้โต่วอิน ถูกจัดวางอย่างสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในบทที่ 2 ที่เน้น “กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นผู้บริโภค” โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัดแต่ต้องเข้าถึงตลาดกว้าง กลยุทธ์ที่แนะนำ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าที่โปร่งใส การตั้งราคาที่ยืดหยุ่น การออกแบบอินเทอร์เฟซให้ง่าย การปรับปรุงบริการหลังการขาย และการใช้ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ล้วนเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจ แนวทางดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิด “Value Proposition” ในบทที่ 2 ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคออนไลน์ต้องการมูลค่าที่แท้จริงจากสินค้าและประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่น (Zhang Zhaohui, 2023) โดยเฉพาะในโต่วอินซึ่งเน้นการใช้วิดีโอสั้นและไลฟ์สตรีม อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอสินค้าต้องหลีกเลี่ยงการโฆษณาเกินจริง และควรมีการแสดงการใช้งานจริงให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ นอกจากนี้ ระบบการรีวิวที่ตรวจสอบได้ การวิเคราะห์ราคาตลาดด้วย AI และ Big Data รวมถึงการส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่ม (Segmented Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันในตลาดที่มีผู้เล่นรายใหญ่ได้อย่างเท่าเทียม ดังนั้น หากธุรกิจขนาดเล็กสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้ใช้งานที่เน้น “ความง่าย ความคุ้มค่า และความไว้วางใจ” ก็จะสามารถสร้างความยั่งยืนได้ในระยะยาว

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มความครอบคลุม

งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์ซื้อสินค้าบน แอปพลิเคชันโต่วอิน ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ งานวิจัยในอนาคตควร ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ให้ครอบคลุมถึง ผู้บริโภคจากภูมิภาคที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ ผู้บริโภคที่มีระดับกำลังซื้อแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน กลุ่มที่ยังไม่เคยใช้โต่วิน E-Commerce เพื่อศึกษาปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม

#### 2) ควรพิจารณาปัจจัยที่หลากหลายขึ้น

งานวิจัยในอนาคตควร ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และการตลาดแบบรีวิว ความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Engagement) และบทบาทของชุมชนออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) แนวโน้มของเทคโนโลยี เช่น AI Recommendation, Chatbot, และ Virtual Reality (VR) ที่อาจช่วยยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้ง

#### 3) ควรเปรียบเทียบ แอปพลิเคชันโต่วิน กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ควรมีการศึกษาแบบเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ เช่น เปรียบเทียบ แอปพลิเคชันโต่วิน กับแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Taobao, JD.com, หรือ WeChat Mini Programs วิเคราะห์ ข้อดีและข้อเสียของ แอปพลิเคชันโต่วิน เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มคู่แข่ง ระบุปัจจัยความสำเร็จที่ทำให้แอปพลิเคชันโต่วิน มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขัน

#### 4) ควรพัฒนากระบวนการวิจัยให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควร พัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลให้แม่นยำขึ้น เช่น การปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อลด Bias และเพิ่ม Reliability & Validity ใช้วิธี Data Mining และ AI Analytics เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ออกแบบโมเดลทดสอบที่สามารถใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างแม่นยำขึ้น