

การวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางผู้ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ของส่วนแสดงสินค้าบนแอปพลิเคชัน
ข้อป้จที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

วสุรัตน์ คนหาญ

TNI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2566

IMPROVING THE USER EXPERIENCE OF ONLINE SHOPPING USING USER JOURNEY
ANALYSIS TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION

Wasurat Khonhan

TNI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Information Technology
Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางผู้ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์
ผู้ใช้ของส่วนแสดงสินค้าบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่สร้าง
ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

โดย

วสุรัตน์ คนหาญ

สาขาวิชา

เทคโนโลยีสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.อภิขญา นิ่มคุ้มภัย

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรภัทร ไพรีเกรง)

.....กรรมการ

(ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิชิตชัย คำอินทร์)

.....กรรมการ

(ดร.ภูวดล ศิริกองธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อภิขญา นิ่มคุ้มภัย)

วสุรัตน์ คนหาญ : การวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางผู้ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ของส่วนแสดงสินค้าบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อภิชนา นิ่มคุ้มภัย, 95 หน้า.

การวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางผู้ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ของส่วนแสดงสินค้าบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการท้าวิจัย ดังนี้ 1 หารูปแบบของเส้นทางผู้ใช้สำหรับหน้าสินค้าบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 2 หารูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้ จากการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานพบว่าผู้ใช้งานมีรูปแบบเส้นทางผู้ใช้ทั้งหมด 4 รูปแบบ คือรูปแบบที่ 1 คือเส้นทางของผู้ใช้ที่มีการเปรียบเทียบสินค้า รูปแบบที่ 2 คือการเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าที่เฉพาะเจาะจงหรือตรงกับความต้องการ รูปแบบที่ 3 คือรูปแบบที่มีการดูส่วนแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นและรูปแบบที่ 4 คือรูปแบบผสม ที่มีการผสมกันระหว่างรูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 รูปแบบที่ 3 โดยขั้นตอนจะมีวิธีการเริ่มที่แตกต่างกันแต่จะมีข้อเด่นของแต่ละรูปแบบ เมื่อได้ศึกษาจากแบบจำลองผู้ใช้ที่ผู้วิจัยได้จากการทำแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีหลายพฤติกรรม และหลากหลายแบบจำลองผู้ใช้การซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้เลือกจำลองผู้ใช้งานมาด้วยกัน 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 แบบจำลองผู้ใช้ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลช่างเลือกสินค้าและรูปแบบที่ 2 แบบจำลองผู้ใช้ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีจุดประสงค์การซื้อสินค้า โดยรูปแบบที่ 1 ผู้วิจัยได้จำลองขึ้นมา ได้สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้งานและเหมาะสมสำหรับกลุ่มที่ช่างเลือกสินค้าจะมีพฤติกรรมใช้เส้นทางของผู้ใช้ที่มีการเปรียบเทียบสินค้า และรูปแบบที่ 2 สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้งานและเหมาะสมกับการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีจุดประสงค์การซื้อสินค้า จะมีรูปแบบเส้นทางผู้ใช้แบบเจาะจงเพื่อเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการ อาจจะมีตัวแปรในเรื่องของราคา ถ้าหากเป็นสินค้าที่ทดแทนได้ผู้ใช้งานจะมีโอกาสเลือกสินค้าที่มีราคาสินค้าที่ต่ำกว่า จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้จะมีการเลือกซื้อสินค้าและการค้นหาสินค้าจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบเส้นทางผู้ใช้ ถ้านำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศ

ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

WASURAT KHONHAN : IMPROVING THE USER EXPERIENCE OF ONLINE SHOPPING
 USING USER JOURNEY ANALYSIS TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION.
 ADVISOR : DR.APICHAYA NIMKOOMPAI, 95 PP.

Improving the user experience of online shopping using user journey analysis to increase customer satisfaction. Shopping that satisfies customers has the following research objectives: 1. Find a pattern of user journeys for product pages on online shopping applications. 2. Find a suitable user experience pattern for the app. Online shopping apps that align with user journeys A study of user behavior found that there are 4 user path patterns: Pattern 1 is a user path that involves comparing products. Pattern 2 is choosing to buy products with specific products. specific or relevant to the needs. The 3rd format is the format where product introductions or promotions are viewed and the 4th format is a mixed format with a mix of the 1st format, 2nd format, and 3rd format by The steps have advantages of each format. When studying from user models from questionnaires, there are many behaviors of online product consumers. The researcher has created two user simulations: Model 1, a user model of a sample of people who choose products, and Model 2, a user model of a sample of people with the intention of purchasing products. Model 1, the researcher has simulated. It is consistent with the user's path and is appropriate for groups where product selectors have a behavior that compares products. And the second model is consistent with the user's path and is appropriate for groups of people who have the intention of purchasing products. There will be a specific user journey pattern to select the product. There may be a translation in terms of price. Users will have the opportunity to choose products with lower prices. It can be seen that the purchasing behavior of users will choose products and search for products with behavior that is consistent with the user path pattern. If applied to suit the target group of the application, it will create the greatest satisfaction for users

Graduate Studies

Student's Signature.....

Field of Study Information Technology

Advisor's Signature.....

Academic Year 2023

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์นี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของ ดร.อภิษฎา นิ้มคุ้มภัย ซึ่งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา การสนับสนุน รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องทุกขั้นตอนและกำลังใจเต็มเปี่ยมตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบทุกท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรภัทร ไพรเกรง ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิชิตชัย คำอินทร์ และดร.ภูวดล ศิริกองธรรม ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และช่วยตรวจสอบข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและมีความสมบูรณ์

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา บิดาและญาติของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างที่สุดเสมอมาผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ สามารถ นำไปต่อยอด องค์ความรู้เพื่อประยุกต์ใช้งานกับระบบการแนะนำการศึกษาเพื่อให้เกิดคุณค่าและสามารถใช้งานได้จริง

วสุรัตน์ คนหาญ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย.....	1
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ความหมายของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	4
2.2 ประสบการณ์ผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน e-Commerce.....	7
2.3 เส้นทางการซื้อสินค้าของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน e-Commerce.....	9
2.4 หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน e-Commerce.....	13
2.5 การเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน e-Commerce.....	17
3 วิธีการดำเนินงาน.....	22
3.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาของงานวิจัย.....	24
3.2 ขั้นตอนที่ 2 การจัดทำและแจกจ่ายแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์.....	26
3.3 ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์และประมวลผลของกลุ่มตัวอย่างว่ามีทิศทางเป็น อย่างไร.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	3.4 ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบโปรโตไทป์แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อสำหรับการทดสอบการใช้งานของผู้ใช้งานเพื่อตรวจสอบเส้นทางผู้ใช้.....	29
	3.5 ขั้นตอนที่ 5 ทำการทดสอบ สัมภาษณ์และแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างหลังจากการทำทดสอบ	30
	3.6 ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์และประมวลผลจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างว่ามีเส้นทางผู้ใช้ ใช้งานเป็นอย่างไรบ้าง.....	34
	3.7 ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลการวิจัยและนำเสนอตัวอย่างของเส้นทางผู้ใช้ที่ได้รับ ความนิยมในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	34
4	ผลการวิจัย.....	35
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์	35
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยอ้างอิงพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อให้ได้ตัวตนสมมติ (Persona) ที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์	47
	4.3 การวิเคราะห์เส้นทางผู้ใช้งาน (User Journey) ที่พบได้จากกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่.....	52
	4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามหลังจากการทดสอบโปรโตไทป์แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์กับกลุ่มทดสอบ	58
	4.5 การวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้	65
5	บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	73
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
	5.2 อภิปรายผลวิจัย	74
	5.3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย.....	76
	5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามฉบับที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคบนตลาดสินค้าออนไลน์.....	82
ภาคผนวก ข. TNIAC2022 Conference The 8th Thai-Nichi Institute of Technology Academic Conference.....	91
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	95



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 รูปแบบของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ.....	6
2.2 เปรียบเทียบ Low Fidelity และ High Fidelity.....	16
3.1 แผนการดำเนินงานวิจัย.....	22
3.2 รายละเอียดการเก็บข้อมูล.....	26
3.3 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์.....	27
3.4 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	27
3.5 คำถามหลังจากการทำแบบทดสอบ	31
3.6 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลการสอบถามหลังจากการทดสอบ.....	32
4.1 ตัวอย่างการเก็บข้อมูล.....	36
4.2 แบบจำลองผู้ใช้ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลช่างเลือกสินค้า.....	48
4.3 แบบจำลองผู้ใช้ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีจุดประสงค์การซื้อสินค้า.....	50
4.4 ตัวอย่างคำถาม Usability Test การให้คะแนนความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน	58
4.5 ตัวอย่างคำถาม Usability Test ความคิดเห็นของผู้ทดสอบที่มีต่อแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	59

TNI

THAI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซ).....	5
2.2 ตัวอย่าง Customer Journey Map	9
2.3 ตัวอย่าง Touchingpoint ของผู้ใช้งาน.....	10
2.4 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	12
2.5 สัมผัสต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	13
2.6 ตารางสีและอารมณ์ของภาพ (Color Image Scale : Shigenobu Kobayashi).....	14
2.7 ต้นแบบความเที่ยงตรงต่ำ (Low Fidelity).....	15
2.8 ต้นแบบความเที่ยงตรงสูง (High Fidelity).....	16
2.9 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันหน้าหลัก (การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้า ออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้).....	18
2.10 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันหน้าการปรับแต่ง (การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชัน ตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้).....	18
2.11 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันหน้าสินค้า (การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาด สินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้).....	19
2.12 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันหน้าชำระสินค้า (การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชัน ตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้).....	19
2.13 ตัวอย่าง Wireframe Lazada และ Shopee.....	20
3.1 กรอบแนวความคิด.....	23
3.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย.....	24
3.3 ตัวอย่างแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์.....	25
3.4 ขั้นตอนการจัดทำและแจกจ่ายแบบสอบถามรวบรวมพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค	26
3.5 การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย	28
3.6 ตัวอย่างต้นแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์.....	30
3.7 ขั้นตอนจัดทำการสัมภาษณ์และวิเคราะห์สรุปผลของแบบสอบถามหลังการทดสอบ	30
3.8 เว็บไซต์ Maze สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้งาน.....	31

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป	หน้า
3.9 ตัวอย่างผลลัพธ์หลังจากการทำการทดสอบต้นแบบแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์.....	33
3.10 วิเคราะห์และประมวลผลจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างว่ามีเส้นทางผู้ใช้.....	34
4.1 สัดส่วนเพศ.....	37
4.2 สัดส่วนของอายุ.....	38
4.3 กลุ่มอาชีพ.....	38
4.4 แหล่งที่มาของรายได้.....	39
4.5 สถานะภาพ.....	39
4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
4.7 สัดส่วนแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	40
4.8 สัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำหรือไม่.....	41
4.9 สัดส่วนการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน.....	41
4.10 กลุ่มประเภทสินค้าที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์.....	42
4.11 การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคมีการให้เหตุผลในการเลือกซื้อ.....	43
4.12 ปัญหาของการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์.....	44
4.13 ความต้องการของผู้ทำแบบสอบถามเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในการซื้อสินค้า.....	45
4.14 สัมภาษณ์กับผู้ทำแบบสอบถามโดยถามว่าช่วยเล่าวิธีการช้อปปิ้ง.....	46
4.15 Persona ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1.....	49
4.16 Persona ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2.....	51
4.17 ต้นแบบแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์.....	52
4.18 Maze ช่วยวิเคราะห์และรายงานผลการทดสอบแอปพลิเคชัน.....	53
4.19 รูปแบบแผนผังแสดงเส้นทางการใช้งาน.....	54
4.20 ผลการทดสอบต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับรูปแบบเส้นทางผู้ใช้.....	55
4.21 ผู้ใช้งานมีการคลิกบนแอปพลิเคชัน.....	56
4.22 เส้นทางผู้ใช้ที่ได้กำหนดตามแผนผังแสดงเส้นทางผู้ใช้.....	56
4.23 เส้นทางผู้ใช้ที่มีการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากที่ได้กำหนดตามแผนผังแสดงเส้นทางผู้ใช้.....	57
4.24 การแสดงจุดที่ผู้ใช้งานมีการกดเลือกดูมากที่สุด.....	57
4.25 ให้คะแนนความครบถ้วนสมบูรณ์เมื่อเห็นหน้าสินค้า (Product Display).....	60

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป	หน้า
4.26 ให้คะแนนประสบการณ์โดยรวมหลังจากที่พยายามทำภารกิจ.....	60
4.27 ให้คะแนนความรู้สึกโดยรวมเมื่อคุณใช้งานแอปพลิเคชัน	61
4.28 ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันนี้ซ้ำอีกหรือไม่	61
4.29 หากต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ ควรเข้าไปที่หน้าอะไร	62
4.30 อะไรทำให้คุณอยากคลิกอ่านข้อมูลสินค้าในหน้าต่างสินค้านี้.....	62
4.31 คุณไม่ชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด	63
4.32 คุณชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด (ดูใช้งานง่าย).....	63
4.33 ถ้าคุณอยากจะเปลี่ยนแปลงแอปพลิเคชันนี้ในส่วนใด	64
4.34 Persona : นางสาวนามสมมติ A	65
4.35 Persona : นายนามสมมติ B	66
4.36 ตัวอย่างการเปรียบเทียบสินค้าของพฤติกรรมผู้บริโภค	67
4.37 เส้นทางผู้ใช้และการตัดสินใจรูปแบบที่ 1.....	68
4.38 การคลิกของผู้ทำการทดสอบเพื่อค้นหาสินค้า.....	68
4.39 เส้นทางผู้ใช้และการตัดสินใจรูปแบบที่ 2.....	69
4.40 การเข้าถึงส่วนแนะนำสินค้าและโปรโมชั่น	69
4.41 การแนะนำสินค้าอื่นๆ นอกจากหน้าแรก	70
4.42 เส้นทางผู้ใช้และการตัดสินใจรูปแบบที่ 3.....	71
4.43 เส้นทางผู้ใช้และการตัดสินใจรูปแบบที่ 4.....	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ทำให้คนหัน มาใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ในการซื้อสินค้ากันมากขึ้น [1] ผลจากการปฏิวัติทางดิจิทัลทำให้ลูกค้าสามารถเรียกดูสินค้า สิ่งอาหาร จองตัวพักร้อนและที่พัก อ่านข่าว และหนังสือ สนทนากับเพื่อนและครอบครัวทำงานที่เกี่ยวข้องกับการธนาคาร การปฏิวัติครั้งนี้ทำให้ธุรกิจเกือบทั้งหมดต้องหันไปใช้ดิจิทัล ทำให้ความเกิดสัมพันธ์ทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer : B2C) [2]

แอปพลิเคชัน e-Commerce ในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายแอปพลิเคชันซึ่งบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการขายสินค้าเริ่มมีการปรับตัวหันมาขายสินค้าบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบแอปพลิเคชันของตนเองขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้งานในแต่ละประเภทที่ต้องการซื้อสินค้าจะมีรูปแบบกลุ่มเส้นทางผู้ใช้ที่เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การปรับแต่งหน้าสินค้า (Product Display) เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเส้นทางผู้ใช้ให้ยืดหยุ่นกับเส้นทางผู้ใช้ของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเภท

อย่างไรก็ตามได้มีการศึกษาวิธีการเข้าถึงข้อมูลหน้าสินค้าของคนหลากหลายประเภทซึ่งส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนที่ซับซ้อนเนื่องจากการศึกษากลุ่มบุคคลในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจากมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่ต่างกัน [3] จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมา ข้างต้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่ จะศึกษาหารูปแบบของเส้นทางผู้ใช้สำหรับหน้าสินค้าบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อหารูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้ในแง่ของการใช้งานโดยมุ่งเน้นในส่วนของการแสดงสินค้าในแอปพลิเคชันเพื่อจะส่งผลให้ ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1.2.1 หารูปแบบของเส้นทางผู้ใช้สำหรับหน้าสินค้าบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

1.2.2 หารูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษารูปแบบเส้นทางผู้ใช้ (User Journey) สำหรับหน้าสินค้าบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่สร้างประสบการณ์ผู้ใช้ ที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้งานให้สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันในส่วน แสดงสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชันธุรกิจประเภท e-Commerce

1.3.2 ขอบเขตด้านข้อมูล

1.3.2.1 ส่วนของการศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้เกี่ยวกับเส้นทางของผู้ใช้ (User Journey) ได้มีการศึกษาจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์

1.3.2.2 ส่วนของการศึกษาจากการเก็บข้อมูลความพึงพอใจในประสบการณ์ผู้ใช้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบและสร้างขึ้นในรูปแบบออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านเทคนิคและวิธีการ

1.3.3.1 สร้างรูปแบบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์เกี่ยวกับเส้นทางของผู้ใช้มีการทดสอบ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสอบถามความพึงพอใจ

1.3.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ถูกเลือกโดยใช้หลักการเลือกแบบเจาะจงหรือ Purposive Sampling โดยแบ่งออกกลุ่มตัวอย่างคือช่วงอายุ 18-25 ปี ในช่วงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เข้าใจถึงรูปแบบเส้นทางของผู้ใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุด

1.4.2 สร้างรูปแบบเส้นทางของผู้ใช้งานที่เหมาะสมช่วยสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ใน แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX)** เป็นการศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบกับผู้ใช้งาน เช่น ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็น การเก็บประสบการณ์ผู้ใช้โดยรวม ข้อมูลที่ประกอบด้วย อารมณ์ ความรู้สึกความพึงพอใจ ในกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2 **รูปแบบเส้นทางของผู้ใช้งาน (User Journey)** คือการที่แสดงให้เห็นภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ใช้งานกับแอปพลิเคชันว่ามีปฏิกริยาหรือพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้างในระหว่างการใช้งาน

1.5.3 **ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer : B2C)** คือการค้า ระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงผู้บริโภคเช่น แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคให้กับกลุ่มที่ต้องการโดยการสั่งซื้อสินค้าต้องทำผ่านตะกร้า อิเล็กทรอนิกส์

1.5.4 **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)** เป็นการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์เช่น การซื้อ การขาย การชำระเงิน

1.5.5 **แบบจำลองผู้ใช้งาน (Personas)** หนึ่งในเครื่องมือที่ชาว UX ใช้เพื่อทำความรู้จักตัวตนและพฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมาย

1.5.6 **จุดที่ลูกค้าได้เจอสินค้าหรือบริการคุณ (Touchpoint)** จุดสัมผัสของลูกค้ากับสินค้าหรือบริการของคุณ หรือการที่คุณสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

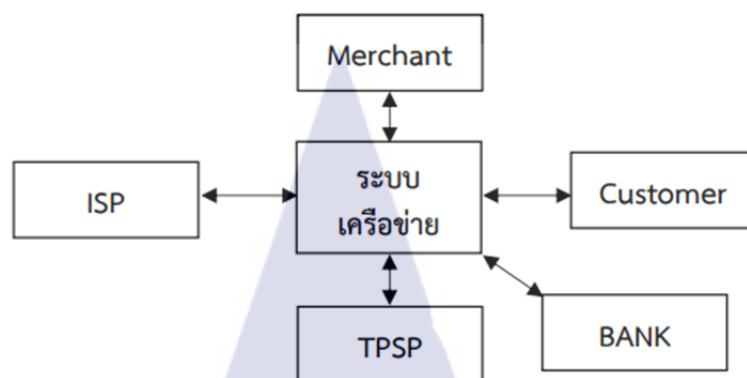
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวิชาการและแหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 ประสบการณ์ผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน e-Commerce
- 2.3 เส้นทางการซื้อสินค้าของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน e-Commerce
- 2.4 หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน e-Commerce
- 2.5 การเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน e-Commerce

2.1 ความหมายของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 ความหมายของ e-Commerce

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronic Commerce : e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน การโอนเงิน อิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ง่ายแลกเปลี่ยนสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการลดบทบาทขององค์กรประกอบทางธุรกิจลง เช่นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ ส่วนของการเก็บและแสดงสินค้า พนักงานเป็นต้นดังนั้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้ [4] ในปี 2551 นายทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้



รูปที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซ)

- 1) Bank ทำหน้าที่เป็นที่รวบรวมและถ่ายโอนข้อมูลการชำระเงินจากลูกค้าไปยังผู้ขาย (Payment Gateway) [5]
- 2) Transaction Processing Service Provider (TPSP) องค์กรผู้บริการ และพัฒนาโปรแกรมการประมวลผลการชำระค่าสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้า
- 3) Customer ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้า หรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิต วีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)
- 4) Merchant ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิดโฮมเพจบน Site ของตนเอง หรือ ฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่างๆ เพื่อขายสินค้าและหรือบริการผ่านระบบของธนาคาร
- 5) Internet Service Provider (ISP) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป

โดยในปัจจุบันรูปแบบการทำธุรกิจของ e-Commerce นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น ดังนี้

2.1.2 รูปแบบของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

โดยในปัจจุบันรูปแบบการทำธุรกิจของ e-Commerce นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระดับกลุ่มมีทั้งหมด 3 กลุ่มประเภทที่ถูกจำแนกได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค/ประชาชน กลุ่มธุรกิจ กลุ่มรัฐบาล ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 2.1 รูปแบบของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

	ธุรกิจ (Business)	รัฐบาล (Government)	ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen)
ธุรกิจ (Business)	B2B	B2G	B2C
รัฐบาล (Government)	G2B	G2G	G2C
ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen)	C2B	C2G	C2C

1) ธุรกิจการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B) หมายถึง การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ส่งวัตถุดิบจากโรงงานที่เป็น Supplier หรือ ร้านค้าปลีก ส่งสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้าเมื่อสต็อกสินค้าลดลงถึงระดับหนึ่ง ผ่านระบบ EDI ทำให้ต้นทุนต่ำลง

2) ธุรกิจการค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government หรือ B2G) หมายถึง การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่สำคัญของระบบนี้ได้แก่ การประมูลออนไลน์ที่รัฐบาลกำลังสนับสนุนให้หน่วยงานรัฐบาลทั้งหลายดำเนินการจัดซื้อ

3) ธุรกิจการค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C) หมายถึง การที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค แม้จะมีมูลค่าตลาดเล็กกว่าประเภทแรก แต่ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถฉกฉวยเป็นโอกาสในการต่อสู้กับบริษัทขนาดใหญ่ได้

4) ธุรกิจการค้าระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล (Government-to-Government หรือ G2G) หมายถึง การติดต่อกันระหว่างหน่วยงานในรัฐบาล เป็นการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง

5) ธุรกิจการค้าระหว่างรัฐบาลกับประชาชน (Government-to-Citizen หรือ G2C) หมายถึง งานบริการประชาชนที่เดิมประชาชนต้องไปติดต่อ ณ ที่ทำการของหน่วยงานรัฐบาล หากแปลงบริการนี้ มาให้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ก็จัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

6) ธุรกิจการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C2C) หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ผู้บริโภคอาจทำการซื้อขายกันโดยตรง เช่น เลหลังเฟอร์นิเจอร์ ขายรถหรือบ้าน รูปแบบที่เป็นที่นิยมคือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาจากกระทรวงพาณิชย์ในเรื่องยอดการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่าในไตรมาสแรกของปี 2564 เพิ่มจากเดือนพฤศจิกายน 2563 กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกคือ กลุ่มเครื่องแต่งการและเครื่องประดับ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าสินค้าอุปโภคและบริโภคได้รับความต้องการเพิ่มขึ้นเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ให้มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากผลสำรวจของกระทรวงพาณิชย์ถ้าจำแนกตามช่วงอายุพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น ทั้งนี้หากพิจารณาถึงปริมาณการใช้จ่ายกลุ่มอายุที่มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่วง 20-29 ปี ประมาณ 2,379.30 บาท/เดือน [6]

2.2 ประสบการณ์ผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน e-Commerce

ในปัจจุบันผู้ใช้งานโดยทั่วไปสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างง่าย โดยการใช้งานบนอุปกรณ์เช่น สมาร์ทโฟนแท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ จะเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงสื่อโฆษณาและแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ ทำให้เป็นช่องทางในการที่ทำให้ธุรกิจ ในปัจจุบันผู้ค้าและผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่เริ่มมาใช้งานผ่านแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น

2.2.1 การเติบโตของแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ

ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) นับเป็นภูมิภาคที่การใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตเร็วที่สุดในโลก ซึ่งจากการรายงานล่าสุดของ Google และ Temasek นั้นคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต (Internet Economy) ของภูมิภาคอยู่ในเส้นทางการเติบโตเป็นอย่างมาก

เบื้องหลังการเติบโตเช่นนี้ก็มาจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั่นเอง เนื่องจากเป็นภาคที่เติบโตเร็วที่สุดในเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต โดยคาดว่า จะมีมูลค่าสูงถึง 102 พันล้านเหรียญสหรัฐในมูลค่าสินค้ารวม (Gross Merchandise Value) ภายในปี 2025 การเพิ่มขึ้นของบริษัทใหม่ๆ และการพัฒนาของผู้เล่นที่มีอยู่อย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการแข่งขันที่สูงเป็นอย่างมาก [7] เทรนอีคอมเมิร์ซไทย ในปี 2566 ภาพรวมของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเข้าสู่การขายของออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เพราะ 2-3 ปี ที่ผ่านมาโรคระบาดโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก ทำให้การเข้าสู่ออนไลน์ของไทยเป็นไปได้อย่างคนทุกระดับ ในปี 2566 แนวโน้มของอีคอมเมิร์ซ ในไทยมีความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านแพลตฟอร์มการให้บริการ [8] การที่ซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันยังคงเป็นเรื่องใหม่ที่เราต้องศึกษาถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีมานานแล้วก็ตามแต่ด้วยสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ทำให้คนไทยมีการเข้าถึงของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่ม

มากขึ้น เพราะมีการปรับตัวมาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันตลาดออนไลน์

2.2.2 การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาจากงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์คือ Lazada หรือ Shopee โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเราจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ทัศนคติที่มีผลต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

1) ทัศนคติที่มีผลต่อแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee เป็นแอปพลิเคชันที่ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือทั้งคู่ เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 2 แอปพลิเคชัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่าด้วยเหตุผลดังนี้ ความง่ายในการใช้งานที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองในครั้งแรก โปรโมชั่นส่งเสริมทางการขายที่มีมากกว่า Interface ของแอปพลิเคชัน Shopee ใช้สีที่ดูสบายตากว่า

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ เพราะมีจุดเด่นอยู่ที่ความสะดวกในการใช้งานสามารถเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันกับในหลายร้านค้าได้ ไม่เสียเวลาเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า รวมถึงมีโค้ดส่วนลดราคาสินค้าให้เลือกใช้งาน [9]

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาได้มีความเห็นเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยข้างต้นว่าปัจจุบันเราใช้สมาร์ตโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันทั้งการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-commerce เพราะด้วยเหตุผลใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องเดินทางเพื่อซื้อสินค้า โค้ดส่วนลดและยังสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าเพื่อหาสินค้าที่ราคาถูกหรือตรงกับที่เราต้องการมากที่สุด

2.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การเข้าถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทำให้การดำเนินการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นตามกาลเวลาประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีให้เลือกใช้งานได้อย่างหลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ

จากงานวิจัยของ คุณจริยา ศรีจรูญ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซสรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดได้แก่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ได้สินค้าเร็วทันตามความต้องการ สามารถส่งได้ทุกสถานที่ที่ลูกค้าต้องการและยังติดตามตรวจสอบการส่งสินค้าได้ตลอดเวลา

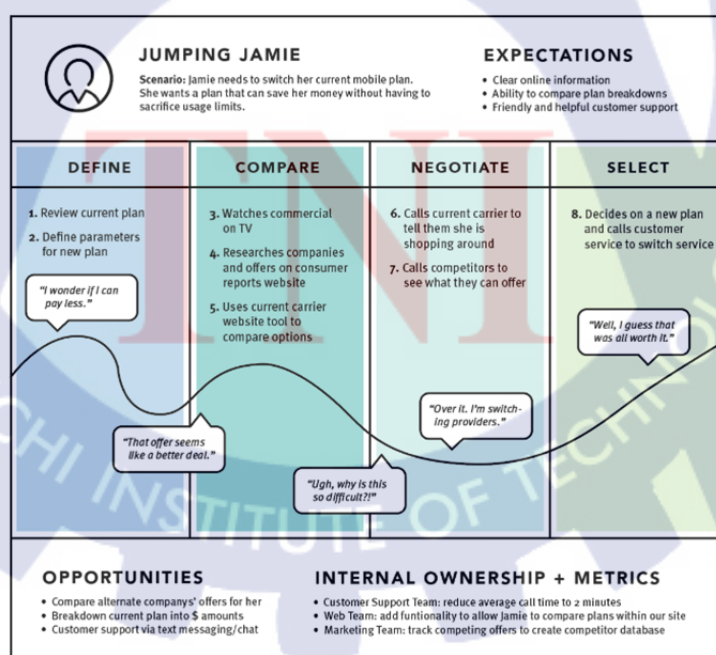
ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดได้แก่ มีรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย สามารถเข้าชม หาข้อมูล และ/หรือซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก เพราะการได้รับข้อมูลที่ต้องการทันความต้องการในหลากหลายช่องทางที่จะสืบค้นหาทำให้ลูกค้ามีข้อมูลและสามารถตัดสินใจได้ทันทีที่เป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดี [10] สำหรับกลุ่มของผู้ใช้งานยังคงต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการเข้าถึงข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันอีกด้วย

2.3 เส้นทางซื้อสินค้าของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน e-Commerce

2.3.1 เส้นทางผู้ใช้งาน (User Journey)

User Journey คือ เส้นทางของผู้ใช้ ในที่นี้คือการที่แสดงให้เห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ของเราว่ามีปฏิกิริยาใดเกิดขึ้นในรูปแบบพื้นฐานที่สุด การทำแผนที่การเดินทางจะเริ่มต้นด้วยการรวบรวมชุดการกระทำของผู้ใช้ในไทม์ไลน์ ลำดับต่อไป ไทม์ไลน์จะเต็มไปด้วยความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้เพื่อสร้างเรื่องราว การเล่าเรื่องนี้ถูกย่อและขัดเกลาก่อนนำไปสู่การสร้างภาพ [11]

CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)

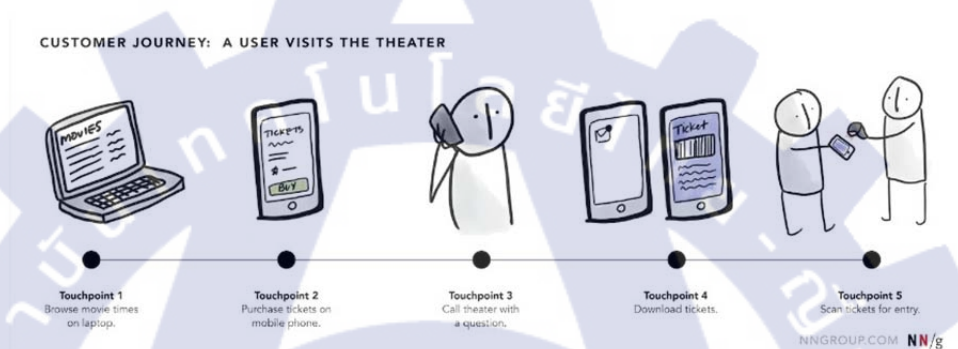


รูปที่ 2.2 ตัวอย่าง Customer Journey Map

1) การเลือก Personas ของผู้ใช้งานที่ต้องการโดย Personas คือการสร้างตัวตนสมมติของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ โดยอ้างอิงจากข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจและรับรู้เหตุผลที่เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากคุณมากที่สุด [12]

2) กำหนดสถานะการของเหตุการณ์นั้นๆ เช่น ต้องการหาอาหารสุขภาพในช่วง Covid-19

3) สร้างรายการของ Touchpoint ในเส้นทางของผู้ใช้งานคือการรวมจุดติดต่อระหว่างผู้ใช้และองค์กร โดยถูกกำหนดผ่านช่องทางอุปกรณ์และการกระทำของผู้ใช้งาน เป็นจุดที่ผู้ใช้งานรู้สึกถึงการใช้งานอุปกรณ์นั้นๆ [13] เช่น การเข้าไปดูหนังที่โรงหนัง ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 ตัวอย่าง Touchingpoint ของผู้ใช้งาน

4) นึกถึงความตั้งใจ ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ เช่น ความอยากมีสุขภาพดีเมื่อไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมข้างนอกได้

5) ร่างแผนที่เส้นทางผู้ใช้งาน

6) พิจารณาสภาวะอารมณ์ของผู้ใช้โดยดูว่าผู้ใช้งานมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร

7) ตรวจสอบและปรับปรุงอยู่เสมอ

8) ข้อควรระวัง : อย่าโฟกัสเพียงแค่ส่วนที่มีลูกค้าพึงพอใจ อย่าลืมว่าส่วนที่ลูกค้าจะไม่ประทับใจมีอะไรบ้าง ตรงนี้ต้องนำมาวิเคราะห์และแก้ไขด้วย

ความสำคัญของเส้นทางผู้ใช้งาน (User Journey) เป็นกระบวนการออกแบบ UX เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่อให้รู้ว่าจะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นสามารถเข้าถึงผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังทำให้รู้ว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ใช้งานเกิด UX ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของเรา จนทำให้เกิดการใช้งานที่ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

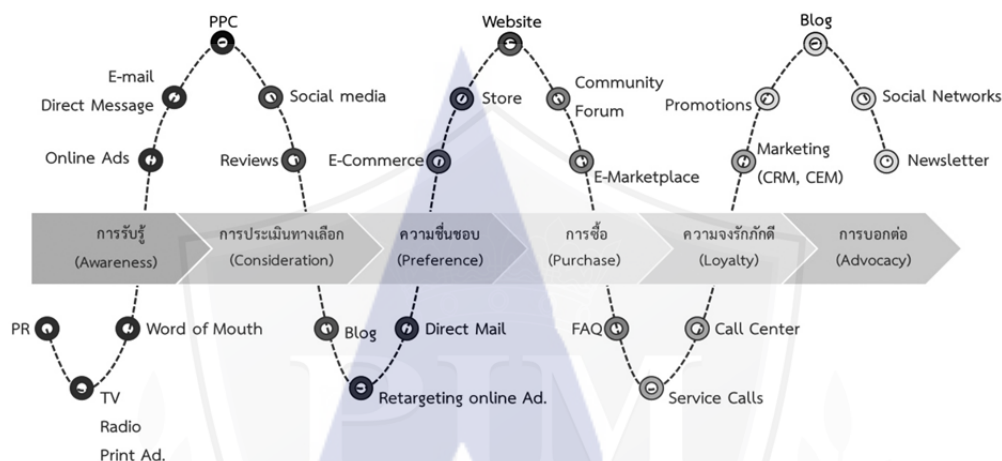
2.3.2 การจัดกลุ่มเส้นทางการช้อปปิ้งของผู้บริโภค

จากการศึกษาเส้นทางของผู้ใช้งานทำให้เราได้ข้อสังเกตว่าการออกแบบเส้นทางผู้ใช้ในแต่ละประเภทธุรกิจมีความแตกต่างกันทำให้มีการออกแบบเส้นทางของผู้ใช้งานให้ตรงไปตามความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาการจัดกลุ่มเส้นทางการช้อปปิ้งของผู้บริโภค โดยวิธีการใช้ เทคโนโลยีติดตามดวงตา ในธุรกิจแฟชั่น ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเส้นทางของผู้ใช้งาน โดยเทคโนโลยีการติดตามดวงตาถูกใช้ในงานวิจัยโดยตรวจจับดวงตาบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ดันยอดขายการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในไตรมาสแรก ปี 2564 [14] ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานบนสมาร์ตโฟน ในส่วนที่ 2 ได้ทำการสำรวจเว็บไซต์ค้าปลีก หลังจากนั้นจะแบ่งกลุ่มเพื่อดูผลลัพธ์ โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นความแตกต่างทางเพศไม่เกี่ยวข้องเมื่อซื้อผ่านอุปกรณ์พกพา การศึกษาแบบจับตามองสามารถระบุปัญหาหลักของเว็บไซต์เหล่านี้และเสนอกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการปรับปรุงเว็บไซต์ ผู้ใช้งานมือถือนำเสนอพฤติกรรม การช้อปปิ้งที่โดดเด่นและแตกต่างกันทั้งสามประเภท ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการทำความเข้าใจรูปแบบ พฤติกรรม การช้อปปิ้งที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยกลุ่มที่ 1 กลุ่มทดลองนี้จะเลือกทำตามโครงสร้างแผนผังเว็บไซต์โดยที่เลือกตามประเภทสินค้า หมวดหมู่ จากเมนูสินค้า กลุ่มทดลองที่ 2 การเลือกสินค้าโดยเลือกเองมีจุดประสงค์ที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อยู่แล้วในกลุ่มนี้จะมีมากที่สุด ผู้ใช้งานในกลุ่มนี้มีความชัดเจนที่จะค้นหาสินค้าที่ต้องการ กลุ่มที่ 3 มีพฤติกรรมที่แตกต่างจาก 2 กลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้ทดลองนี้ไม่สามารถตัดสินใจได้และมีการใช้เวลาเลือกดูสินค้าประเภทเดียวกันสาเหตุหลักคือ มาจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบสินค้าไม่เพียงแต่สินค้าที่แตกต่างกันเท่านั้นแต่รวมถึงสีที่แตกต่างกันด้วยและกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มพฤติกรรมแบบที่ผสมผู้เข้าทดลองบางรายมีการใช้งานที่ซับซ้อนมากกว่า 3 กลุ่มแรกโดยขึ้นอยู่กับอำนาจการใช้จ่ายของพวกเขา [15] งานวิจัยนี้ช่วยยืนยันได้ว่าพฤติกรรมการใช้งานบนแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่มเป้าหมายหรือแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันแต่เรายังสามารถจัดกลุ่มได้ถ้าเราตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้ได้ประสบการณ์ผู้ใช้ที่พึงพอใจที่สุดตามกลุ่มเป้าหมายนั้น

2.3.3 เส้นทางผู้ใช้ในยุคดิจิทัล

เส้นทางของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีจุดสัมผัสกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเส้นทางของผู้บริโภคนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีจนทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ ที่เป็นช่องทางสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น



รูปที่ 2.4 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลดังรูปภาพที่ 4 นำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจุบันที่หลายองค์กรต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) จึงทำให้ธุรกิจนั้นต้องปรับตัว แต่การจะปรับตัวได้นั้นก็ต้องมีการศึกษาหรือวิเคราะห์แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลก่อน เพื่อให้การปรับกลยุทธ์ใหม่นั้นตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น บริษัทที่มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ระดับโลกอย่างอเมซอน และอาลีบาบา ได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บข้อมูลแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค โดยระบบสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การค้นหาหรืออ่านรายละเอียดกับสินค้า กระบวนการสั่งซื้อ การกล่าวถึงตราสินค้าในช่องทางอื่นๆ ระยะเวลาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ทำงานของลูกค้า รวมถึงความชื่นชม สื่อออนไลน์ที่มักให้ความสนใจ เมื่อมีข้อมูลต่างๆ เหล่านี้แล้วก็จะสามารถวางแผนและทำการโฆษณาได้อย่างตรงจุด การส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การที่แบรนด์สามารถเขียนแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคและลงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมและวางกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจุดที่ลูกค้าสัมผัสกับแบรนด์ (Brand Touch Point) ได้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ผู้บริโภคตอบรับในโครงการและสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี [16]

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้สืบค้นนั้น นอกจากนั้นในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคอาจจะต้องใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีประกอบกัน ทั้งการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่สามารถจับพฤติกรรมการหาข้อมูล การใช้เวลาในกระบวนการซื้อแต่ละขั้นตอน การเข้าถึงเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ว่ามีพฤติกรรมซื้ออย่างไร รวมทั้งอาจต้องใช้การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกัน

ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดที่สุด เพื่อนำมาจัดทำเป็นแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้งานมากที่สุด

2.4 หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน e-Commerce

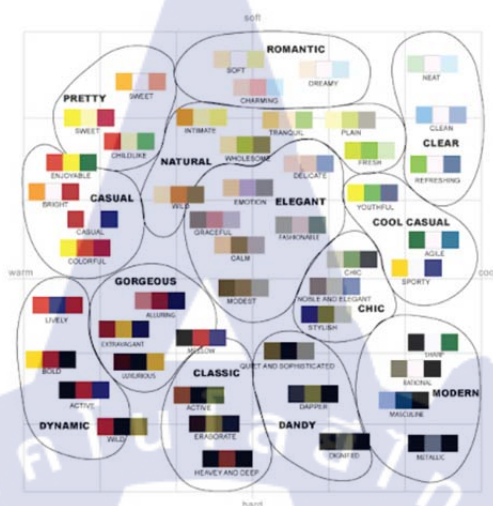
2.4.1 สิ่งผลอย่างไรต่อการซื้อสินค้าตลาดออนไลน์



รูปที่ 2.5 สัมผัสต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสีซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าตามที่ KISS Metrics ซึ่งเป็นเว็บไซต์วิเคราะห์ยอดนิยมได้ได้นำข้อมูลของสีและการตลาดเข้ามาแสดงให้เห็นว่าสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 93 ของผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยงามและสีสันทนของสินค้า สียังมีความสำคัญต่อการจดจำขององค์กรโดยร้อยละ 80 ของผู้บริโภคจดจำองค์กรจากสี ในบทความยังได้นำเสนอต่อว่าสีส้มที่หลายคนบอกเห็นแล้วมีความรู้สึกอยากอาหารนั้นยังส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากขาย และอยากเป็นสมาชิกได้อีกด้วย [17]

2.4.2 การประมวลผลภาพและสีของ Color Image Scale โดยหลักการของ Shigenobu Kobayashi



รูปที่ 2.6 ตารางสีและอารมณ์ของภาพ (Color Image Scale : Shigenobu Kobayashi)

ในหนังสือได้เขียนเกี่ยวกับอารมณ์ของภาพและสี ในแต่ละชุดของสีจะมีอารมณ์ ความรู้สึกในแต่ละด้านขึ้นอยู่กับการใช้สี ที่จะทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกไปในทิศทางใด ตัวอย่างเช่น ต้องการให้อารมณ์ความรู้สึกของภาพรู้สึกถึงความสะอาด (clean) จะมีรูปแบบสีอยู่ทั้งหมด 3 สีคือ สีฟ้าอ่อน สีขาวและสีฟ้าอมม่วงอ่อน จะทำให้ความรู้สึกถึงความสะอาด ทำให้ผู้วิจัยสามารถคาดคะเน อารมณ์ ความรู้สึกในการใช้สีเพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี [18]

จะเห็นได้ว่าการเลือกสีกับการออกแบบแอปพลิเคชัน e-Commerce มีความสอดคล้องกันเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชันการเลือกสีและการออกแบบจึงควรให้เข้ากับภาพลักษณ์หรือกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการใช้งานที่เพิ่มขึ้น

2.4.3 ต้นแบบ UX : ต้นแบบความเที่ยงตรงต่ำ (Low Fidelity) เทียบกับต้นแบบความเที่ยงตรงสูง (High Fidelity)

ความสามารถในการทดสอบคือ ต้นแบบอินเทอร์เฟซผู้ใช้ (UI) คือสมมติฐาน ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบที่เป็นตัวเลือกที่คุณพิจารณาสำหรับปัญหาการออกแบบเฉพาะ วิธีที่ตรงไปตรงมาที่สุดในการทดสอบสมมติฐานนี้คือการติดตามผู้ใช้งาน มีต้นแบบหลายประเภท เช่น ต้นแบบหน้าเดียวและต้นแบบหลายหน้าที่รองรับการคลิกที่เพียงพอให้ผู้ใช้งานสามารถดำเนินการจนเสร็จ หรืออาจจะเป็นมีรายละเอียด

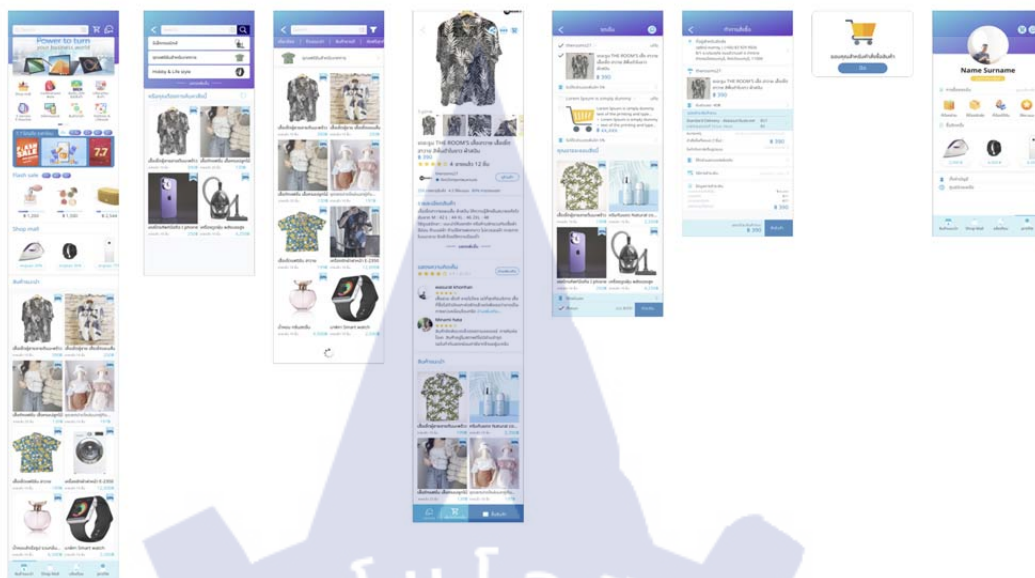
แบบสมจริงเมื่อเทียบกับการสเก็ทซ์ภาพด้วยมือบนกระดาษ ซึ่งทางเลือกก็จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการทดสอบ ความสมบูรณ์ของการออกแบบ เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างต้นแบบและทรัพยากรที่เรามีอยู่เพื่อช่วยเหลือการทดสอบ

1) ต้นแบบความเที่ยงตรงต่ำ (Low Fidelity) รูปแบบของ Prototype ขึ้นพื้นฐานคล้ายกับโครงร่างของงานออกแบบ นิยมใช้เพื่อวัดผลในขั้นตอนแรกของงานออกแบบ ก่อนนำไปพัฒนาต่อ ตัวอย่างเช่น Prototype ประเภทกระดาษ หรือ การออกแบบ Wireframe บนโปรแกรมต่างๆ เช่น Figma หรือ Sketch เป็นต้น ข้อดี คือ ใช้เวลาและงบประมาณในการทำน้อยจึงนิยมใช้ในการทดสอบการใช้งานพื้นฐาน เช่น ตำแหน่งของปุ่มกด ขนาดของหน้าจอ เป็นต้นดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 ต้นแบบความเที่ยงตรงต่ำ (Low Fidelity)

2) ต้นแบบความเที่ยงตรงสูง (High Fidelity) รูปแบบของ Prototype ที่มีฟังก์ชัน และการโต้ตอบ มีความคล้ายคลึงกับงาน Final ซึ่ง High Fidelity Prototype นี้ มักถูกใช้ในขั้นตอนของการทดสอบก่อนการใช้งานจริง เพื่อระบุปัญหาเล็กๆ ใน Work Flow เช่น Digital Prototype หรืองานออกแบบที่ทำใน Software ที่มีความสมจริง สามารถทดสอบ User Interaction ได้ ข้อดีคล้ายกับงานออกแบบจริง ทั้งขนาด หน้าตา ตำแหน่งขององค์ประกอบ มีความเที่ยงตรงสูงดังรูปที่ 2.8



รูปที่ 2.8 ต้นแบบความเที่ยงตรงสูง (High Fidelity)

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบ Low Fidelity และ High Fidelity

	High-Fidelity Prototype	Low-Fidelity Prototype
การโต้ตอบ		
ลิงค์และเมนูที่คลิกได้	ใช่: สามารถคลิกได้หลายรายการหรือทั้งหมด	ไม่: เป้าหมายไม่ทำงาน
ตอบสนองต่อการกระทำของผู้ใช้โดยอัตโนมัติ	ใช่: ลิงก์ในต้นแบบถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ทำงานผ่านเครื่องมือสร้างต้นแบบ (เช่น InVision, PowerPoint)	ไม่: หน้าจอจะถูกนำเสนอต่อผู้ใช้แบบเรียลไทม์โดยบุคคลที่เล่น "คอมพิวเตอร์"
ภาพ		
ลำดับชั้นภาพที่สมจริง ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบหน้าจอ และขนาดหน้าจอ	ใช่: กราฟิก การเว้นวรรค และเค้าโครงดูเหมือนระบบที่ใช้งานจริง (แม้ว่าต้นแบบจะถูกนำเสนอบนกระดาษก็ตาม)	ไม่: มีการบันทึกเฉพาะคุณลักษณะทางการมองเห็นบางส่วนหรือไม่มีเลยของระบบถ่ายทอดสดขั้นสุดท้าย (เช่น ภาพร่างหรือโครงร่างขาวดำ) การจัดลำดับความสำคัญของระยะห่างและองค์ประกอบอาจหรืออาจไม่คงไว้ก็ได้

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบ Low Fidelity และ High Fidelity (ต่อ)

	High-Fidelity Prototype	Low-Fidelity Prototype
เนื้อหาและลำดับขั้นตอนการนำทาง		
เนื้อหา	ใช่: ต้นแบบประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมดที่จะปรากฏในการออกแบบขั้นสุดท้าย (เช่น บทความฉบับเต็ม ข้อความอธิบายผลิตภัณฑ์ และรูปภาพ)	ไม่: ต้นแบบมีเพียงเนื้อหาสรุปหรือรูปภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น

การเลือกต้นแบบเที่ยงตรงต่ำหรือสูงนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้วิจัยว่าต้องการข้อมูลในรูปแบบใดเพื่อใช้ทำอะไรถ้าหากต้องการวางรูปแบบของแอปพลิเคชันอาจจะเลือกวิธีที่เที่ยงตรงต่ำ เพื่อดูข้อมูลที่ต้องการว่าต้องการใส่ข้อมูลอะไรบ้างในแอปพลิเคชันนั้น แต่ถ้าหากต้องการทำต้นแบบที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ก็ควรที่จะเลือกต้นแบบความเที่ยงตรงสูง ไม่ว่าคุณจะใช้เครื่องมือสร้างต้นแบบแบบใดเคล็ดลับเดียวกันนี้ใช้กับการเตรียมต้นแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้เพื่อการวิจัยผู้ใช้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด [19]

2.5 การเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน e-Commerce

2.5.1 การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้

จากงานวิจัยการวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้ ได้มีการเปรียบเทียบระหว่าง 3 แอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยคือ Shopee Lazada และ JD Central ว่ามีโครงสร้างหรือการวางรูปแบบของแอปพลิเคชันเป็นอย่างไรบ้างโดยทั้ง 3 แอปพลิเคชันนั้นมีความเหมือนและคล้ายคลึงกันในแต่ละหน้าซึ่งในงานวิจัยจะให้ความสนใจหน้าที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานมากที่สุดโดยจะมี หน้าหลัก หน้าการปรับแต่ง หน้าสินค้าปลະหน้าชำระสินค้า เพื่อตรวจสอบการจัดวางรูปแบบของแอปพลิเคชัน e-Commerce [20]

หน้าหลัก

ส่วนประกอบของส่วนต่อประสาน แอปพลิเคชัน	Shopee	Lazada	JDCentral
ปุ่มสแกน	☒	☒	☒
ปุ่มตะกร้าสินค้า	☒	☒	☒
ช่องค้นหา	☒	☒	☒
แถบแท็บ (Tab Bar)	☒	☒	☒
ปุ่มการกระทำลอย (Floating Action Button)	☒	☒	☒
ช่องโฆษณา	☒	☒	☒
ปุ่มการนำทาง (Navigation Button)	☒	☒	☒
ปุ่มค้นหาสินค้าด้วยภาพ	☒	☒	☐
ปุ่มแสดงสินค้า	☒	☒	☒
หมวดหมู่			
- ปุ่มการนำทาง (Navigation Button)	☒	☐	☒
- การ์ด (Card)	☐	☒	☐
สินค้าแนะนำ	☒	☒	☒
ข้อมูลอัปเดตสินค้า (Feed)	☒	☒	☒
การ์ด (Card)			
- รูปภาพสินค้า	☒	☒	☒
- ชื่อสินค้า	☒	☒	☒
- ราคา	☒	☒	☒
- ขายสินค้าไปแล้ว	☒	☒	☒
- ระดับพึงพอใจ	☐	☒	☒
- ป้ายสินค้า	☐	☒	☒
โปรโมชั่นลดราคาจำกัดเวลา	☒	☒	☒

รูปที่ 2.9 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันหน้าหลัก (การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้)

หน้าการปรับแต่ง

ส่วนประกอบของส่วนต่อประสาน แอปพลิเคชัน	Shopee	Lazada	JDCentral
ช่องค้นหา (Search Field)	☒	☒	☒
เมนูหลัก (Primary Navigation)	☐	☒	☒
เมนูรอง (Secondary Navigation)	☒	☐	☒
ป้ายประเภทสินค้า (Tag)	☒	☒	☒
ปุ่มคัดกรอง (Filter Button)	☒	☒	☒
ข้อมูลอัปเดตสินค้า (Feed)	☒	☒	☒
ปุ่มปรับรูปแบบของการ์ด	☐	☒	☒
- แนวตั้ง 2 แนว	☒	☒	☒
- แนวอน	☐	☒	☒
การ์ด (Card)			
- รูปภาพสินค้า	☒	☒	☒
- ชื่อสินค้า	☒	☒	☒
- ราคา	☒	☒	☒
- ขายสินค้าไปแล้ว	☒	☒	☒
- ระดับพึงพอใจ	☒	☒	☒
- สถานที่ของสินค้า	☒	☒	☒
- ส่วนลด	☒	☒	☒
- ปุ่มตะกร้าสินค้า	☐	☐	☒
- ปุ่มเมนูเพิ่มเติม	☐	☒	☐

รูปที่ 2.10 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันหน้าการปรับแต่ง (การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้)

หน้าสินค้า			
ส่วนประกอบของส่วนต่อประสานแอปพลิเคชัน	Shopee	Lazada	JDCentral
ภาพถ่ายสินค้า	☒	☒	☒
ชื่อสินค้า	☒	☒	☒
ราคา	☒	☒	☒
ระดับพึงพอใจ	☒	☒	☒
ขายสินค้าไปแล้ว	☒	☐	☒
ได้ส่วนลดสินค้า	☒	☒	☒
ตัวเลือกสินค้า	☒	☒	☒
หน้าร้านค้า	☒	☒	☒
คะแนนและรีวิว	☒	☒	☒
กล่องความคิดเห็น	☒	☒	☒
รายละเอียดสินค้า	☒	☒	☒
สินค้าแนะนำ	☒	☒	☒
การจัดส่งสินค้า	☒	☒	☒
แชร์สินค้า	☒	☒	☒
ติดต่อร้านค้า	☒	☒	☒
ตะกร้าสินค้า	☒	☒	☒
เมนูเพิ่มเติม	☒	☒	☒
ปุ่มดูใจสินค้า	☒	☒	☒
ปุ่มย้อนกลับ	☒	☒	☒
ปุ่มซื้อสินค้า	☒	☒	☒

รูปที่ 2.11 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันหน้าสินค้า (การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้)

หน้าชำระสินค้า			
ส่วนประกอบของส่วนต่อประสานแอปพลิเคชัน	Shopee	Lazada	JDCentral
การ์ด (Card)			
แสดงที่อยู่	☒	☒	☒
แสดงช่องทางการชำระเงิน	☒	☒	☒
แสดงร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า / รายละเอียดสินค้า	☒	☒	☒
ตัวเลือกการจัดส่ง	☒	☒	☒
การระบุส่วนลด	☒	☒	☒
- ช่องกรอกรหัสส่วนลด	☐	☒	☐
- ปุ่มไปยังส่วน ลดของฉัน	☒	☐	☒
รวมราคาสินค้า	☒	☒	☒

รูปที่ 2.12 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันหน้าชำระสินค้า (การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้)

จากการค้นหาข้อมูลจะทราบได้ว่าแต่ละแอปพลิเคชันจะมีส่วนหรือองค์ประกอบคล้ายๆ กัน แต่จะมีบางจุดในแต่ละหน้าที่แตกต่างกันเช่น หน้าหลักจะมีส่วนที่แตกต่างกันเรื่องของการค้นหาสินค้าด้วยภาพ ที่ JD Central ไม่มี เรื่องของการจัดวางรูปแบบแนะนำสินค้านั้นระดับความพึงพอใจจะไม่มีในหน้าแรกของ Shopee

ในงานวิจัยนี้แต่ละแอปพลิเคชันจะมีจุดแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเพื่อให้เข้ากับจุดประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันนั้นๆ เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่ดีตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตัวเองการ ทำให้เรามองเห็นรูปแบบและข้อมูลที่เราจะมีอยู่บนแอปพลิเคชัน e-Commerce ที่มีความคล้ายคลึงกัน

2.5.2 การประยุกต์ใช้ Wireframe บนตลาดสินค้าออนไลน์

โดยรูปแบบ Wireframe ของแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์โดยทั่วไปตัวอย่างเช่น Shopee Lazada จะมีการวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่คล้ายคลึงกันซึ่งแตกต่างจากเรื่องของการจัดวาง ข้อมูลการลำดับการนำเสนอโปรโมชั่น การแนะนำสินค้า ดังรูปที่ 2.13 จะเห็นการจัดวางและองค์ประกอบ ของการวางข้อมูลของตลาดสินค้าออนไลน์ทั้ง 2 แบบ



รูปที่ 2.13 ตัวอย่าง Wireframe Lazada และ Shopee

ในการร่างรูปแบบ Wireframe จะมีการออกแบบตามวัตถุประสงค์ของแอปพลิเคชัน ในตลาดสินค้าออนไลน์จะมีวัตถุประสงค์เพื่อโปรโมตสินค้าและส่งเสริมการขายให้ผู้ใช้งานซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มของตัวเองเพิ่มมากขึ้น จากงานวิจัยในข้อที่ 2.5.1 จะมีส่วนของการเปรียบเทียบของข้อมูล

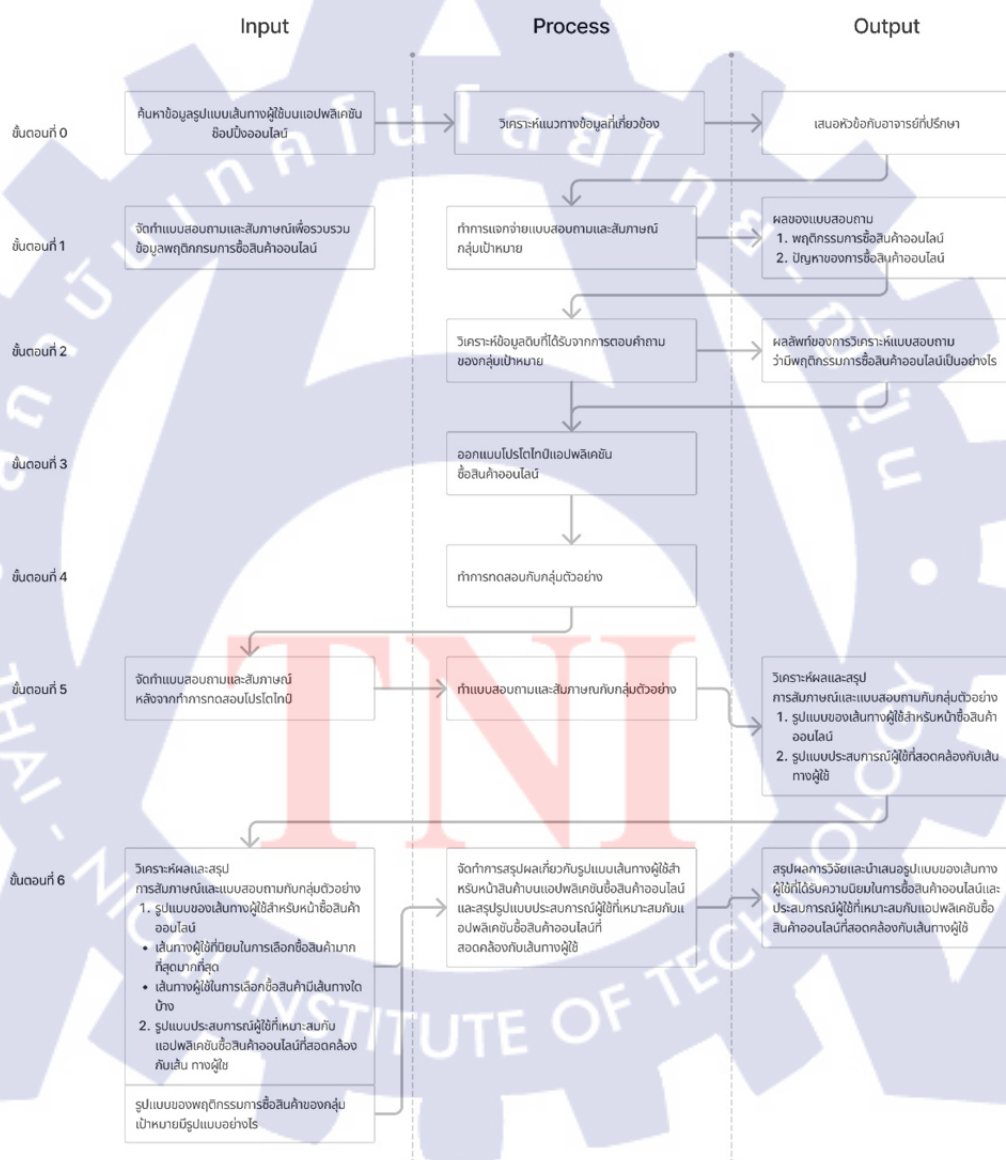
บนตลาดสินค้าออนไลน์ สามารถนำข้อมูล การจัดวางนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้ต้นแบบ Wireframe สำหรับการสร้างต้นแบบแอปพลิเคชัน

สิ่งที่น่าสนใจอยู่ที่ว่าแล้วอะไรคือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน e-Commerce เราคงต้องกลับไปดูที่กลุ่มเป้าหมายและเส้นทางของผู้ใช้งานว่าผู้ใช้งานโดยทั่วไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอะไรถึงเลือกใช้แอปพลิเคชัน e-Commerce เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุดและดีต่อประสบการณ์ผู้ใช้งานมากที่สุด



ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินงานวิจัย (ต่อ)

การดำเนินงาน	ระยะเวลา											
	ปี 2565			ปี 2566								
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.
ขั้นตอนการดำเนินการ												
- เก็บข้อมูลและเตรียมข้อมูล												
- การประมวลผล												
ขั้นตอนสรุปผล												
- สรุปและตีพิมพ์งานวิจัย												
- เขียนวิทยานิพนธ์เล่มสมบูรณ์												
- สอบป้องกันวิทยานิพนธ์												

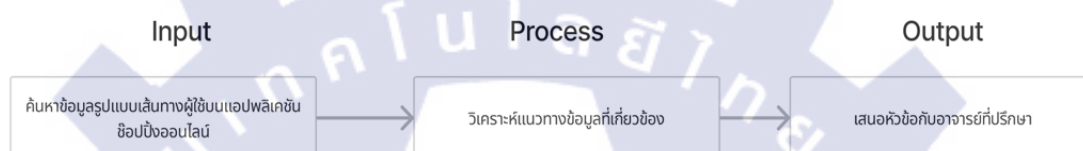


รูปที่ 3.1 กรอบแนวความคิด

โดยขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน แต่ในรูปที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในกรอบแนวคิดวิจัยผู้วิจัยขอเสนอขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนที่ 0 เนื่องจากไม่อยู่ในส่วนของการทำงานวิจัยแต่อยู่ในส่วนของการศึกษาและการศึกษาเพื่อนำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีวิธีการแบ่งเป็นรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนตามรูปภาพที่ 3.1 ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร ว่ามีการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินขั้นตอนถัดไป



รูปที่ 3.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย

3.1.1 ศึกษาข้อมูลและปัญหาของเส้นทางผู้ใช้

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับรูปแบบเส้นทางผู้ใช้บนแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงรูปแบบและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ในปัจจุบันในสถานการณ์โรคโควิด 19 ให้ให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง องค์กรต่างๆ ได้มีการออกแบบแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแอปพลิเคชัน ทำให้รูปแบบและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างกันเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์ใช้งานที่ดีหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมองว่าเป็นโอกาสอันดีในการนำเสนอหัวข้อนี้เพื่อให้บุคคลทั่วไปและนักออกแบบแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับทราบถึงพฤติกรรมรูปแบบเส้นทางของผู้ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

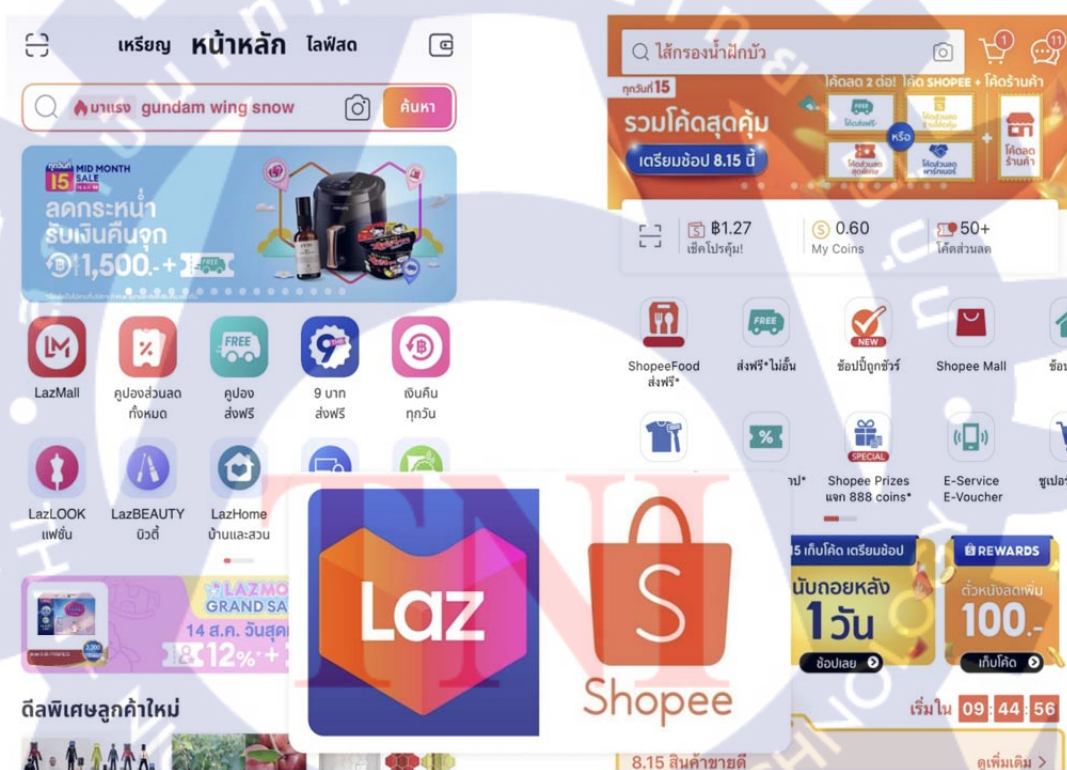
3.1.2 วิเคราะห์แนวทางข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การเลือกหัวข้องานวิจัยของปัญหาที่กล่าวมาจากข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าเบื้องต้นพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่จะนำเสนอข้อมูลในเชิงของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่การลงถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวิธีการเลือกเส้นทางของผู้ใช้เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้นั้นยังมีน้อยและเป็นสิ่งที่สำคัญ ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัย

เห็นถึงปัญหาและรูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์

3.1.3 นำเสนอหัวข้อกับอาจารย์ที่ปรึกษา

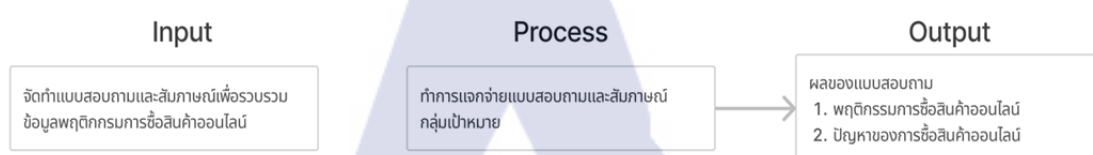
จากการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางของผู้ใช้งาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางผู้ใช้งาน (User Journey) ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX) และ e-Commerce ที่น่าสนใจหรือเส้นทางการใช้งานที่พบเห็นได้ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์หรือการซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันต่าง ๆ มารวบรวมข้อมูลเพื่อนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโดยใช้ชื่อว่า การวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางผู้ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ของส่วนแสดงสินค้าบนแอปพลิเคชันข้อปึงที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า



รูปที่ 3.3 ตัวอย่างแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

3.2 ขั้นตอนที่ 2 การจัดทำและแจกจ่ายแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานขั้นถัดไป โดยรายละเอียดของข้อมูลที่จัดเก็บไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.2



รูปที่ 3.4 ขั้นตอนการจัดทำและแจกจ่ายแบบสอบถามรวบรวมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดการเก็บข้อมูล

ที่	ชื่อคอลัมน์	หมายถึง
ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์		
1	เพศ	เพศของผู้ใช้งาน
2	อายุ	อายุของผู้ใช้งาน
3	อาชีพ	อาชีพของผู้ใช้งาน
4	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยของผู้ใช้งาน
5	ระดับชั้นปี	ระดับชั้นปีมหาวิทยาลัยของผู้ใช้งาน
6	สาขาวิชา	สาขาวิชาของผู้ใช้งาน
7	แหล่งที่มีของรายได้	ได้รับเงินเดือนโดยวิธีใด
8	สถานภาพ	สถานะภาพของผู้ใช้งาน
9	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้ของผู้ใช้งาน
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค		
10	แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	เป็นการสอบถามแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์
11	โดยปกติแล้วซื้อสินค้าเป็นประจำหรือไม่	เป็นการสอบถามเพื่อดูความถี่ของผู้ใช้งานมีการซื้อสินค้าเป็นประจำหรือไม่

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดการเก็บข้อมูล (ต่อ)

ที่	ชื่อคอลัมน์	หมายถึง
12	โดยเฉลี่ยแล้วต่อเดือนคุณใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ตกเดือนละเท่าไร	เป็นการสอบถามรายจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์
13	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	เป็นการสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภทสินค้า
14	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์	เป็นการสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์
15	เคยพบปัญหาอะไรบนแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์	เป็นการสอบถามปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้งานแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์
16	อยากให้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีตัวช่วยอะไรบ้างในการช่วยเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด	เป็นการสอบถามเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้ใช้งานต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลนั้นแบ่งย่อยเป็น 2 ส่วน เพื่อให้ถึงระดับการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยสามารถนำเสนอตัวอย่างดังตารางที่ 3.3 และ 3.4

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

เพศ	อายุ	อาชีพ	มหาวิทยาลัย	ระดับชั้นปี	สาขาวิชา	แหล่งที่มีของรายได้	สถานภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ชาย	20-24 ปี	นักศึกษา	TNI	ปริญญาตรี	MT	ผู้ปกครอง	โสด	6,001-9,00 บาท

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยเฉลี่ยแล้วต่อเดือนคุณใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ตกเดือนละเท่าไร	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์
1,501-2,000 บาท	สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	ราคาถูก (มีโค้ดส่วนลด)

ผู้วิจัยได้มีหาค่า IOC จากการประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม การวิจัย โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีผลในการทำ แบบสอบถามตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการสอบถามผู้เข้าร่วม

แบบประเมินประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience : UX)
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ความสอดคล้อง” ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น 1, 0, -1

- 1 คือ แน่ใจว่าข้อความข้อนั้นวัดตรงตามความหมายที่ระบุไว้
- 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อความข้อนั้นวัดตรงตามความหมายที่ระบุไว้
- 1 คือ แน่ใจว่าข้อความข้อนั้นวัดไม่ตรงตามความหมายที่ระบุไว้

รายการประเมิน	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์				
2. โดยปกติแล้วซื้อสินค้าเป็นประจำหรือไม่				
3. โดยเฉลี่ยแล้วค่อนข้างง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกเดือนละเท่าไร				
4. ประเภทสินค้าที่ซื้อ				
5. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์				
6. เคยพบปัญหาอะไรบนแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์				
7. อยากให้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีตัวช่วยอะไรบ้างในการช่วยเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด				

* วัตถุประสงค์

1. วัตถุประสงค์เพื่อสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร ว่ามีการเลือกและตัดสินใจอย่างไร

รูปที่ 3.5 การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

3.3 ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์และประมวลผลของกลุ่มตัวอย่างว่ามีทิศทางเป็นอย่างไร

จากการแจกจ่ายข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 ส่งผลให้ได้ข้อมูลดิบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน กลับมาจำนวน 116 คำตอบ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ในส่วนของการประชากรศาสตร์

จากข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ส่งผลให้สามารถนำมาพิจารณาสร้างโครงร่างของรูปแบบของ Persona และ User Journey อีกทั้งได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ Criteria ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 การวิเคราะห์ในส่วนของการพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จากข้อมูลที่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ว่ามีการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร ผู้วิจัยสนใจการเลือกสินค้าหรือมีการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจผู้ใช้งานว่าอะไรทำให้ผู้ใช้งานมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

3.4 ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบโปรโตไทป์แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อสำหรับการทดสอบการใช้งานของผู้ใช้งานเพื่อตรวจสอบเส้นทางผู้ใช้

ผู้วิจัยได้จัดออกแบบโปรโตไทป์ของแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานจากขั้นตอนที่ 3 เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำเครื่องมือสำหรับการหารูปแบบของเส้นทางผู้ใช้สำหรับหน้าสินค้าบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์และรูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับผู้ใช้งานมากที่สุดจำลองการใช้งานจริงของผู้ใช้บนแอปพลิเคชันต้นแบบนี้



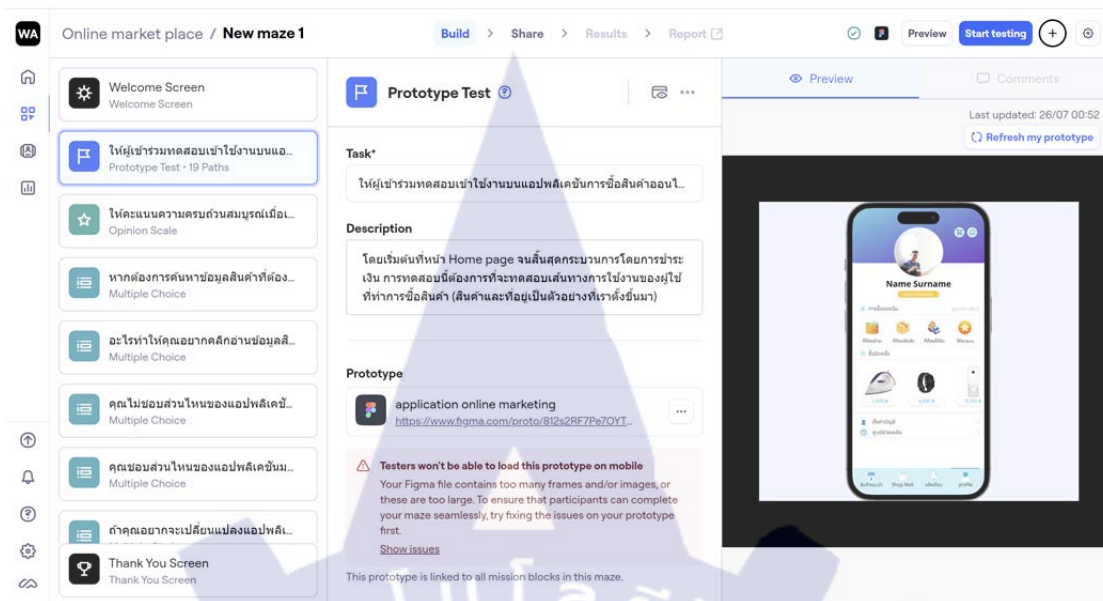
รูปที่ 3.6 ตัวอย่างต้นแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

3.5 ขั้นตอนที่ 5 ทำการทดสอบ สัมภาษณ์และแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างหลังจากการทำการทดสอบ

ผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบของแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ในขั้นตอนที่ 4 ดังรูปที่ 3.4 เพื่อทำการทดสอบกับกลุ่มผู้ใช้งาน โดยการใช้เครื่องมือชื่อว่า MAZE (app.maze.co) เป็นเครื่องมือที่ติดตามข้อมูลการคลิก การดำเนินการตามภารกิจเพื่อให้ดำเนินการเสร็จตามเส้นทางของผู้ใช้



รูปที่ 3.7 ขั้นตอนจัดทำกรสัมภาษณ์และวิเคราะห์สรุปผลของแบบสอบถามหลังการทดสอบ



รูปที่ 3.8 เว็บไซต์ Maze สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้งาน

ขั้นตอนนี้จะให้ผู้ใช้งานทดสอบการใช้งานต้นแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ โดยมี
 โจทย์กำหนดให้ผู้ใช้งานทดสอบเข้าใช้งานบนแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการเข้าเลือกซื้อ
 สินค้า โดยมีโจทย์ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มประเภทเครื่องแต่งการและเครื่องประดับ ทั้งหมด 1 ชิ้น โดย
 เริ่มต้นที่หน้า Home Page จนสิ้นสุดกระบวนการโดยการชำระเงิน การทดสอบนี้ต้องการที่จะทดสอบ
 เส้นทางการใช้งานของผู้ใช้ที่ทำการซื้อสินค้า หลังการทำการทดสอบตามโจทย์ที่มอบให้แล้วจะมี
 คำถามท้ายการทดสอบโดยมีคำถามดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 คำถามหลังจากการทำแบบทดสอบ

ที่	ชื่อคอลัมน์	หมายถึง
1	ให้คะแนนความครบถ้วนสมบูรณ์เมื่อเห็นหน้าหน้าสินค้า (Product Display)	การให้คะแนนตามความครบถ้วนในส่วนขอ ข้อมูลที่ท่านต้องการ ในหน้าสินค้าขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เรียงลำดับน้อยสุดคือ 1 มากที่สุดคือ 5
2	หากต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ ควรเข้าไปที่หน้าอะไร	การหาข้อมูลสินค้าควรดูข้อมูลที่ไหนอะไร
3	อะไรทำให้คุณอยากคลิกอ่านข้อมูลสินค้าใน หน้าต่างสินค้านี้	อะไรเป็นแรงจูงใจในการคลิกเข้าไปข้อมูล สินค้า

ตารางที่ 3.5 คำถามหลังจากการทำแบบทดสอบ (ต่อ)

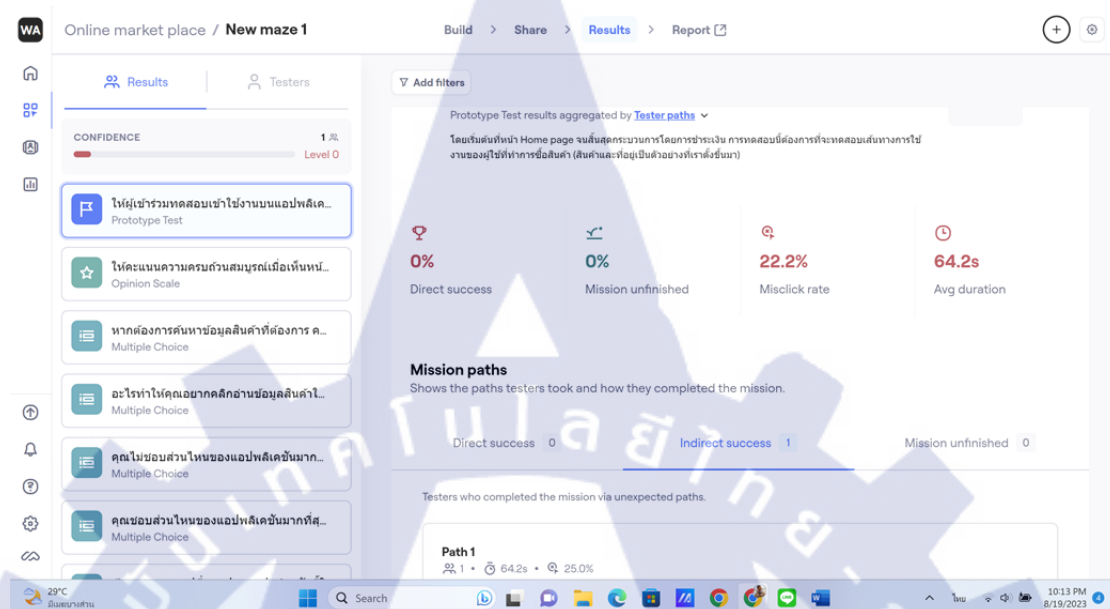
ที่	ชื่อคอลัมน์	หมายถึง
4	คุณไม่ชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด	มีจุดใดที่คุณยังรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน
5	คุณชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด (ดูใช้งานง่าย)	มีจุดใดที่คุณได้รับความพึงพอใจต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน
6	ถ้าคุณอยากจะเปลี่ยนแปลงแอปพลิเคชันนี้ในส่วนใด	เป็นการปรับปรุงให้ดีขึ้น
7	ให้คะแนนประสบการณ์โดยรวมหลังจากที่พยายามทำภารกิจนี้เป็นอย่างไรบ้าง	การให้คะแนนตามประสบการณ์การใช้งาน โดยการทำตามภารกิจที่ต้องทำให้จบภารกิจ เรียงลำดับคือ 1 (ใช้ยากที่สุด) เรียงลำดับมาถึง 5 (ใช้ง่ายที่สุด)
8	ให้คะแนนความรู้สึกโดยรวมเมื่อคุณใช้งานแอปพลิเคชันนี้	เรียงลำดับคือ 1 (ชอบน้อยที่สุด) เรียงลำดับมาถึง 5 (ชอบมากที่สุด)
9	ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันนี้ซ้ำอีกหรือไม่	เรียงลำดับคือ 1 (โอกาสน้อยที่สุด) เรียงลำดับมาถึง 5 (โอกาสมากที่สุด)

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลการสอบถามหลังจากการทดสอบ

หากต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการจะเข้าไปที่หน้าอะไร	ให้คะแนนความครบถ้วนสมบูรณ์เมื่อเห็นหน้าหน้าสินค้า (Product Display)	อะไรทำให้คุณอยากคลิกอ่านข้อมูลสินค้าในหน้าต่างสินค้านี้	ให้คะแนนประสบการณ์โดยรวมหลังจากที่พยายามทำภารกิจนี้เป็นอย่างไรบ้าง
Browsing Page (ค้นหา)	4 คะแนน	รูปแบบสินค้า (ความสวยงาม, ตรงกับความต้องการ)	4 คะแนน

ทำการวิเคราะห์ผลสรุปจากการที่เก็บแบบสอบถามหลังทำและผลลัพธ์ผลจากการทำแบบสอบถามเป็นข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามที่เป็นคำถามหลังจากการทดสอบแอปพลิเคชันต้นแบบและยังมีการใช้เครื่องมือชื่อว่า MAZE (app.maze.co) เป็นเครื่องมือที่ติดตามข้อมูลการคลิก

เป็นเครื่องมือที่ช่วยจับการใช้งานของผู้ใช้งานว่ามีอัตราการคลิกที่ส่วนใดมากที่สุด มีการเข้าถึงหน้าใดบนแอปพลิเคชันบ้างหรือใช้เวลาเฉื่อยนานเท่าใดในแต่ละส่วนดังภาพที่ 18



รูปที่ 3.9 ตัวอย่างผลลัพธ์หลังจากการทำการทดสอบต้นแบบแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

จะทราบผลลัพธ์ได้ 2 ส่วนที่ 1 คือส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้จากแบบสอบถาม ความพึงพอใจและประสบการณ์ใช้งาน ส่วนที่ 2 คือ ส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้งานจะได้พฤติกรรม การคลิกการใช้งานของผู้ใช้งานจากการทำแบบทดสอบทำให้ทราบเส้นทางของผู้ใช้งานในการทำภารกิจ ให้เสร็จสิ้น

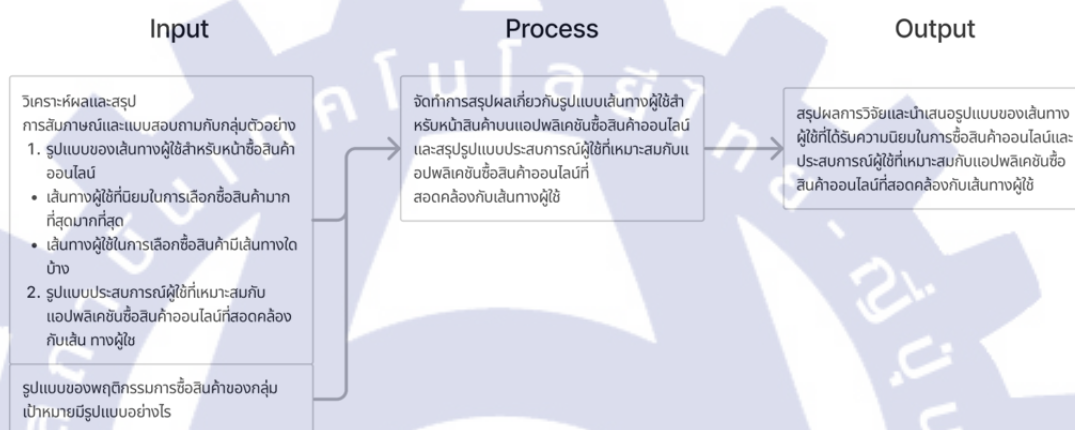
3.5.1 ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจจากการใช้งานและประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ผลลัพธ์จากแบบสอบถามจะเป็นการประเมินการใช้งานของแอปพลิเคชันต้นแบบ การซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อสอบถามความพึงพอใจและประสบการณ์ใช้งาน เพื่อเก็บข้อมูล Usability test การใช้งานแอปพลิเคชันต้นแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงการใช้งานของแอปพลิเคชันได้ง่ายที่สุดให้ประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้พึงพอใจมากที่สุด

3.5.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ผลการการวิเคราะห์และการแสดงข้อมูลของการใช้เครื่องมือชื่อว่า MAZE (app.maze.co) เป็นเว็บแอปพลิเคชัน ที่จะได้ข้อมูลการคลิกในส่วนต่างๆ ของแอปพลิเคชันต้นแบบ การดำเนินเส้นทางของผู้ใช้งานเป็นอย่างไร เวลาที่ใช้ในแต่ละหน้าต่างมี Usability เป็นอย่างไร เว็บแอปพลิเคชันนี้จะให้ข้อมูลในเชิงลึกของผู้ใช้งานทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาสรุปผลได้เพิ่มเติม

3.6 ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์และประมวลผลจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างว่ามีเส้นทางผู้ใช้ ใช้งาน เป็นอย่างไรบ้าง



รูปที่ 3.10 วิเคราะห์และประมวลผลจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างว่ามีเส้นทางผู้ใช้

ในส่วนนี้จะบอกถึงความสำเร็จของผู้ใช้งานในการดำเนินเส้นทางเพื่อซื้อสินค้าไปจนจบภาระกิจที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ให้ซื้อสินค้าจนจบกระบวนการซื้อสินค้าว่ารูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้ ให้ผู้ใช้งานได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

3.7 ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลการวิจัยและนำเสนอตัวอย่างของเส้นทางผู้ใช้ที่ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ในส่วนของการสรุปผลการวิจัย จะกล่าวถึงผลที่ได้จากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจนเกิดเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของเส้นทางผู้ใช้สำหรับหน้าสินค้าบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์และรูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้ สำหรับแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์หรือธุรกิจ e-Commerce เพื่อชี้ให้เห็นถึงการออกแบบที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้ออกแบบเส้นทางผู้ใช้งาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางผู้ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ของส่วนแสดงสินค้าบนแอปพลิเคชันข้อปึงที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบของเส้นทางผู้ใช้สำหรับหน้าสินค้าบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์และรูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้ โดยสามารถแบ่งผลดำเนินการและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยอ้างอิงพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อให้ได้ตัวตนสมมติ (Persona) ที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์เส้นทางผู้ใช้งาน (User Journey) ที่พบได้จากกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนมาก

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามหลังจากการทดสอบโปรโตไทป์แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์กับกลุ่มทดสอบ

4.5 การวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์

การการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนตลาดสินค้าออนไลน์และพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 116 คน สามารถนำเสนอตัวอย่างได้ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งนำข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ Criteria ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาจัดทำ Persona และ User Journey ที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.1 ตัวอย่างการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1					ส่วนที่ 2		
เพศ	ระดับการศึกษา ปัจจุบัน	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์	โดยเฉลี่ยแล้วต่อเดือนคุณใช้ จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตกเดือนละเท่าไร	ประเภทสินค้าออนไลน์ ที่ซื้อ
ชาย	นักศึกษา	20 - 21 ปี	3,001 - 6,000 บาท	โสด	ราคาถูก(มีโค้ดส่วนลด)	ต่ำกว่า 1,000 บาท	สินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์
ชาย	นักศึกษา	18 - 19 ปี	3,001 - 6,000 บาท	โสด	มีขายเฉพาะช่องทาง ออนไลน์เพียงอย่างเดียว	1,501 - 2,000 บาท	สินค้ากลุ่มเครื่องแต่ง กายและเครื่องประดับ
หญิง	นักศึกษา	18 - 19 ปี	ต่ำกว่า 3,000 บาท	โสด	ราคาถูก(มีโค้ดส่วนลด)	ต่ำกว่า 1,000 บาท	สินค้ากลุ่มเครื่องแต่ง กายและเครื่องประดับ
หญิง	นักศึกษา	20 - 21 ปี	3,001 - 6,000 บาท	โสด	สะดวกในการสั่งซื้อ	ต่ำกว่า 1,000 บาท	สินค้ากลุ่มเครื่องแต่ง กายและเครื่องประดับ
ชาย	นักศึกษา	22 - 23 ปี	มากกว่า 12,000 บาท	โสด	ราคาถูก(มีโค้ดส่วนลด)	1,001 - 1,500 บาท	สินค้ากลุ่มเครื่องแต่ง กายและเครื่องประดับ

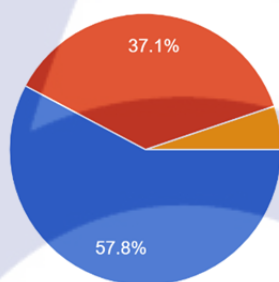
จากข้อมูลในแบบสอบถามที่มีลักษณะเหมือนตารางที่ 4.1 ตัวอย่างการเก็บข้อมูล (สามารถดูภาพจริงได้ในภาคผนวก) ทั้งนี้ส่วนที่ 2 จะเป็นเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ซึ่งส่งผลให้ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

4.1.1.1 สัดส่วนของเพศ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศชายมากที่สุด 67 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ของผู้ทำแบบสอบถาม รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และไม่ต้องการระบุเพศ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ทำให้พบว่าสัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งเพศชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

เพศ
คำตอบ 116 ข้อ



● ชาย
● หญิง
● ไม่ต้องการระบุเพศ

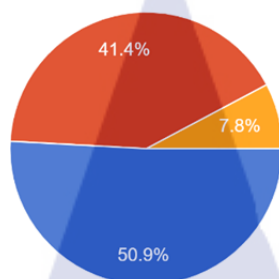
รูปที่ 4.1 สัดส่วนเพศ

4.1.1.2 สัดส่วนของอายุ

จากกลุ่มทดสอบช่วงอายุที่มากที่สุดอันดับที่ 1 คือช่วงอายุ 18-19 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 อันดับที่ 2 ได้แก่ช่วงอายุ 20-21 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และอันดับที่ 3 ได้แก่ช่วงอายุ 22-23 ปี จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุในช่วงวัยรุ่นตอนต้น

อายุ

คำตอบ 116 ข้อ



- 18 - 19 ปี
- 20 - 21 ปี
- 22 - 23 ปี
- 24 - 25 ปี
- มากกว่า 25 ปี

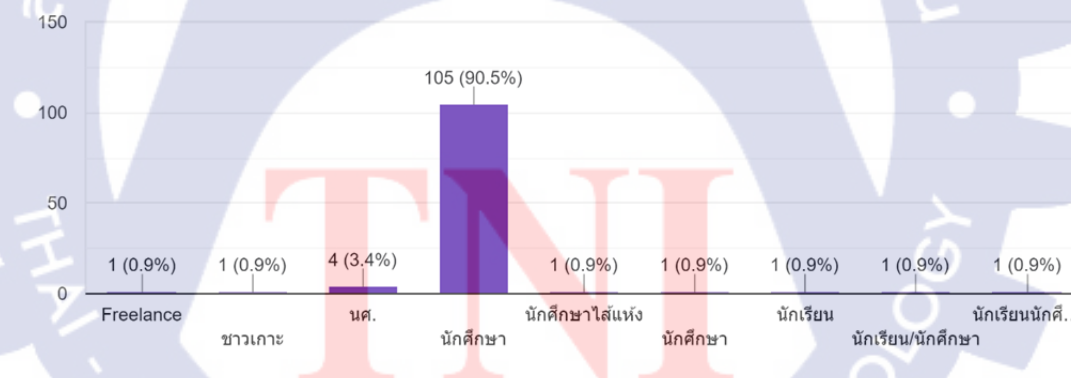
รูปที่ 4.2 สัดส่วนของอายุ

4.1.1.3 กลุ่มอาชีพ

เป็นกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอาชีพนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ทั้งหมด 114 คน จากทั้งหมด 116 คน มีกลุ่มอาชีพฟรีแลนซ์ 1 คน และไม่สามารถระบุไม่ได้ 1 คน กลุ่มในช่วงอายุ 18-23 ปี ส่วนมาจะเป็นกลุ่มนักศึกษา

อาชีพ

คำตอบ 116 ข้อ

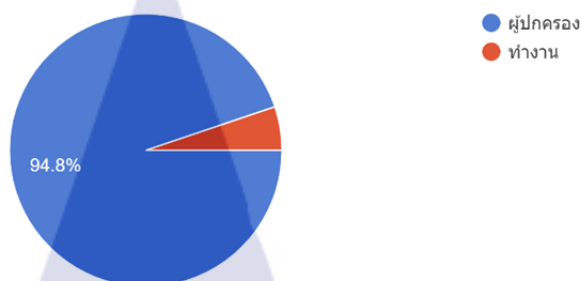


รูปที่ 4.3 กลุ่มอาชีพ

4.1.1.4 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้อันดับที่ 1 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ได้รับรายได้จากผู้ปกครองซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุและอาชีพที่เป็นนักศึกษาและยังมิได้ทำแบบสอบถาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ที่มิได้รายได้จากการทำงาน

แหล่งที่มาของรายได้
คำตอบ 116 ข้อ

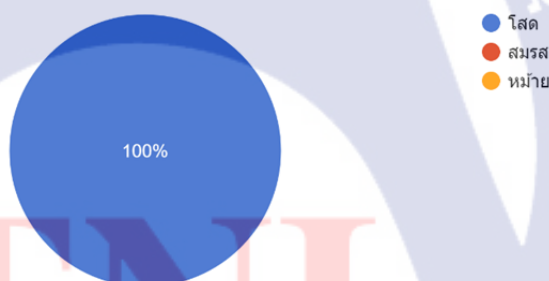


รูปที่ 4.4 แหล่งที่มาของรายได้

4.1.1.5 สถานภาพของผู้ทำแบบสอบถาม

ผู้ที่ทำแบบสอบถามจำนวน 116 คน มีสถานะภาพโสดทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้เข้าร่วมการทดสอบทั้งหมด

สถานภาพ
คำตอบ 116 ข้อ



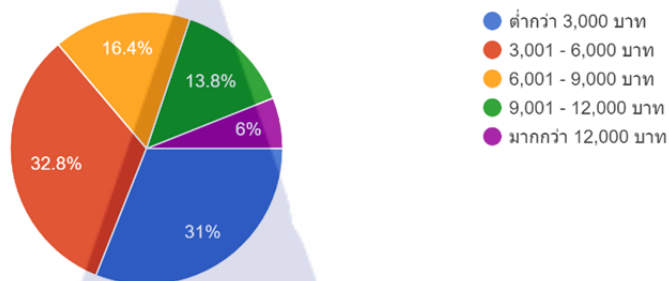
รูปที่ 4.5 สถานะภาพ

4.1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันสัดส่วนของรายได้อันดับที่ 1 มีรายได้ตั้งแต่ 3,6001-6,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับที่ 2 มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับที่ 3 มีรายได้ช่วง 6,3001-9,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อันดับที่ 4 มีรายได้ช่วง 9,3001-12,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้มากกว่า 12,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ของจำนวนผู้เข้าร่วมการทดสอบทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 116 ข้อ



รูปที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4.1.2.1 แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยต้องแบ่งเป็นหมวดประเภทร้านค้าที่จัดหมวดหมู่จะมีประเภทตลาดสินค้าออนไลน์ ตลาดโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันอาหารและอื่นๆ โดยอันดับที่ 1 คือ ตลาดสินค้าออนไลน์จะมีแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada, Kaidee และ Aliexpress โดยคิดเป็นร้อยละ 86.9 ของแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ อันดับที่ 2 คือ ตลาดโซเชียลมีเดียมีแอปพลิเคชัน Facebook, X(Tweeter), IG และ TIKTOK Shop โดยคิดเป็นร้อยละ 6.5 ของแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันอาหารจะมี Food Panda, Grap Food และ Line Man โดยคิดเป็นร้อยละ 5.5 ของแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ และร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ร้อยละ 1.1 ของแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตลาดสินค้าออนไลน์

- SHOPEE
- LAZADA
- KAIDEE
- ALIEXPRESS

ตลาดโซเชียลมีเดีย

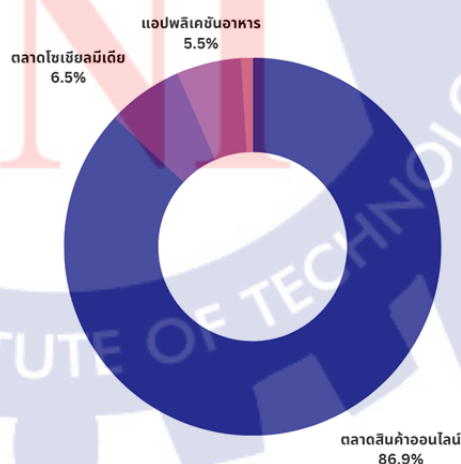
- FACEBOOK
- X
- IG
- TIKTOK

แอปพลิเคชันอาหาร

- FOOD PANDA
- GRAP FOOD
- LINE MAN

อื่นๆ

- ร้านค้าทางกร

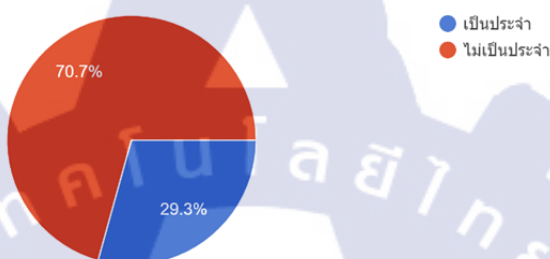


รูปที่ 4.7 สัดส่วนแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

4.1.2.2 โดยปกติแล้วซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำหรือไม่

ในความหมายการซื้อสินค้าเป็นประจำคือมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยคำตอบส่วนใหญ่จะมีคำตอบที่ไม่เป็นประจำ มีจำนวนทั้งหมด 82 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ผลมีผู้ทำแบบสอบถามที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

โดยปกติแล้วซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำหรือไม่ (มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์)
คำตอบ 116 ข้อ

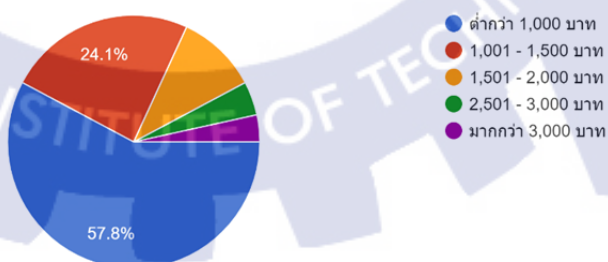


รูปที่ 4.8 สัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำหรือไม่

4.1.2.3 โดยเฉลี่ยคุณใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละเท่าไร (บาท)

การใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือนมีค่าใช้จ่ายอันดับ 1 คือ การใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาทจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 57.8 อันดับ 2 คือ การใช้จ่ายในช่วง 1,001-1,500 บาทจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 24.1 อันดับ 3 คือการใช้จ่ายในช่วง 1,501-2,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายจ่าย 2,501-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายจ่ายที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.4

โดยเฉลี่ยแล้วเดือนคุณใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละเท่าไร (บาท)
คำตอบ 116 ข้อ

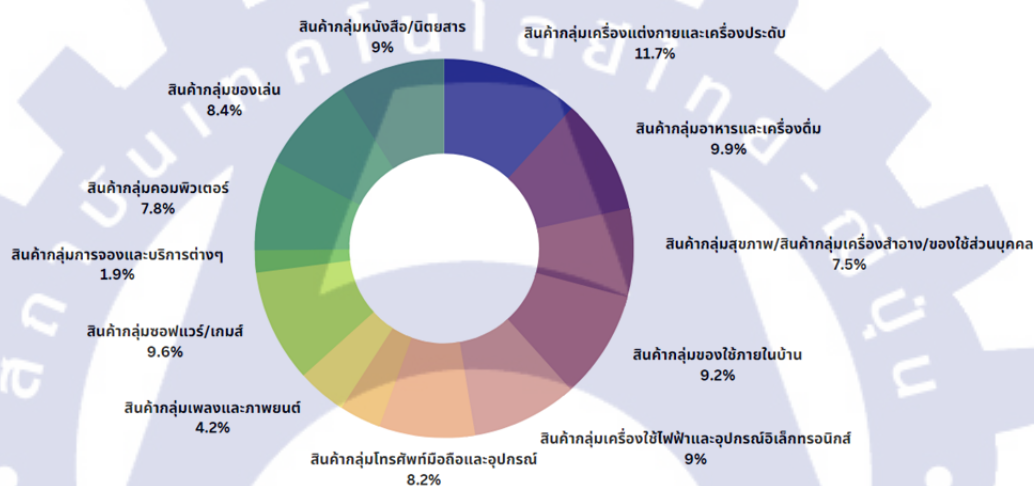


รูปที่ 4.9 สัดส่วนการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน

4.1.2.4 ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ

กลุ่มประเภทสินค้าที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 9.9 และกลุ่มซอฟต์แวร์และเกมส์คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมากที่สุด และกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการน้อยที่สุดคือกลุ่มการจองและบริการต่างๆ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 1.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

กลุ่มประเภทสินค้าที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นิยม

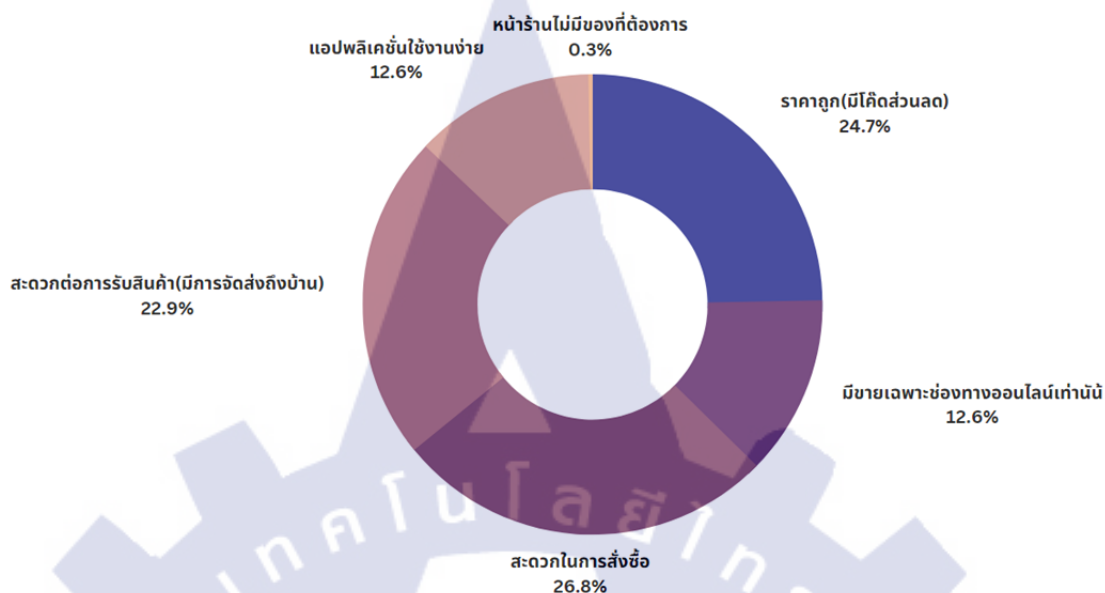


รูปที่ 4.10 กลุ่มประเภทสินค้าที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์

4.1.2.5 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคมีการให้เหตุผลในการเลือกซื้อสูงสุด 3 อันดับคือ อันดับที่ 1 สะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 อันดับที่ 2 สินค้ามีราคาถูกเพราะมีโค้ดส่วนลดมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 อันดับที่ 3 คือ สะดวกในการรับสินค้า เพราะมีการส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 อันดับที่ 4 ที่มีคำตอบเท่ากันคือ มีความเห็นเพิ่มเติมคือหน้าร้านไม่มีสินค้าที่ต้องการ

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

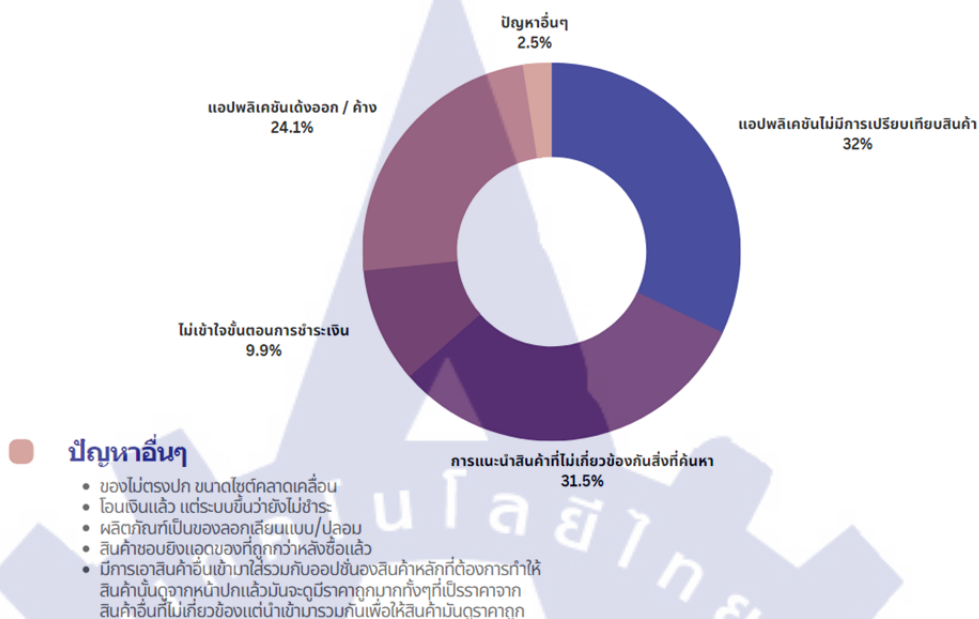


รูปที่ 4.11 การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคมีการให้เหตุผลในการเลือกซื้อ

4.1.2.6 เคยพบปัญหาอะไรบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

มีการพบปัญหาของการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ใช้งานที่ไม่ดี อันดับที่ 1 คือแอปพลิเคชันไม่มีช่องทางเปรียบเทียบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับที่ 2 คือ การแนะนำสินค้าไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับที่ 3 คือ แอปพลิเคชันแจ้งออกหรือค้าง คิดเป็นร้อยละ 24.1 และยังมีความเห็นเพิ่มเติมของผู้ที่ทำแบบสอบถาม “โอนเงินแล้วแต่ระบบขึ้นว่ายังไม่ชำระ”, “มีการเอาสินค้าอื่นเข้ามาใส่รวมกับบอปปันสินค้าหลักที่ต้องการทำให้สินค้านั้นดูจากหน้าปกแล้วมันจะดูมีราคาถูกลงๆ ที่เป็นราคาจากสินค้าอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องแต่นำเข้ามารวมกันเพื่อให้สินค้านั้นดูราคาถูก”

เคยมพบปัญหาอะไรบน แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

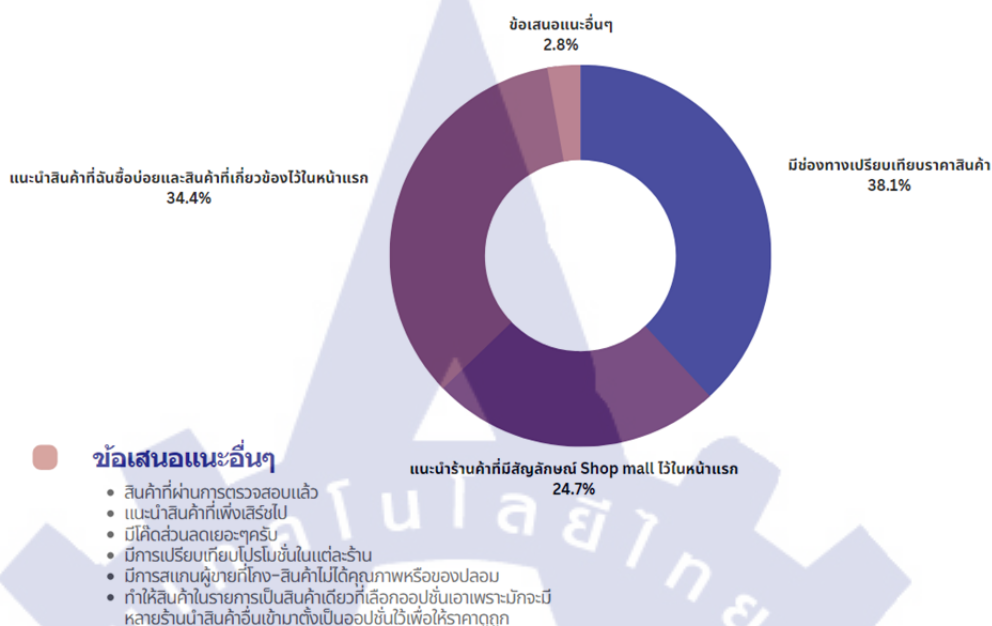


รูปที่ 4.12 ปัญหาของการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

4.1.2.7 อยากให้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีตัวช่วยอะไรบ้างในการช่วยเลือก สินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความต้องการของผู้ทำแบบสอบถามในฐานะของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์อยากให้มีส่วนช่วยในการช่วยเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในการซื้อสินค้า ให้มีประสิทธิภาพผู้ใช้งานที่ดียิ่งขึ้น โดยมีการแนะนำสูงสุดที่ 3 อันดับคือ อันดับที่ 1 มีช่องทางเปรียบเทียบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.1 อันดับที่ 2 มีการแนะนำสินค้าที่ฉันช้อปปิ้งและสินค้าที่เกี่ยวข้องไว้ในหน้าแรก คิดเป็นร้อยละ 34.4 อันดับที่ 3 คือ แนะนำร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ Shop Mall ไว้ในหน้าแรกเพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าสินค้าหรือร้านค้านั้นได้ลงทะเบียนสินค้าของแท้เรียบร้อยแล้วคิดเป็นร้อยละ 24.7 และมีคำแนะนำเพิ่มเติมคือ “มีการเปรียบเทียบโปรโมชั่นในแต่ละร้าน”, “ทำให้สินค้าในรายการเป็นสินค้าเดียวที่เลือกออปปั่นเอา เพราะมักจะมีหลายร้านนำสินค้าอื่นเข้ามาตั้งเป็นออปปั่นไว้เพื่อให้ราคาถูก”, “แนะนำสินค้าที่เพิ่งเสร็จไป”

อยากให้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีตัวช่วยอะไรบ้างในการช่วยเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด



รูปที่ 4.13 ความต้องการของผู้ทำแบบสอบถามเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในการซื้อสินค้า

4.1.2.8 สัมภาษณ์กับผู้ทำแบบสอบถามโดยถามว่าช่วยเล่าวิธีการช้อปปิ้งให้หน่อยว่าคุณทำอย่างไรบ้าง

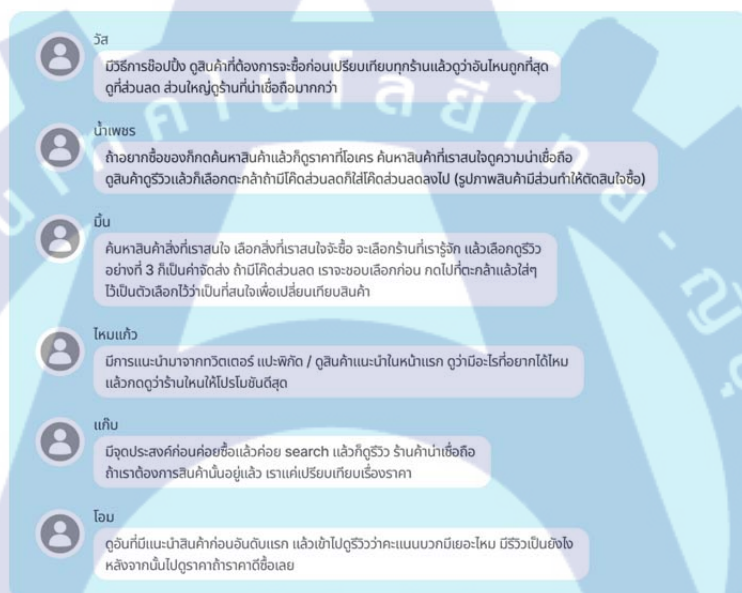
จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้งานจะโดยถามว่าช่วยเล่าวิธีการช้อปปิ้งให้หน่อยว่าคุณทำอย่างไรบ้างโดยเลือกผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามจะมีรูปแบบวิธีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น

- 1) คุณวสันต์มีการซื้อสินค้าโดย มีวิธีการช้อปปิ้ง ดูสินค้าที่ต้องการจะซื้อก่อนเปรียบเทียบทุกร้านแล้วดูว่าอันไหนถูกที่สุดดูที่ส่วนลด ส่วนใหญ่ดูร้านที่น่าเชื่อถือมากกว่า
- 2) คุณน้ำเพชรมีการซื้อสินค้าโดย ถ้าอยากซื้อของก็กดค้นหาสินค้าแล้วก็ดูราคาที่โอเค ค้นหาสินค้าที่เราสนใจดูความน่าเชื่อถือ ดูสินค้าดูรีวิวแล้วก็เลือกตะกร้าถ้ามีโค้ดส่วนลดก็ใส่โค้ดส่วนลดลงไป (รูปภาพสินค้ามีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อ)
- 3) คุณมันมีการซื้อสินค้าโดย ค้นหาสินค้าสิ่งที่เราสนใจ เลือกสิ่งที่เราสนใจจะซื้อ จะเลือกร้านที่เรารู้จัก แล้วเลือกดูรีวิว อย่างที่ 3 ก็เป็นค่าจัดส่ง ถ้ามีโค้ดส่วนลด เราจะชอบเลือกก่อนกดไปที่ตะกร้าแล้วใส่ๆ ไว้เป็นตัวเลือกไว้ว่าเป็นที่สนใจเพื่อเปลี่ยนเทียบสินค้า
- 4) คุณไหมแก้วมีการซื้อสินค้าโดย มีการแนะนำมาจากทวิตเตอร์ เปะพิกั๊ด/ดูสินค้าแนะนำในหน้าแรก ดูว่ามีอะไรที่อยากได้ไหม แล้วกดดูว่าร้านไหนให้โปรโมชั่นดีสุด

5) คุณเก็บมีการซื้อสินค้าโดย มีจุดประสงค์ก่อนค่อยซื้อแล้วค่อย Search แล้วก็ดูรีวิว ร้านค้าน่าเชื่อถือ ถ้าเราต้องการสินค้านั้นอยู่แล้ว เราแค่เปรียบเทียบเรื่องราคา

6) คุณโอมีวิธีการซื้อสินค้าโดย ดูอันที่มีแนะนำสินค้าก่อนอันดับแรก แล้วเข้าไปดูรีวิวว่าจะแนบว่ามีเยอะไหม มีรีวิวเป็นยังไง หลังจากนั้นไปดูราคาถ้าราคาดีซื้อเลย

จากการสัมภาษณ์ในเบื้องต้นจะเห็นรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าโดยมีรูปแบบหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานที่มีการเลือกสินค้านักช้อปปิ้ง ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยมีการเจาะจงสินค้า ผู้ที่เลือกสินค้าตามการแนะนำของผู้แนะนำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การเลือกสินค้าที่มีราคาถูกเป็นต้น ดังรูปที่ 4.14



รูปที่ 4.14 สัมภาษณ์กับผู้ทำแบบสอบถามโดยถามว่าช่วยเล่าวิธีการช้อปปิ้ง

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปเนื้อหาได้ว่ากลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยมีแผนที่จะสนใจในอนาคตคือกลุ่มอายุ 18-19 ปีตามผลการตอบของแบบสอบถามครั้งที่ 1 โดยส่วนมากคนกลุ่มนี้มีการซื้อสินค้าต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเกณฑ์รายได้ของผู้เข้าร่วมของผู้ทดสอบจะมีรายได้อยู่ในช่วงของ 3,000-6,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีเหตุผลคือ สินค้าสะดวกในการสั่งซื้อและมีราคาถูกเพราะมีส่วนส่งเสริมการขายคือโค้ดส่วนลด ทำให้สินค้ามีราคาสินค้าถูก พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มวัยรุ่นจะมุ่งเน้นไปทางการซื้อสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอย่างเห็นได้ชัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่าถ้าการซื้อสินค้าโดยมีช่องทางการเปรียบเทียบสินค้าจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น การเลือกสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันหรือมีคุณสมบัติที่สามารถ

ทดแทนกันได้ถ้ามีการเปรียบเทียบเรื่องของราคา คุณสมบัติจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเดิม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยอ้างอิงพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อให้ได้ตัวตนสมมติ (Persona) ที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์

หลังจากสรุปข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 116 คน ผู้วิจัยสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ระบุลักษณะตัวตนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองเพื่อให้รูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้มีความเหมาะสมกับแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้ พร้อมทั้งช่วยให้การออกแบบพัฒนาตัวต้นแบบแอปพลิเคชันเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอิงจากหลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ได้แก่ แบบจำลองผู้ใช้ (Persona) เพื่อนำมาสร้างต้นแบบแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ แล้วหาเส้นทางผู้ใช้ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับแบบจำลองผู้ใช้มากที่สุด

4.2.1 แบบจำลองผู้ใช้ (Personas)

จากการรวบรวมข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 116 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อระบุกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการ ทดลองต้นแบบแอปพลิเคชัน

จากการสำรวจพฤติกรรมทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของแบบสอบถามในข้อ 4.1 จะสังเกตได้ว่ากลุ่มอายุ 18-19 ปี มีการซื้อสินค้าต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 1,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 3,000-6,000 บาท โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะ 1 สะดวกในการสั่งซื้อ 2 ราคาถูกเพราะมีโค้ดส่วนลดประเภทการซื้อสินค้าใน ช่วงอายุนี้อาจจะซื้อสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้งานจากการสัมภาษณ์ผู้ทำแบบสอบถาม จากพฤติกรรมที่ผู้วิจัยเก็บจากการสัมภาษณ์จะพบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบสินค้าในวัยรุ่นในช่วงอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีการเปรียบเทียบทั้งด้านความสวยงามและเรื่องของราคา เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด พฤติกรรมที่พบได้เป็นอันดับที่ 2 คือ การเลือกซื้อสินค้าที่มีการเลือกซื้อสินค้าที่มีการเจาะจงสินค้า อาจจะมีการตัดสินใจจากเรื่องของการรู้จักแบรนด์สินค้า หรือเคยใช้สินค้านั้นมาแล้วสินค้าต้องเป็นสินค้าที่เป็นของแท้ จากข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้มีหลายพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงได้เลือกพฤติกรรมมา 2 ตัวอย่างเพื่อนำมาประกอบการทำแบบจำลองผู้ใช้งานโดยเลือกจากการพบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือพฤติกรรมการเปรียบเทียบสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีการเจาะจงสินค้า โดยแบบจำลองผู้ใช้สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 แบบจำลองผู้ใช้ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลข้างเลือกสินค้า

ชื่อผู้ใช้	นางสาวนามสมมติ A
ข้อมูลทั่วไป - เพศ - อายุ - อาชีพ - แหล่งที่มาของรายได้ - สถานะภาพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - อุปนิสัย	หญิง 20 ปี นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ปกครอง โสด 9,000 บาท/เดือน เป็นนักศึกษาที่ชอบแฟชั่นการแต่งตัวจะอัปเดตการแต่งตัวทุกอาทิตย์มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นประจำ แต่ด้วยการบุคลิกภาพเป็นคนช่างเลือกทำให้มีการนำสินค้ามาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าด้วยกัน ว่าชอบสินค้าแบบไหนจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองและมีราคาที่ไม่สูงมาก
ความรู้ - การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ - ประสบการณ์ผู้ใช้	มาก ปานกลาง
ปัญหา	ด้วยนิสัยที่เป็นคนช่างเลือกมีการเลือกซื้อสินค้าหลายๆชิ้นแล้วมาเปรียบเทียบกันจำเป็นต้องเปิดหน้าต่างสินค้ากลับไปมาเพื่อการเปรียบเทียบ มักทำให้เกิดการเสียเวลาเพื่อการทำเลือกสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ปัจจัยเรื่องของความรูปภาพสินค้าที่สวยงามและราคาเป็นส่วนช่วยเรื่องการตัดสินใจในการซื้อสินค้า
เป้าหมาย	มีแนวทางเพื่อสะดวกต่อการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้เห็นข้อมูลรูปภาพ ราคา คำอธิบายสินค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า



นางสาวนามสมมติ A

นักศึกษา

20 ปริญญาตรี หญิง
 โสด กรุงเทพมหานคร

ประวัติส่วนตัว

เป็นนักศึกษาที่ชอบแฟรชันการแต่งตัวจะอัพเดทการแต่งตัวทุกอาทิตย์มีการซื้อเสื้อผ้าแฟรชันเป็นประจำแต่ด้วยการบุคคลิกภาพเป็นคนช่างเลือกทำให้มีการนำสินค้ามาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าด้วยกันว่าชอบสินค้าแบบไหนจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองและมีราคาที่ไม่สูงมาก

ปัญหา

ด้วยนิสัยที่เป็นคนช่างเลือกมีการเลือกซื้อสินค้าหลายๆชิ้นแล้วมาเปรียบเทียบกันจำเป็นต้องเปิดหน้าต่างสินค้ากลับไปมาเพื่อการเปรียบเทียบมักทำให้เกิดการเสียเวลาเพื่อการค้าเลือกสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดปัจจัยเรื่องของความรูปภาพสินค้าที่สวยงามและราคาเป็นส่วนช่วยเรื่องการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

เป้าหมาย

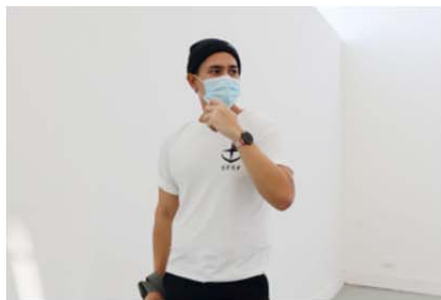
มีแนวทางเส้นทางผู้ใช้เพื่อสะดวกต่อการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้เห็นข้อมูลรูปภาพราคา คำอธิบายสินค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า



รูปที่ 4.15 Persona ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ตารางที่ 4.3 แบบจำลองผู้ใช้ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีจุดประสงค์การซื้อสินค้า

ชื่อผู้ใช้	นายนามสมมติ B
ข้อมูลทั่วไป - เพศ - อายุ - อาชีพ - แหล่งที่มาของรายได้ - สถานะภาพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - อุปนิสัย	ชาย 23 ปี นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำงานประจำ โสด 14,000 บาท/เดือน เป็นนักศึกษาที่ทำงานไปด้วยเรียนไปด้วยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามความต้องการหรือความจำเป็นเท่านั้น จะเลือกซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีความต้องการใช้งาน การเลือกสินค้าจะเลือกสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การซื้อสินค้าจะเลือกซื้อแบบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าชิ้นนั้นเท่านั้นหรืออาจจะมีการเลือกสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน
ความรู้ - การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ - ประสบการณ์ผู้ใช้	เริ่มต้น ปานกลาง
ปัญหา	การแนะนำสินค้าภายในแอปพลิเคชันยังไม่ตรงกับความต้องการ สินค้าที่ราคาถูกลงบ้างเป็นสินค้าชนิดเดียวกันกับสินค้านำราคาแพง ทำให้มีปัญหาเรื่องของราคาหรือไม่สามารถทราบได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าของแท้หรือไม่
เป้าหมาย	มีการแนะนำสินค้าที่เข้าชมน้อยมีการจัดการเรื่องของสัญลักษณ์ร้านค้าที่ลงทะเบียนกับทางแอปพลิเคชันแล้วเพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นของแท้ละมีราคากลาง



นาย นามสมมติ B
ฟรีแลนซ์

🎂 23 🎓 ปริญญาตรี 💰 14,000 บาท
❤️ โสด 🧑🏻 ชาย 📍 นนทบุรี

ประวัติส่วนตัว

เป็นนักศึกษาที่ทำงานไปด้วยเรียนไปด้วยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามความต้องการหรือความจำเป็นเท่านั้น จะเลือกซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีความต้องการใช้งานการเลือกสินค้าจะเลือกสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือของแบรนด์การซื้อสินค้าจะเลือกซื้อแบบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าชิ้นนั้นเท่านั้นหรืออาจจะมีการเลือกสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน

ปัญหา

การแนะนำสินค้าภายในแอปพลิเคชันยังไม่ตรงกับความต้องการสินค้าที่ราคาถูกบางชิ้นเป็นสินค้าชนิดเดียวกันกับสินคาราคาแพงทำให้มีปัญหาเรื่องของราคาหรือไม่สามารถทราบได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าของแท้หรือไม่

เป้าหมาย

มีการแนะนำสินค้าที่เข้าชมบ่อยมีการจัดการเรื่องของสัญลักษณ์ร้านค้าที่ลงทะเบียกับทางแอปพลิเคชันแล้วเพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นของแท้ละมีราคากลาง

Introvert  Extrovert
Thinking  Feeling
Judging  Prospecting
Intuitive  Observant

 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
เริ่มต้น  ปานกลาง มาก

 ประสบการณ์ผู้ใช้
เริ่มต้น  ปานกลาง มาก



รูปที่ 4.16 Persona ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

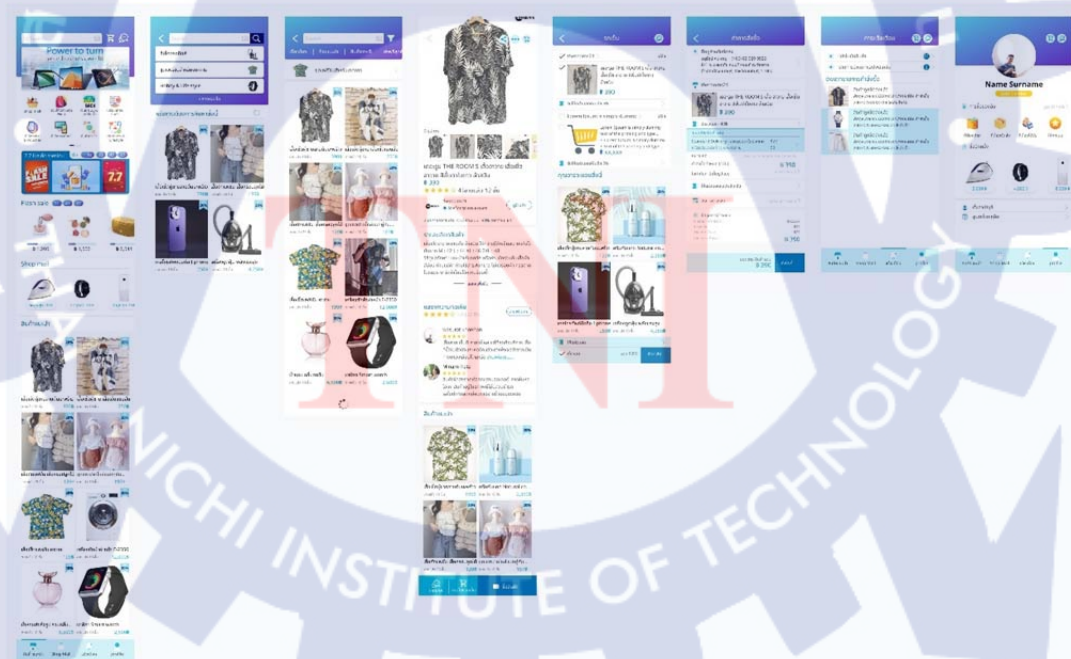
รูปแบบจำลองข้อมูลผู้ใช้งานมีมากมายหลากหลายกลุ่มผู้วิจัยจึงเลือกจากตัวอย่างแบบจำลองข้อมูลผู้ใช้งานเป็นตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ที่พบบ่อยที่สุด ที่มีภูมิหลัง ทักษะคติและปัญหา ให้เป็นตัวอย่าง เพื่อหาความสอดคล้องของเส้นทางผู้ใช้ที่เหมาะสมมากที่สุด

4.3 การวิเคราะห์เส้นทางผู้ใช้งาน (User Journey) ที่พบได้จากกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนมาก

จากการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ตามที่ผู้วิจัยได้เก็บความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้งาน พร้อมกับการหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างต้นแบบของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ให้ตอบโต้กับแบบจำลองผู้ใช้ (Personas) เพื่อหารูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสม แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้

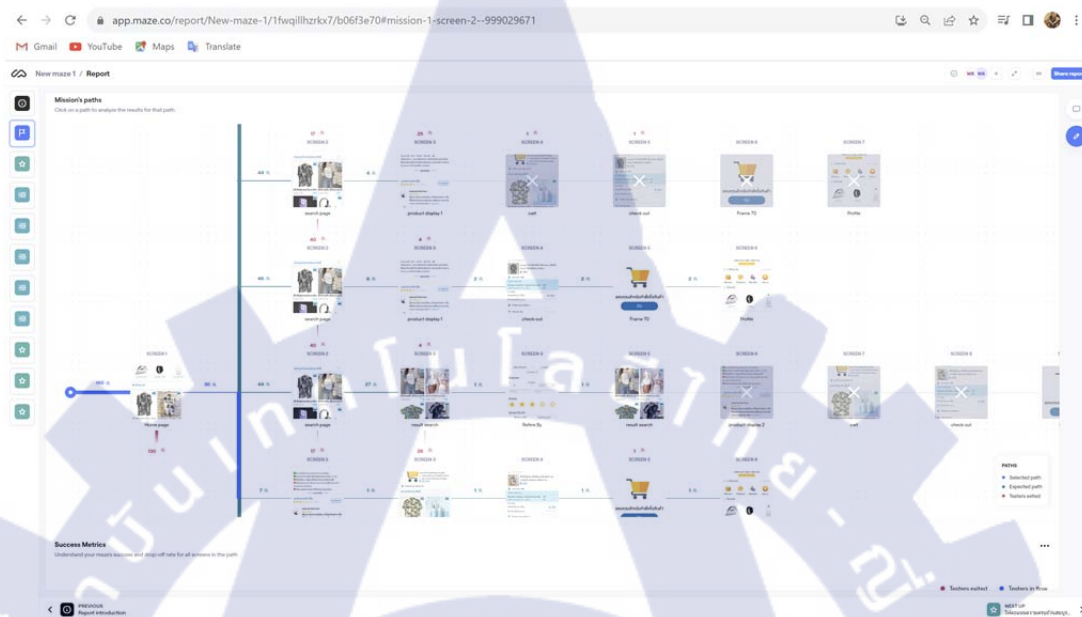
4.3.1 ต้นแบบแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยได้ออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการหารูปแบบเส้นทางผู้ใช้ (User Journey) ที่สอดคล้องกับแบบจำลองผู้ใช้ (Personas) โดยผู้วิจัยให้เว็บแอปพลิเคชัน Figma เข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการจัดสร้างโปรโตไทป์แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อทำการทดสอบหาเส้นทางผู้ใช้



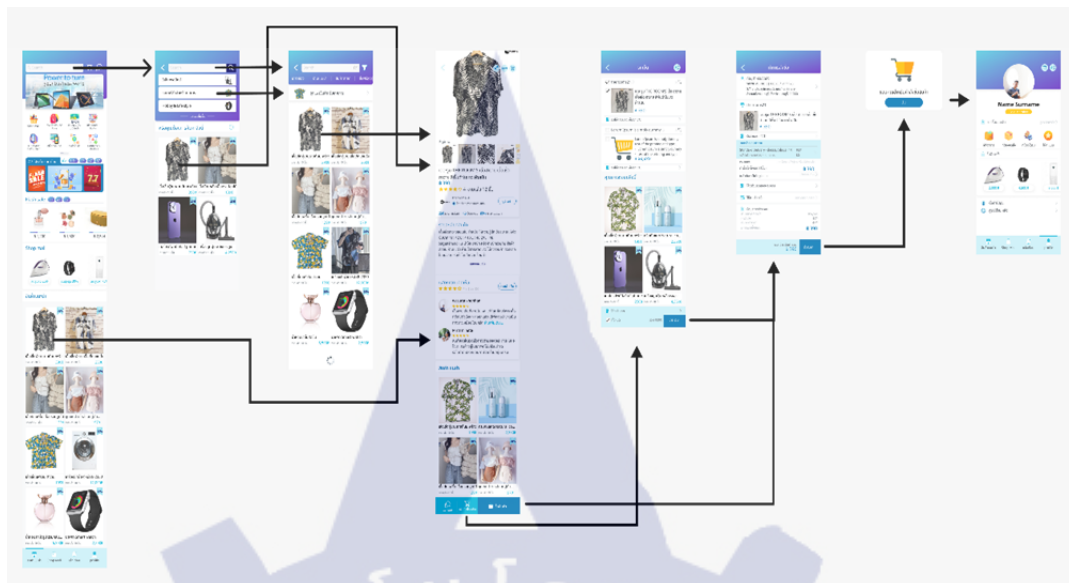
รูปที่ 4.17 ต้นแบบแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

เมื่อผู้วิจัยได้จัดทำต้นแบบแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เรียบร้อยแล้ว จะเริ่มขั้นตอนการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้เส้นทางผู้ใช้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชันชื่อว่า Maze สำหรับการติดตามเส้นทางผู้ใช้และวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางผู้ใช้



รูปที่ 4.18 Maze ช่วยวิเคราะห์และรายงานผลการทดสอบแอปพลิเคชัน

มีการตั้งภารกิจสำหรับการทดสอบให้กลุ่มเป้าหมายทำตามภารกิจที่ได้ตั้งไว้โดยมีโจทย์คือให้ผู้เข้าร่วมทดสอบเข้าใช้งานต้นแบบแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการเข้าเลือกซื้อสินค้า โดยมีโจทย์ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มประเภทเครื่องแต่งการและเครื่องประดับ ทั้งหมด 1 ชิ้น โดยเริ่มต้นที่หน้า Home Page จนสิ้นสุดกระบวนการโดยการชำระเงิน การทดสอบนี้ต้องการที่จะทดสอบหาเส้นทางของผู้ใช้ที่ทำการซื้อสินค้า มีรูปแบบแผนผังแสดงเส้นทางการใช้งาน ที่จะดำเนินเส้นทางจนจบกระบวนการที่เป็นไปได้ของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีทั้งหมด 4 วิธี ของแต่ละสินค้าโดยทางผู้วิจัยมีสินค้าให้ทางกลุ่มผู้ทดสอบได้เลือกทั้งหมด 4 ชิ้น โดยมีรูปแบบเส้นทางงานซื้อสินค้านี้ดังรูปที่ 4.19

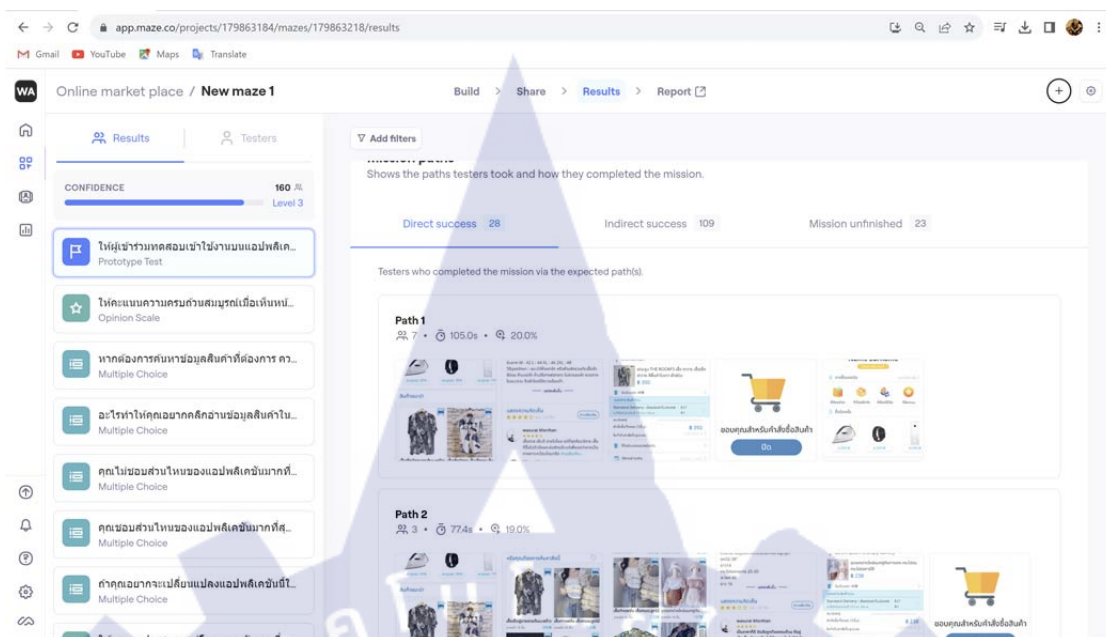


รูปที่ 4.19 รูปแบบแผนผังแสดงเส้นทางการใช้งาน

4.3.2 รูปแบบเส้นทางผู้ใช้

เส้นทางผู้ใช้จากผลการทดสอบบนเว็บแอปพลิเคชัน Maze จากต้นแบบแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีหลากหลายเส้นทางที่สามารถนำไปสู่การบรรลุภารกิจ จากผู้ทดสอบทั้งหมด 160 คนที่ทำการทดสอบ มี 28 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 ที่สามารถใช้งานได้เป็นไปตามรูปแบบเส้นทางที่ได้กำหนดไว้บนแผนผังแสดงเส้นทางการใช้งาน แต่มีผู้ใช้งาน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 68.1 ที่มีเส้นทางของการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากที่ได้กำหนดไว้แต่มีการทำภารกิจสำเร็จในการซื้อสินค้า และมีผู้ที่ทำภารกิจไม่สำเร็จจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ของผู้เข้าร่วมการทดสอบ

4.3.2.1 เส้นทางที่ได้กำหนดตามแผนผังแสดงเส้นทางผู้ใช้แล้วมีผู้ใช้งานมากที่สุดมีผู้เข้าร่วมการทดสอบใช้งานเส้นทางนี้จำนวน 7 คน ใช้เวลาเฉลี่ยรวม 1 นาที 45 วินาที เป็นการเสร็จสิ้นการซื้อสินค้า ดังภาพที่ 38



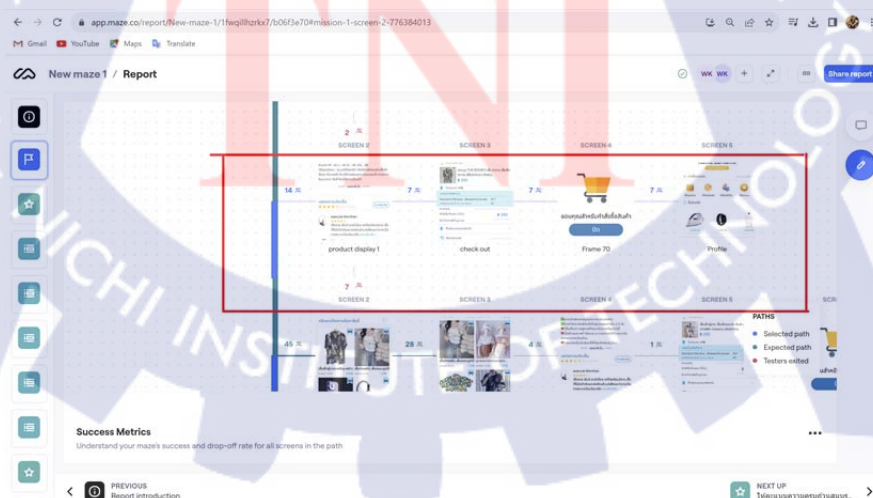
รูปที่ 4.20 ผลการทดสอบต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับรูปแบบเส้นทางผู้ใช้

โดยมีรายละเอียดการคลิกหรือความสนใจบนแอปพลิเคชันบนส่วนแสดงสินค้าที่ผู้วิจัยจำลองยกตัวอย่างเช่น การเลือกดูรูปภาพสินค้า การอ่านรีวิวเพิ่มเติม และการกดชำระเงิน จะเห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดสอบมีการเลือกสินค้าเพียงอย่างเดียวและมีการเลือกซื้อสินค้า ในหน้าคำสั่งซื้อสินค้าสินค้า ผู้ใช้งานมีการกดในส่วนของ โค้ดราคาส่วนลดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมที่มีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีราคาถูก โค้ดส่วนลดมีส่วนในเรื่องของการช่วยลดราคาสินค้าและมีการตัดสินใจซื้อสินค้า



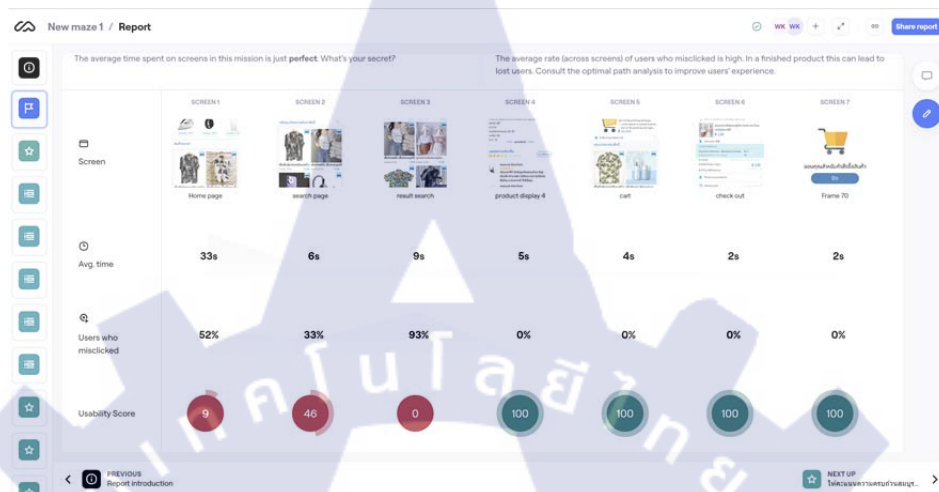
รูปที่ 4.21 ผู้ใช้งานมีการคลิกบนแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนการดำเนินเส้นทางนี้เป็นการดำเนินการซื้อสินค้าที่สิ้นสุดคือการเลือกสินค้าภายในหน้าแรกมีการเลือกสินค้าดูข้อมูลสินค้า แล้วเข้ากระบวนการชำระเงิน จนสิ้นสุดภาระกิจ



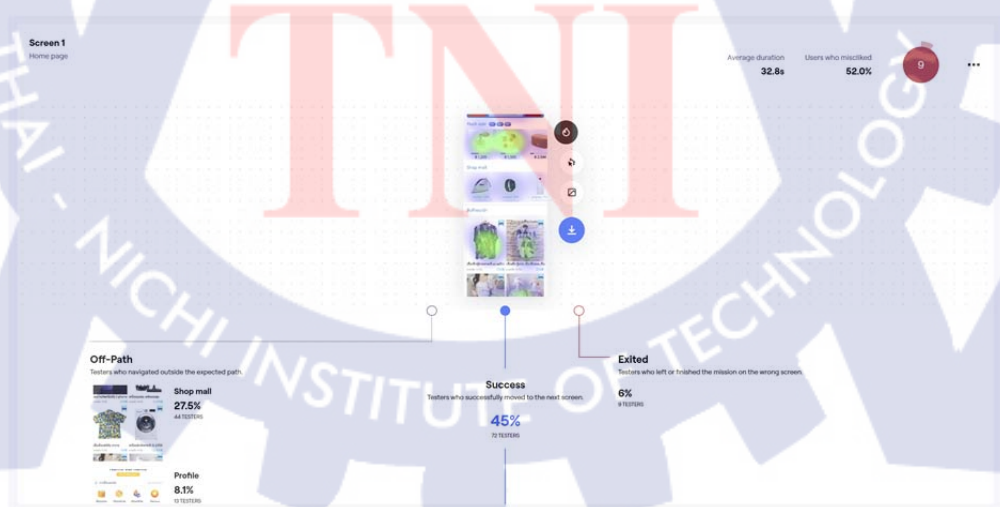
รูปที่ 4.22 เส้นทางผู้ใช้ที่ได้กำหนดตามแผนผังแสดงเส้นทางผู้ใช้

4.3.2.2 เส้นทางผู้ใช้ที่มีการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากที่ได้กำหนดตามแผนผังแสดงเส้นทางผู้ใช้ เส้นทางผู้ใช้ที่มีลักษณะของผู้ที่มีการเลือกสินค้า มีการกดเพิ่มสินค้าที่ตะกร้าเป็นข้อสังเกตว่า อาจจะมีการเปรียบเทียบเรื่องของราคาของสินค้า



รูปที่ 4.23 เส้นทางผู้ใช้ที่มีการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากที่ได้กำหนดตามแผนผังแสดงเส้นทางผู้ใช้

ถ้าลงรายละเอียดการเข้าไปดูข้อมูลในแต่ละหน้าของเส้นทางผู้ใช้นี้จะเห็นได้ว่าการกดเลือกดูสินค้าหลายชิ้นจากหน้า Home Page ดังรูปที่ 4.24 จะเห็นได้ว่าการเข้าไปเลือกดูสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ



รูปที่ 4.24 การแสดงจุดที่ผู้ใช้งานมีการกดเลือกดูมากที่สุด

เส้นทางผู้ใช้งานของรูปแบบเส้นทางผู้ใช้งานนี้จะเริ่มต้นด้วยการเลือกดูสินค้าที่หน้า Home Page มีการเลือกสินค้าที่หลากหลายและเข้าไปที่ช่องค้นหาเพื่อทำการค้นหาสินค้าที่ถูกต้อง แล้วเข้าไปที่หน้าสินค้าเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าจนจบกระบวนการซื้อสินค้า

จะเห็นได้ว่ามีส่วนที่ผู้ทดสอบมีการกดผิดพลาดซึ่งเกิดผู้วิจัยทำในส่วนของโปรโตไทป์ที่มีการเข้าถึงที่จำกัดและต้องการให้สโคปของเส้นทางผู้ใช้งานบนเส้นทางที่กำหนดเท่านั้น เส้นทางที่นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจจึงไม่มีการแสดงผลให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบเห็น

4.3.2.3 ผู้ที่ทำภารกิจไม่สำเร็จจากการทดสอบมีผู้เข้าร่วมการทดสอบที่มีการทำภารกิจไม่สำเร็จเนื่องจากมีการดึงหลุดออกจากเว็บแอปพลิเคชันที่ใช้ในการทำทดสอบหรือมีการออกจากการใช้งานโดยผู้เข้าร่วมการทดสอบเอง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามหลังจากการทดสอบโปรโตไทป์แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์กับกลุ่มทดสอบ

จากการทดสอบโปรโตไทป์ของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ได้มีการถามคำถามหลังจากการทดลองใช้เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ Usability Test มีผู้ใช้งานมีความสะดวกในการใช้งานหรือไม่และมีข้อใดที่ควรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่มีผู้ตอบคำถามครบทุกข้อทั้งหมด 146 คนโดยมีข้อมูลชุดคำถามแบ่งเป็น 2 ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการให้คะแนนความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหลังจากการทำการทดสอบ ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ทดสอบที่มีต่อแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ดังตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 ตัวอย่างคำถาม Usability Test การให้คะแนนความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 1			
ข้อ	คำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
1	ให้คะแนนความครบถ้วนสมบูรณ์เมื่อเห็นหน้า หน้าสินค้า (Product Display)	4 คะแนน	150 คน
2	ให้คะแนนประสบการณ์โดยรวมหลังจากที่ พยายามทำภารกิจนี้เป็นอย่างไรบ้าง	4 คะแนน	146 คน
3	ให้คะแนนความรู้สึกโดยรวมเมื่อคุณใช้งานแอป พลิเคชันนี้	3.8 คะแนน	146 คน
4	ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันนี้ซ้ำอีก หรือไม่	3.8 คะแนน	146 คน

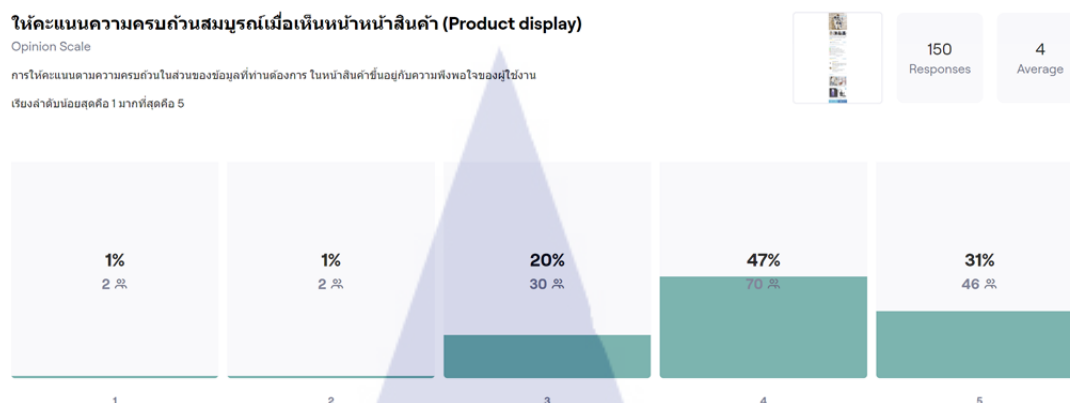
ตารางที่ 4.5 ตัวอย่างคำถาม Usability Test ความคิดเห็นของผู้ทดสอบที่มีต่อแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2			
ข้อ	คำถาม	คำตอบ	ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
1	หากต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ ควรเข้าไปที่หน้าอะไร	Browsing Page (ค้นหา) ร้อยละ 66	148 คน
2	อะไรทำให้คุณอยากคลิกอ่านข้อมูลสินค้าในหน้าต่างสินค้านี้	รูปแบบสินค้า (ความสวยงาม, ตรงกับความต้องการ) ร้อยละ 66	148 คน
3	คุณไม่ชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด	Refine By Page (เลือกเพื่อคัดกรอง (Filter) สินค้าเอง) ร้อยละ 29	147 คน
4	คุณชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด (ดูใช้งานง่าย)	Home Page (หน้าแรก) ร้อยละ 43	147 คน
5	ถ้าคุณอยากจะเปลี่ยนแปลงแอปพลิเคชันในส่วนใด	ไม่มี ร้อยละ 32	147 คน

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่มีลักษณะเหมือนตารางที่ 4.4 และ 4.5 ตัวอย่างการตอบแบบสอบถาม (สามารถ ดูภาพจริงได้ในภาคผนวก) ทั้งนี้ส่วนที่ 2 จะเป็นเรื่องของความสามารถทางด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์

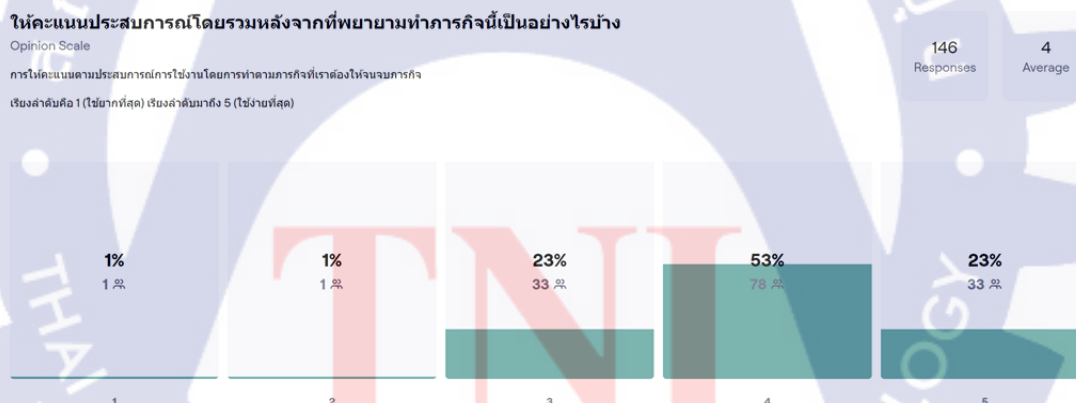
4.4.1 คำถามการให้คะแนนความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน

4.4.1.1 จากการให้คะแนนความครบถ้วนสมบูรณ์เมื่อเห็นหน้าสินค้า (Product Display) มีการให้คะแนนตามความครบถ้วนในส่วนของคุณสมบัติที่ท่านต้องการ ในหน้าสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 47 ของผู้ทำแบบสอบถามเป็นได้ว่าหน้าสินค้า (Product Display) มีความพึงพอใจในระดับมาก



รูปที่ 4.25 ให้คะแนนความครบถ้วนสมบูรณ์เมื่อเห็นหน้าสินค้า (Product Display)

4.4.1.2 ให้คะแนนประสบการณ์โดยรวมหลังจากที่พยายามทำภารกิจนี้เป็นอย่างไรบ้าง การให้คะแนนตามประสบการณ์การใช้งานโดยการทำตามภารกิจที่ผู้เข้าร่วมต้องทำให้จนจบภารกิจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 53 ของผู้ทำแบบสอบถาม ความพยายามที่ทำให้จบภารกิจเสร็จสิ้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก



รูปที่ 4.26 ให้คะแนนประสบการณ์โดยรวมหลังจากที่พยายามทำภารกิจ

4.4.1.3 ให้คะแนนความรู้สึกโดยรวมเมื่อคุณใช้งานแอปพลิเคชันนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 คะแนนของผู้ทำแบบสอบถาม ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้มีคะแนนโดยรวมเมื่อใช้แอปพลิเคชันอยู่ในเกณฑ์ดี

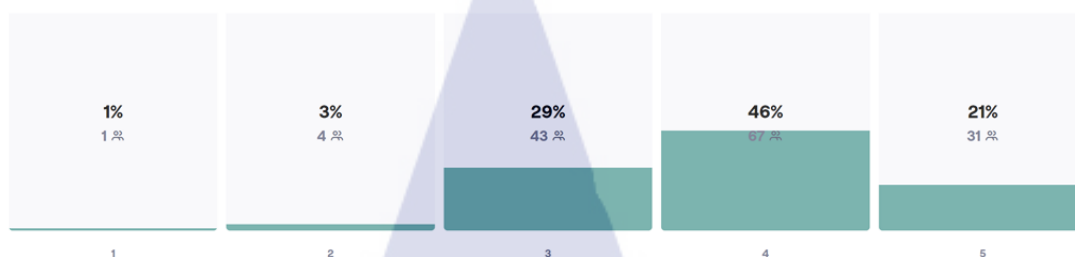
ให้คะแนนความรู้สึกโดยรวมเมื่อคุณใช้งานแอปพลิเคชันนี้

Opinion Scale

เรียงลำดับคือ 1 (ชอบน้อยที่สุด) เรียงลำดับมาถึง 5 (ชอบมากที่สุด)

146
Responses

3.8
Average



รูปที่ 4.27 ให้คะแนนความรู้สึกโดยรวมเมื่อคุณใช้งานแอปพลิเคชัน

4.4.1.4 ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันนี้ซ้ำอีกหรือไม่ เรียงลำดับคือ 1 ผู้ใช้งานโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันนี้อีกคิดเป็นร้อยละ 45 ของผู้เข้าร่วมตอบคำถาม

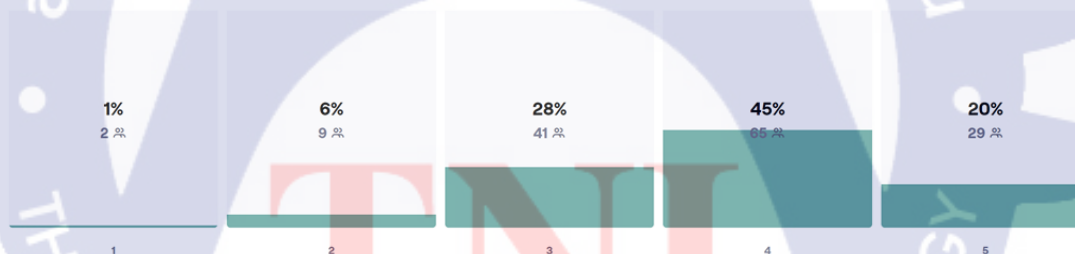
ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันนี้ซ้ำอีกหรือไม่

Opinion Scale

เรียงลำดับคือ 1 (โอกาสน้อยที่สุด) เรียงลำดับมาถึง 5 (โอกาสมากที่สุด)

146
Responses

3.8
Average



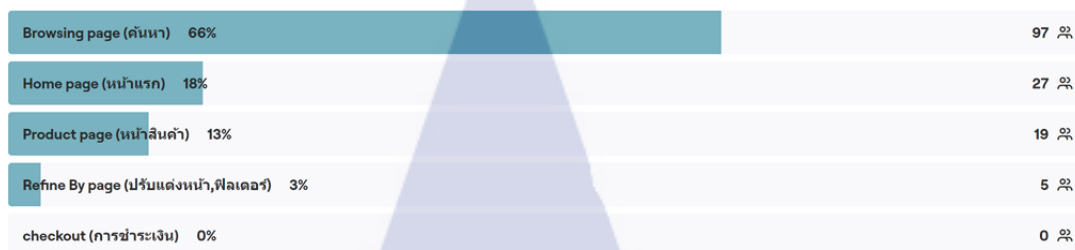
รูปที่ 4.28 ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันนี้ซ้ำอีกหรือไม่

4.4.2 คำถามความคิดเห็นของผู้ทดสอบที่มีต่อแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

4.4.2.1 หากต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ ควรเข้าไปที่หน้าอะไร คำถามนี้เป็น การถามเพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้เข้าร่วมการทดสอบว่ามีการเข้าใจตามที่ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ จากผลการสอบถามจะเห็นได้ว่าโดยปกติแล้วผู้ใช้งานต้องการที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือ ค้นหาสินค้าส่วนใหญ่แล้วจะเข้าไปค้นหาในหน้าค้นหาสินค้า (Product Page) มีผู้ตอบทั้งหมด 97 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หากต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ ควรเข้าไปที่หน้าอะไร

Multiple Choice

148
Responses

รูปที่ 4.29 หากต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ ควรเข้าไปที่หน้าอะไร

4.4.2.2 อะไรทำให้คุณอยากคลิกอ่านข้อมูลสินค้าในหน้าต่างสินค้านี้

จากแบบสอบถามส่วนที่ทำให้ผู้ใช้งานอยากเข้าไปดูข้อมูลสินค้าในหน้าต่างสินค้าจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเลือกเข้าไปดูรูปภาพสินค้ามีความสวยงามหรือสินค้าตรงกับความต้องการหรือไม่ เนื่องจากภาระกิจของผู้วิจัยเป็นการเลือกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ทำให้ผู้ใช้งานเลือกที่จะเข้าไปดูรูปภาพและรูปแบบสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก

อะไรทำให้คุณอยากคลิกอ่านข้อมูลสินค้าในหน้าต่างสินค้านี้

Multiple Choice

148
Responses

รูปที่ 4.30 อะไรทำให้คุณอยากคลิกอ่านข้อมูลสินค้าในหน้าต่างสินค้านี้

4.4.2.3 คุณไม่ชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด

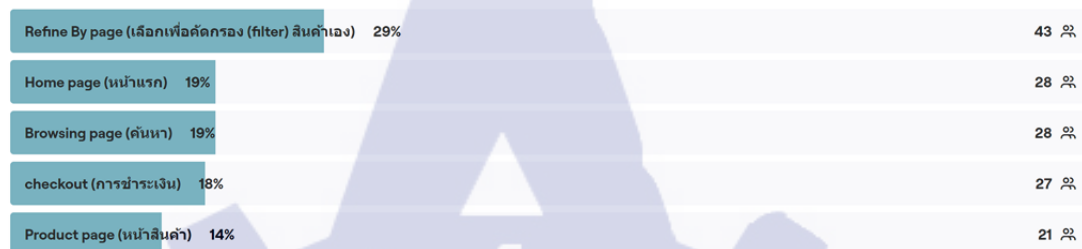
จากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานรู้สึกไม่ชอบส่วนของหน้าเลือกเพื่อคัดกรองสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29 ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมจากผู้เข้าร่วมการ

ทดสอบได้ให้ความเห็นไว้ว่าเนื่อง จากมีการค้นหาที่เป็นช่องค้นหาอยู่แล้วเมื่อค้นหาไปจะเจอในส่วน ของสินค้าที่ต้องการหรือสินค้าที่ใกล้เคียงกับ

คุณไม่ชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด

Multiple Choice

147
Responses



รูปที่ 4.31 คุณไม่ชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด

4.4.2.4 คุณชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด (ดูใช้งานง่าย)

จากแบบสอบถามผู้เข้าร่วมทดสอบส่วนใหญ่ชอบหน้าแรก (Home Page) ภูมิการใช้งานง่ายการจัดวางหน้าสนใจใช้งานง่ายจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 43 อันดับที่ 2 คือหน้า แสดงสินค้า (Product Page) มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ที่ชื่นชอบหน้าชำระสินค้า หน้าค้นหาสินค้า การคิดกรองสินค้าตามลำดับ

คุณชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด (ดูใช้งานง่าย)

Multiple Choice

147
Responses



รูปที่ 4.32 คุณชอบส่วนไหนของแอปพลิเคชันมากที่สุด (ดูใช้งานง่าย)

4.4.2.5 ถ้าคุณอยากจะเปลี่ยนแปลงแอปพลิเคชันนี้ในส่วนใด

จากแบบสอบถามผู้ทดสอบส่วนมากจะไม่มีคำแนะนำการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมในส่วนของการที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้ใช้งานอยากให้สินค้าแนะนำและสินค้าที่เกี่ยวข้องที่ซื้อบ่อยจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 27 มีการเปรียบเทียบสินค้า การลบสินค้าในตะกร้าทั้งหมด การแนะนำร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ Shop Mall ตามลำดับจากผู้วิจัยได้สอบถามผู้เข้าร่วมการทดสอบได้ความเห็นในส่วนนี้ว่า หลักจากการที่มีการสมัครสมาชิกเรียบร้อยแล้วให้มีการเลือกประเภทสินค้าที่ผู้ใช้งานบัญชีนั้นสนใจ แล้วนำข้อมูลในส่วนนี้เข้ามาขึ้นเป็นส่วนแนะนำสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานหาสินค้าได้ตรงความต้องการมากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์มีสินค้าหลากหลายประเภท ถ้าสามารถแนะนำหรือกรองความต้องการของผู้ใช้งานได้ให้เขาพบกับความสนใจของผู้ใช้ในส่วนสินค้าที่แนะนำจะทำให้ผู้ใช้งานมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าสำเร็จและตรงกับความต้องการ

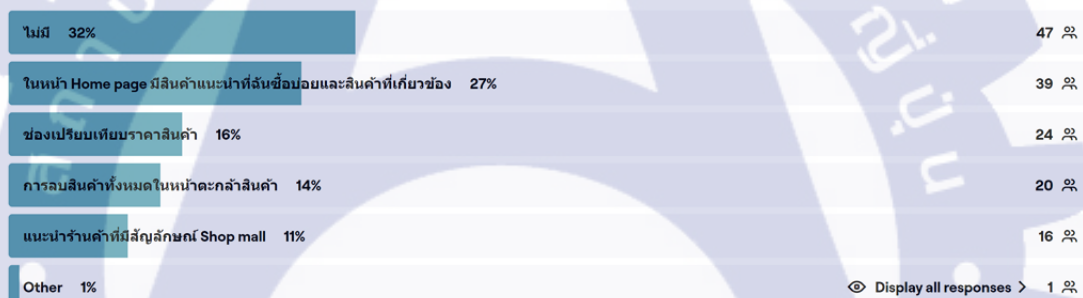
ถ้าคุณอยากจะเปลี่ยนแปลงแอปพลิเคชันนี้ในส่วนใด

Multiple Choice

เป็นการปรับปรุงให้ดีขึ้น

147

Responses



รูปที่ 4.33 ถ้าคุณอยากจะเปลี่ยนแปลงแอปพลิเคชันนี้ในส่วนใด

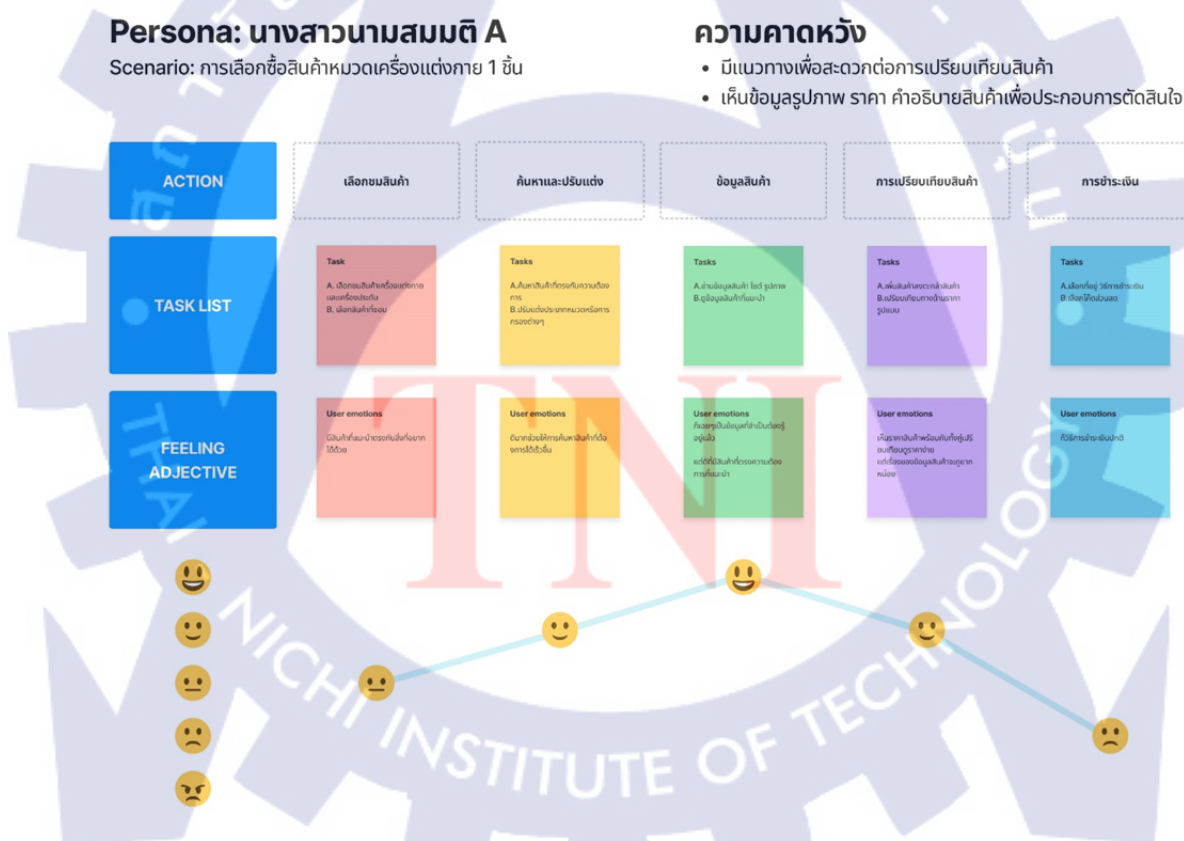
สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการถามความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการทดสอบนั้นคะแนนความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.9 คะแนน สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ ความคิดเห็นของผู้ร่วมการทดสอบได้ตอบใจเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาที่ผู้วิจัยได้ตั้งแบบจำลองผู้ใช้ (Personas) ที่มีการระบุปัญหาในของแต่ละรูปแบบผู้ใช้ มีอัตราในเรื่องของปัญหานั้นลดลงสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

4.5 การวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้

4.5.1 การวิเคราะห์รูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้

จะเห็นได้ว่าแบบจำลองผู้ใช้ (Personas) ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบแรกเป็นแบบจำลองผู้ใช้ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลช่างเลือกสินค้ามีวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ มีการเข้าถึงหน้าสินค้ามากที่สุดเพราะต้องการเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้และรูปแบบที่สองมีรูปแบบเส้นทางที่สอดคล้องกับแบบจำลองผู้ใช้ที่มีการเลือกสินค้าที่มีความจำเป็นและต้องการจะมีการใช้งานหน้าคนหาสินค้ามากที่สุดเพราะต้องการค้นหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4.5.1.1 มีรูปแบบเส้นทางผู้ใช้ที่ตรงกับเส้นทางผู้ใช้ที่มีการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากที่ได้กำหนดตามแผนผังแสดงเส้นทางผู้ใช้ เส้นทางผู้ใช้ที่มีลักษณะของผู้ที่มีการเลือกสินค้า มีการกดเพิ่มสินค้าที่ตะกร้าเป็นข้อสังเกตว่าอาจจะมีการเปรียบเทียบเรื่องของราคาของสินค้านั้นดังรูปที่ 4.34



รูปที่ 4.34 Persona : นางสาวนามสมมติ A

4.5.1.2 เส้นทางที่ได้กำหนดตามแผนผังแสดงเส้นทางผู้ใช้ (User Flow) ในรูปแบบผู้ใช้นี้จะมีวัตถุประสงค์คือต้องการซื้อสินค้าที่ต้องการเท่านั้น มีการอ่านรายละเอียดของข้อมูลหรือความสนใจบนแอปพลิเคชันบนส่วนแสดงสินค้า มีการเลือกดูรูปภาพสินค้า และค้นหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ การอ่านรีวิวเพิ่มเติม และการกดชำระเงิน ผู้ใช้งานให้ความสนใจในส่วนของ โค้ดราคา ส่วนลดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมที่มีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีราคาถูกช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

Persona: นายนามสมมติ B

Scenario: การเลือกซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย 1 ชิ้น

ความคาดหวัง

- มีการแนบสินค้าที่เข้าชมบ่อย
- มีการจัดการเรื่องของสัญลักษณ์ร้านค้า



รูปที่ 4.35 Persona : นายนามสมมติ B

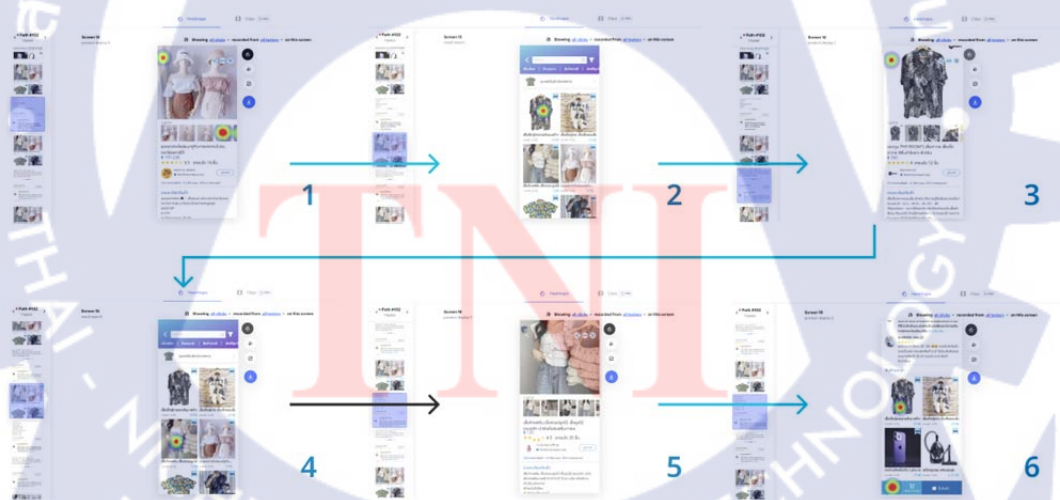
4.5.2 รูปแบบของเส้นทางผู้ใช้สำหรับหน้าสินค้าบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทำแบบทดสอบบนเว็บแอปพลิเคชัน Maze จะสามารถสังเกตรูปแบบเส้นทางผู้ใช้ที่พบบ่อยที่ผู้วิจัยจะมี 4 รูปแบบ คือรูปแบบที่ 1 คือเส้นทางของผู้ใช้ที่มีการเปรียบเทียบสินค้า รูปแบบที่ 2 คือการเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าที่เฉพาะเจาะจงหรือตรงกับความต้องการ รูปแบบที่ 3 คือรูปแบบที่มีการดูส่วนแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่น โดยที่ผู้ใช้งานจะเข้าไปเลือกดูสินค้าตามโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายและรูปแบบที่ 4 คือรูปแบบผสม โดยแต่ละรูปแบบได้มาจากการทำทดสอบ

การใช้งานกับกลุ่มผู้ทดสอบโดยที่เว็บแอปพลิเคชัน Maze จะบอกถึงจำนวนผู้ที่เข้าถึงในแต่ละหน้าของแอปพลิเคชันโดยจะมีการดำเนินงานความสำเร็จแบบทางตรงคือ ผู้วิจัยได้มีการระบุเส้นทางจบผ่านทางเว็บแอปพลิเคชัน Maze ไว้ก่อนแล้วหลังจากนั้นถ้ามีผู้ใช้งานดำเนินตามเส้นทางที่ผู้ใช้การดำเนินความสำเร็จแบบทางอ้อมคือกรณีที่มีการดำเนินงานเสร็จสิ้นโดยที่มีบางกรณีที่ไม่เข้าเงื่อนไขของความสำเร็จทางตรงแต่มีการเสร็จสิ้นภารกิจที่ตั้งไว้ กรณีที่ดำเนินการไม่สำเร็จคือมีการจบแบบทดสอบอาจจะด้วยการกดออกของผู้ทำการทดสอบหรือการดึงหลุดออกของผู้ใช้งานทำให้การดำเนินงานไม่สามารถทำจบภารกิจได้

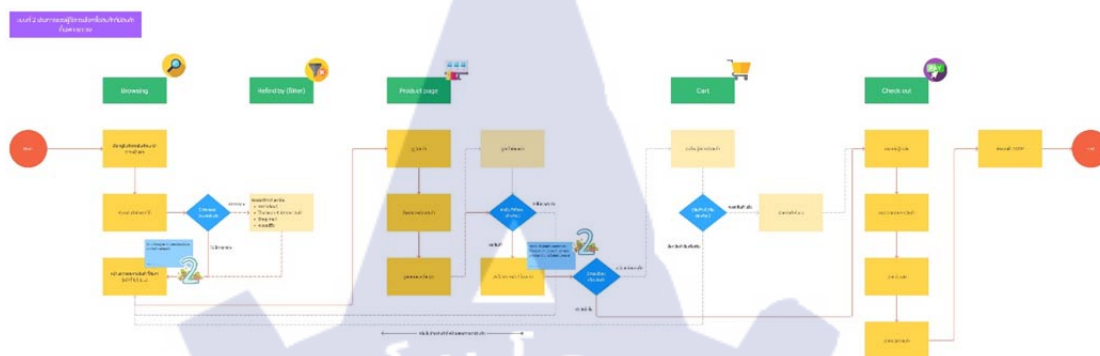
สามารถหาพฤติกรรม การเข้าถึงของรูปแบบแต่ละแบบได้ โดยมีการแบ่งรูปแบบดังนี้

4.5.2.1 รูปแบบที่ 1 เส้นทางของผู้ใช้ที่มีการเปรียบเทียบสินค้าจากข้อมูลการทดสอบรูปแบบผู้ใช้ที่ต้องมีการเปรียบเทียบนั้นไม่สามารถหาได้จากกรณีทั่วไปแต่เกิดจากข้อสังเกตของผู้วิจัยจากข้อสังเกตข้อผิดพลาดที่มี Pattern เดียวกันผู้ใช้งานมีการดำเนินการผิดมากที่สุด คือการกดย้อนกลับเพื่อกลับไปดูสินค้าประเภทเดียวกัน แต่เป็นของร้านค้าอื่นแสดงว่าคนชอบดูสินค้าก่อนแล้วค่อยย้อนกลับมาเพื่อดูสินค้าร้านค้าอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าคิดเป็นร้อยละ 24 ของผู้เข้าร่วมการทดสอบที่มีการคลิกย้อนกลับเพื่อกลับไปดูสินค้าและเปรียบเทียบสินค้าบนต้นแบบแอปพลิเคชัน



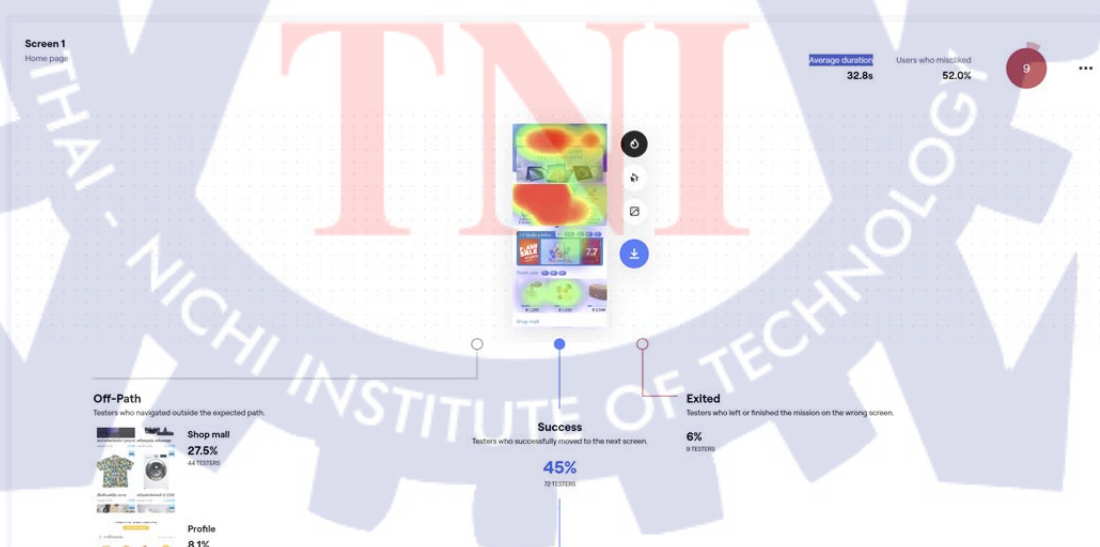
รูปที่ 4.36 ตัวอย่างการเปรียบเทียบสินค้าของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีข้อตัดสินใจดังนี้ รูปแบบเจาะจงเพื่อเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการเป็นอันดับแรก อาจจะมีตัวแปรในเรื่องของราคา ถ้าหากเป็นสินค้าที่ทดแทนได้ผู้ใช้งานที่มีรูปแบบเฉพาะเจาะจงจะมีโอกาสเลือกสินค้าที่มีราคาสินค้าที่ต่ำกว่า โดยมีเส้นทางผู้ใช้และการตัดสินใจ ดังรูปที่ 4.39



รูปที่ 4.39 เส้นทางผู้ใช้และการตัดสินใจรูปแบบที่ 2

4.5.2.3 รูปแบบที่ 3 คือรูปแบบที่มีการดูส่วนแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นรูปแบบที่มีการดูส่วนแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่น โดยที่ผู้ใช้งานจะเข้าไปเลือกดูสินค้าตามโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายโดยส่วนแนะนำสินค้าจะอยู่ที่หน้าแรกโดยมีค่าเฉลี่ยการใช้เวลาที่หน้าแรกอยู่ที่ 32.8 วินาที โดยมีร้อยละ 15 ของผู้เข้าร่วมการทดสอบ เนื่องจากเป็นหน้าแรกทำให้มีการเข้าถึงของผู้ใช้มากขึ้น และการแนะนำสินค้าจะอยู่ในหน้าแรกด้วย



รูปที่ 4.40 การเข้าถึงส่วนแนะนำสินค้าและโปรโมชั่น

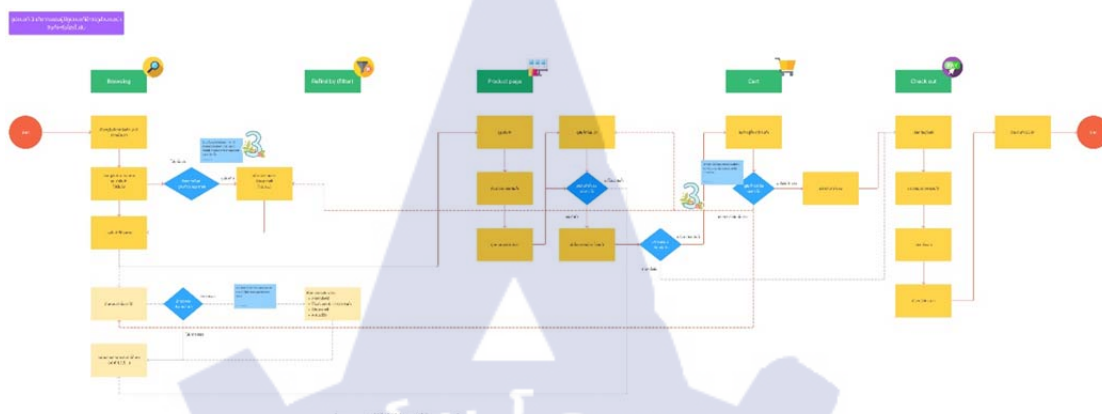
โดยพฤติกรรมที่สามารถพบได้ส่วนมากของผู้เข้าร่วมการทดสอบ กลุ่มที่เลือกดูสินค้าที่แนะนำเป็นอันดับแรกจะเลือกดูสินค้าที่ลดราคาและเลือกซื้อสินค้าที่ลดราคานั้นหากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้อยู่แล้วหรือพฤติกรรมที่เข้าไปดูสินค้าที่ลดราคาแล้วมีการชื่นชอบสินค้านั้นอาจจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าอีกหนึ่งขั้นตอนที่จะเกิดการดูสินค้าแนะนำที่จะเกิดขึ้นก็จะมีคำแนะนำสินค้าในหน้าตะกร้าสินค้าเมื่อผู้ใช้ทำการเพิ่มสินค้าลงตะกร้าสินค้าในส่วนด้านล่างจะมีการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือในหน้าสินค้าเองทางด้านล่างก็จะมีคำแนะนำสินค้าดังรูปที่ 4.41



รูปที่ 4.41 การแนะนำสินค้าอื่นๆ นอกจากหน้าแรก

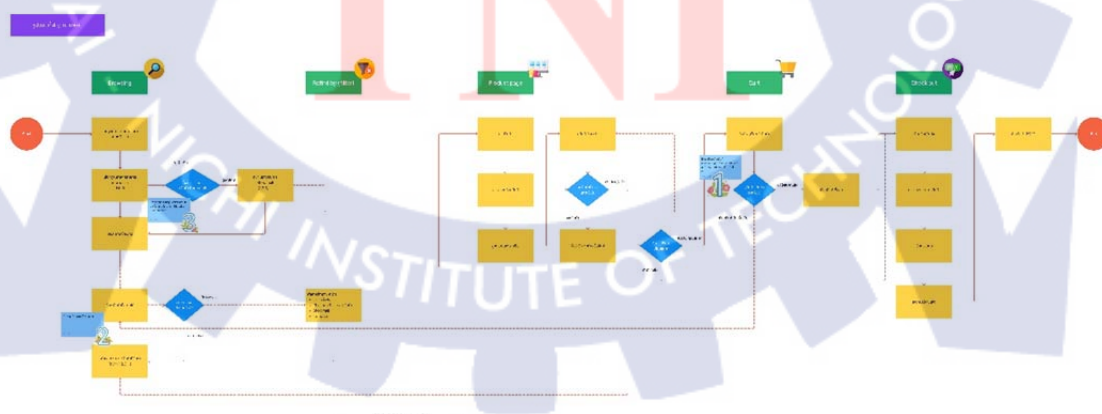
โดยผู้วิจัยสามารถเขียนเส้นทางผู้ใช้หรือแนววิธีการคิดการตัดสินใจของผู้ใช้งานดัง

รูปที่ 4.42



รูปที่ 4.42 เส้นทางผู้ใช้และการตัดสินใจรูปแบบที่ 3

4.5.2.4 รูปแบบที่ 4 คือรูปแบบผสม ที่จะมีส่วนของเส้นทางของผู้ใช้ที่มีการผสมกันระหว่าง รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 รูปแบบที่ 3 โดยขั้นตอนจะมีวิธีการเริ่มที่แตกต่างกันแต่จะมีข้อเด่นของแต่ละรูปแบบโดยจะไม่ได้มีกำหนดตายตัวว่ารูปแบบใดจำเป็นต้องขึ้นก่อนโดยยกตัวอย่างสถานการณ์ของผู้ใช้ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ใช้งานมีการเลือกดูสินค้าแนะนำแล้วเจอสินค้าที่อยากได้จึงเข้าไป ค้นหาที่สนใจนั้นเพื่อเจาะจงสินค้าเมื่อมีการเลือกสินค้าอาจมีการเปรียบเทียบสินค้าทางด้านราคา รูปแบบ แปรนัย เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุดคิดคิดเป็นร้อยละ 10 ของผู้เข้าร่วมการทดสอบ โดยมีรูปแบบเส้นทางผู้ใช้ดังรูปที่ 4.43



รูปที่ 4.43 เส้นทางผู้ใช้และการตัดสินใจรูปแบบที่ 4

โดยผู้วิจัยจะเลือกรูปแบบที่พบได้บ่อยได้ยกตัวอย่างมา 2 รูปแบบ คือรูปแบบที่ 1 แบบเจาะจงเพื่อเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการเป็นอันดับแรก อาจจะมีตัวแปรในเรื่องของราคาถ้าหากเป็นสินค้าที่ทดแทนได้ผู้ใช้งานที่มีรูปแบบเฉพาะเจาะจงจะมีโอกาสเลือกสินค้าที่มีราคาสินค้าที่ต่ำกว่า และรูปแบบที่ 2 คือรูปแบบช่างเลือกคือรูปแบบที่มีเส้นทางผู้ใช้ที่มีการเลือกสินค้าที่มีตัวแปรที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจด้วยความชอบ ทักษะคติและพฤติกรรม จะใช้อารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้า มีการเปรียบเทียบสินค้าในส่วนของหน้าตาสินค้ามีการเข้าถึงหน้าสินค้าให้หลายๆ สินค้า หากเป็นสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันหรือสินค้าที่ทดแทนกันได้ จะขึ้นอยู่กับความชอบของบุคคลนั้น หากตัวแปรทางด้านราคาไม่ได้แตกต่างกันจนมากเกินไป

สรุปผลการวิจัยรูปแบบเส้นทางผู้ใช้งานมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ผู้ใช้งานทางด้านพฤติกรรม โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายแนวคิดนี้ด้วยการเปรียบเทียบระหว่าง แบบจำลองผู้ใช้ (Persona) ที่มีพฤติกรรม แนวคิดภูมิหลังที่สอดคล้องกับการเลือกสินค้าบนเส้นทางผู้ใช้ที่ชัดเจนทำให้ได้รูปแบบพฤติกรรมที่อธิบายการดำเนินการซื้อสินค้าออนไลน์ได้



บทที่ 5

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางผู้ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ของส่วนแสดงสินค้าบนแอปพลิเคชันข้อปั้งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ตามบทที่ 1 ได้นำเสนอ ข้อสรุปตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลวิจัย
- 5.3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นในบทที่ 1 ดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ว่าด้วยการหารูปแบบของเส้นทางผู้ใช้สำหรับหน้าสินค้าบนแอปพลิเคชันข้อสินค้าออนไลน์ จากการวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางผู้ใช้ที่ผู้วิจัยโดยหลักๆ จะมีทั้ง 4 รูปแบบคือรูปแบบที่ 1 คือเส้นทางของผู้ใช้ที่มีการเปรียบเทียบสินค้า รูปแบบที่ 2 คือการเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าที่เฉพาะเจาะจงหรือตรงกับความต้องการ รูปแบบที่ 3 คือรูปแบบที่มีการดูส่วนแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่น โดยที่ผู้ใช้งานจะเข้าไปเลือกดูสินค้าตามโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายและรูปแบบที่ 4 คือรูปแบบผสม ที่จะมีส่วนของเส้นทางของผู้ใช้ที่มีการผสมกันระหว่าง รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 รูปแบบที่ 3 โดยขั้นตอนจะมีวิธีการเริ่มที่แตกต่างกันแต่จะมีข้อเด่นของแต่ละรูปแบบ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สรุปและนำเส้นทางผู้ใช้

1) รูปแบบที่ 1 คือเส้นทางของผู้ใช้ที่มีการเปรียบเทียบสินค้า รูปแบบที่มีเส้นทางผู้ใช้ที่มีการเลือกสินค้าที่มีตัวแปลส่วนช่วยในการตัดสินใจด้วยความชอบ ทักษะคติและพฤติกรรม มีการเปรียบเทียบสินค้าในส่วนของหน้าตาสินค้า มีการเข้าถึงหน้าสินค้าให้หลายๆ สินค้า หากเป็นสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันหรือสินค้าที่ทดแทนกันได้ จะขึ้นอยู่กับความชอบของบุคคลนั้น หากตัวแปลทางด้านราคาไม่ได้แตกต่างกันจนมากเกินไป

2) รูปแบบที่ 2 คือการเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าที่เฉพาะเจาะจงหรือตรงกับความต้องการแบบเจาะจงเพื่อเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการเป็นอันดับแรก อาจจะมีตัวแปลในเรื่องของราคา ถ้าหากเป็นสินค้าที่ทดแทนได้ผู้ใช้งานที่มีรูปแบบเฉพาะเจาะจงจะมีโอกาสเลือกสินค้าที่มีราคาสินค้าที่ต่ำกว่า

3) รูปแบบที่ 3 คือรูปแบบที่มีการดูส่วนแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่น รูปแบบที่มีการดูส่วนแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่น โดยที่ผู้ใช้งานจะเข้าไปเลือกดูสินค้าตามโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขาย

4) รูปแบบที่ 4 รูปแบบผสม ที่จะมีส่วนของเส้นทางของผู้ใช้ที่มีการผสมกันระหว่าง รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 รูปแบบที่ 3 โดยขั้นตอนจะมีวิธีการเริ่มที่แตกต่างกันแต่จะมีข้อเด่นของแต่ละรูปแบบ โดยจะไม่ได้มีการกำหนดตายตัวว่ารูปแบบใดจำเป็นต้องขึ้นก่อน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่าด้วยการหารูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้ จากแบบจำลองผู้ใช้ที่ผู้วิจัยได้จากการทำแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้จำลองผู้ใช้ขึ้นมาด้วยกัน 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 แบบจำลองผู้ใช้ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลช่างเลือกสินค้าและรูปแบบที่ 2 แบบจำลองผู้ใช้ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีจุดประสงค์การซื้อสินค้า โดยรูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ผู้วิจัยได้จำลองขึ้นมาได้สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้งานและเหมาะสมกับการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มที่ช่างเลือกสินค้าจะมีพฤติกรรมใช้เส้นทางของผู้ใช้ที่มีการเปรียบเทียบสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มแบบจำลองผู้ใช้ ที่มีพฤติกรรมที่ตัดสินใจด้วยความชอบ ทักษะคติและพฤติกรรม จะใช้อารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้า มีการเปรียบเทียบสินค้าในส่วนหน้าตาสินค้ามีการเข้าถึงหน้าสินค้าให้หลายๆ สินค้าและรูปแบบที่ 2 รูปแบบที่ผู้วิจัยได้จำลองขึ้นมาได้สอดคล้องกับเส้นทางผู้ใช้งานและเหมาะสมกับการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีจุดประสงค์การซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการจะมีรูปแบบเส้นทางผู้ใช้แบบเจาะจงเพื่อเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการเป็นอันดับแรก อาจจะมีตัวแปรในเรื่องของราคา ถ้าหากเป็นสินค้าที่ทดแทนได้ผู้ใช้งานที่มีรูปแบบเฉพาะเจาะจงจะมีโอกาสเลือกสินค้าที่มีราคาสินค้าที่ต่ำกว่า

5.2 อภิปรายผลวิจัย

จากการวิจัยในเรื่องของเส้นทางผู้ใช้ (User Journey) ทำให้เห็นเส้นทางหรือรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ ตะหนักถึงรูปแบบการดำเนินเส้นทางของผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ใช้งานที่เหมาะสมที่สุดในมุมมองของผู้ใช้งาน หากลองมองในมุมมองของอุตสาหกรรมที่ต้องการคิดหรือผลิตแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่จะเป็นต้องการเก็บข้อมูลที่สามารถวางแผนการตลาดและทำการตลาดได้ตรงจุดจึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการวิเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการค้นหาสินค้า การลำดับการอ่านรายละเอียด กระบวนการสั่งซื้อสินค้า ระยะห่างของการสั่งซื้อสินค้ารวมถึงความชื่นชมของลูกค้าที่ ประมวลผลเพื่อออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคจำเป็นต้องวิเคราะห์เชิงลึกมากขึ้น การศึกษาจำเป็นต้องศึกษาหลายวิธีทั้งการศึกษาพฤติกรรม จังหวะเวลา การซื้อสินค้าและการให้สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูล

5.2.1 รูปแบบเส้นทางผู้ใช้จากการศึกษาการจัดกลุ่มเส้นทางทางซื้อปึงของผู้บริโภค

โดยวิธีการใช้ เทคโนโลยีติดตามดวงตา ในธุรกิจแฟชั่น โดยกลุ่มที่ 1 กลุ่มทดลองนี้จะเลือกทำตามโครงสร้างแผนผังเว็บไซต์ กลุ่มทดลองที่ 2 การเลือกสินค้าโดยเลือกเองมีจุดประสงค์ที่จะซื้อสินค้า กลุ่มที่ 3 มีการใช้เวลาเลือกดูสินค้าประเภทเดียวกันสาเหตุหลักคือ มาจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบสินค้าไม่เพียงแต่สินค้าที่แตกต่างกันเท่านั้นแต่รวมถึงสีที่แตกต่างกันและกลุ่มสุดท้ายคือแบบผสม

ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวกับงานวิจัยของผู้วิจัยนั้นเมื่อสังเกตแล้วมีข้อมูลเส้นทางของผู้ใช้ที่มีความใกล้เคียงกันแต่จะมีจุดที่แตกต่างกันในกรณีที่มีความคล้ายคือรูปแบบที่มีการเปรียบเทียบที่มีการใช้เวลากับการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละร้านค้า ซึ่งงานวิจัยของผู้วิจัยนั้นได้ตั้งโจทย์ให้เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งการและเครื่องประดับ 1 ชิ้น เพื่อทดสอบกับผู้ทดสอบจากสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนหรือเป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคลจึงมีการเปรียบเทียบสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเจาะจงสินค้าการเจาะจงในส่วนองงานวิจัยของผู้วิจัยนั้นคำนึงถึงผู้ใช้ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าที่มีความชอบกับราคาเข้ามาเป็นส่วนของการตัดสินใจจะมีการเจาะจงสินค้าเพื่อทำการค้นหาในหน้าสินค้าและเลือกดูสินค้าที่มีราคาถูกในกระบวนการค้นหาหากเป็นสินค้าที่ทดแทนได้

สิ่งที่แตกต่างกันคือในการติดตามเส้นทางผู้ใช้โดยใช้เครื่องติดตามดวงตานี้จะเป็นกลุ่มของการแนะนำสินค้าในยุคปัจจุบันจากเด็กเจนเอเรชั่น Z และ Y จะมีแรงจูงใจจากผู้มีอิทธิพลในทางโซเชียลมีเดียต่างๆ หรือแม้กระทั่งการหาอ่านรีวิวบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า การแนะนำสินค้าบนแอปพลิเคชันจึงมีความจำเป็นไม่ใช่เพียงเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าแล้วทำตามกระบวนการเพื่อให้ซื้อสินค้าเสร็จสิ้นตามความต้องการเท่านั้น รูปแบบผสมมีความแตกต่างกันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้จะนิยมดูตามคำแนะนำสินค้า

5.2.2 งานวิจัยส่งเสริมและต่อยอดในกลุ่มอุตสาหกรรมการพัฒนาแอปพลิเคชัน

การต่อยอดในอุตสาหกรรมนั้นไม่ใช่ทุกบริษัทจะสามารถใช้เทคโนโลยีติดตามดวงตาได้ด้วยในเรื่องของราคาของเทคโนโลยีเองก็มีอัตราสูงในกลุ่มผู้พัฒนารายย่อยไม่สามารถซื้อเครื่องมือติดตามดวงตาได้แต่ถ้าหากใช้เว็บแอปพลิเคชันที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ ทำให้พอที่จะทราบข้อมูลการสัมผัสบนหน้าจอ การเข้าถึงข้อมูลของหน้าบนต้นแบบแอปพลิเคชัน ทำให้ทราบข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มขึ้นไม่ใช่แค่การเก็บข้อมูลในการพัฒนาแอปพลิเคชันเท่านั้น ยังคงนำข้อมูลที่ได้นำมาวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

5.2.3 การประยุกต์ใช้เส้นทางผู้ใช้ในงานวิจัย

การประยุกต์ใช้เส้นทางผู้ใช้บนแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้หลายวิธี ที่สำคัญคือต้องทราบกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการออกแบบก่อนว่ามีลักษณะผู้ใช้เป็นอย่างไร เช่น เป็นกลุ่มที่ต้องการเปรียบเทียบสินค้า หรือกลุ่มที่ชอบค้นหาสินค้า ก็จะมีการพัฒนา UI เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มที่ชอบการค้นหาเพื่อเป็นการต่อยอดการพัฒนาในอุตสาหกรรมให้พัฒนายิ่งขึ้นไป หากเป็นผู้ที่ชอบดูตามคำแนะนำสินค้าก็จะต้องมีการคัดกรองในช่วงต้องเพื่อคัดกรองสินค้าในกลุ่มหรือประเภทที่ผู้ใช้งานสนใจเพื่อให้การแนะนำสินค้าส่งผลให้ผู้ใช้งานซื้อสินค้ามากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยหรือผู้พัฒนาสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปเป็นพื้นฐานการพัฒนาข้อมูลเพื่อต่อยอดทางด้านอุตสาหกรรมพัฒนาแอปพลิเคชัน e-Commerce ได้ยิ่งขึ้น

5.2.4 เว็บไซต์ Shopify เว็บไซต์ e - Commerce ของอเมริกา

ไม่ใช่เพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่ทำวิจัยออกมาเพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์เส้นทางผู้ใช้เว็บไซต์ Shopify ได้ออกมาให้ความรู้เกี่ยวกับ วิธีสร้างการเดินทางของลูกค้าในอีคอมเมิร์ซพร้อมตัวอย่าง โดยได้ถูกเผยแพร่เมื่อปี ค.ศ. 2018 โดยมีกระบวนการคือ เขาจะพยายามติดตามพฤติกรรมของลูกค้า วิเคราะห์รายงานเส้นทางผู้ใช้เพื่อเฝ้าดูว่าผู้ใช้งานมีวิธีใช้งานอย่างไรในแต่ละแพลตฟอร์ม การสร้างเส้นทางของลูกค้าของคุณเองตามข้อมูลการเยี่ยมชมของลูกค้า แสวงหาความเข้าใจ และเข้าใจผู้ใช้งาน โดยจุดสำคัญ คือ การสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้และนำพฤติกรรมมาหาเส้นทางผู้ใช้เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้งานใช้งานได้ง่ายที่สุด

จากการอ่านคำแนะนำจากเว็บไซต์ Shopify มีข้อที่เห็นด้วยจากการทำวิจัยของผู้วิจัย คือการเก็บข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรม การเยี่ยมชมร้านค้า ทำให้ผู้วิจัยนั้นได้มุมมองและความรู้ใหม่เพื่อการพัฒนาปรับเปลี่ยนเส้นทางให้สอดคล้องและต่อยอดได้เพิ่มมากขึ้น

5.3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย

5.3.1 ปัญหาการเก็บข้อมูลหลังจากการทดสอบโปรโตไทป์ผู้เข้าร่วมการทดสอบมีการหลุดออกจากเว็บแอปพลิเคชัน Maze ทำแค่การทดสอบการใช้งานแต่ผู้ทำการทดสอบบางท่านไม่ได้ทำแบบสอบถามหลังจากการทดสอบ

5.3.2 การตั้งรูปแบบเส้นให้เว็บแอปพลิเคชัน Maze เพื่อให้จบภารกิจยังไม่ครอบคลุมทุกเคสก็จะมีเคสที่ทำงานสิ้นสุดกระบวนการแต่กระบวนการที่ผู้วิจัยตั้งค่าไว้ แต่มีคนที่ทำจบตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็นส่วนน้อย เส้นทางผู้ใช้อื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดเส้นทางผู้ใช้จะมีหลายวิธีเพื่อให้จบภารกิจมีจึงเคสที่ทำภารกิจสิ้นสุดแต่เป็นวิธีการอื่น

5.3.3 การออกแบบแบบสอบถามควรเพิ่มเติมทางด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ควรมีการสัมภาษณ์กับบุคคลหลังจากที่ทำแบบสอบถามนี้เพื่อให้เข้าใจและจุดประเด็นเพิ่มเติม

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.4.1 การนำขั้นตอนและกระบวนการนี้ไปทดสอบกับแอปพลิเคชันประเภทอื่นๆ ยกตัวอย่าง เช่น ทางด้านสุขภาพว่ามีกระบวนการใช้งานมีเส้นทางผู้ใช้งานอย่างไร และมีพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันสุขภาพอย่างไร

5.4.2 ในอนาคตอาจจะต่อยอดเพิ่มเติมไปในส่วนของกิจกรรมและโค้ดส่วนลด โดยปกติแล้วจะมีเกมเพื่อเข้าไปเก็บโค้ดหรือส่วนลด ถ้าสามารถทราบรูปแบบเส้นทางผู้ใช้หรือพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้อาจจะมีส่วนในการออกส่วนส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

5.4.3 ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานวิจัย ในเรื่องของ Prototype ในการออกแบบ ยังมีส่วนที่ยังไม่เชื่อมต่อกันเสร็จสมบูรณ์เหมือน แอปพลิเคชันจริง แต่ผู้วิจัยออกแบบให้ Flow เหมาะสมสำหรับการหา User Journey สำหรับการซื้อสินค้าในหน้า Product Display ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบมีการกดที่ผิดพลาดอยู่

5.4.4 เนื่องจากมีหลายเส้นทางการใช้งานของผู้ใช้ ในเว็บแอปแอปพลิเคชัน Maze จะมีการเช็คค่าความสำเร็จทางตรงอยู่ ในส่วนของ ผู้วิจัยได้เช็คค่าความสำเร็จไว้ที่หน้าโปรไฟล์เพื่อจบการทำงาน ทำให้เกิดข้อผิดพลาดเมื่อผู้ใช้กดเข้าไปทำให้จบการทำงานในส่วนการทดสอบต้นแบบ แนวทางแก้ไขผู้วิจัยควรที่จะเข้าไปทำการทดสอบต้นแบบแอปพลิเคชันให้ทันสมัยและปรับปรุงให้เหมาะสมกับการทดสอบ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, “โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์,” [Online]. Available : https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403. [Accessed : 19 กันยายน 2565].
- [2] A. R. Accounting Consultant, “6 ประเภทหลักๆ ของ e-Commerce,” [Online]. Available : <https://www.arac.co.th/a/85861>. [Accessed : 19 กันยายน 2565].
- [3] A. R. Accounting Consultant, “3 Steps ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่นักการตลาด และผู้ประกอบการควรรู้,” [Online]. Available : <https://stepstraining.co/strategy/digital-marketing-7>. [Accessed : 19 กันยายน 2565].
- [4] ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว, “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ,” เอกสารวิชาการกลุ่มงาน คณะกรรมการการพาณิชย์และทรัพย์สินทางปัญญา, IE Network 2017, กรุงเทพฯ, 13-15 ธันวาคม 2560, หน้า 2-5.
- [5] Paysolutions, “Payment Gateway คืออะไร ทำไมเพิ่มยอดขายให้แม่ค้าออนไลน์ได้,” [Online]. Available : <https://www.paysolutions.asia/article/payment-gateway.html>. [Accessed : 21 มกราคม 2566].
- [6] กระทรวงพาณิชย์, พาณิชย์เผย โควิดดันยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า, นนทบุรี : ส.สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564.
- [7] Mreport, “ศึกอีคอมเมิร์ซ อาเซียนเดือด Shopee-Lazada ยังมาแรงโค่นยาก,” [Online]. Available : <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/029-Business-Shop-Online-App-E%20Commerce>. [Accessed : 22 มกราคม 2566].
- [8] Mgronline, “เจาะลึกเทรนด์อีคอมเมิร์ซไทย ในปี 2566 Thailand E-Commerce Trends 2023,” [Online]. Available : <https://mgronline.com/business/detail/9650000118720>. [Accessed : 22 มกราคม 2566].
- [9] พิกุล ปฏิกานต์จรัส, “ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ, 2562.
- [10] จริยา ศรีจรูญ, “พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์,” วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก, ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, หน้า 1-13, กรกฎาคม - ธันวาคม 2564.
- [11] NN Group, “Journey Mapping 101,” [Online]. Available : <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>. [Accessed : February 6, 2023].

- [12] NN Group, “*Personas Make Users Memorable for Product Team Members*,” [Online]. Available : <https://www.nngroup.com/articles/persona/> [Accessed : February 6, 2023].
- [13] NN Group, “*How Channels, Devices, and Touchpoints Impact the Customer Journey*,” [Online]. Available : <https://www.nngroup.com/articles/channels-devices-touchpoints/>. [Accessed : February 6, 2023].
- [14] ETDA, “*e-Commerce ไทย ยุคหลัง Covid-19*,” [Online]. Available : <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>. [Accessed : 22 มกราคม 2566].
- [15] Z. Tupikovskaja-Omovie and D. Tyler, “Clustering consumers' shopping journeys : eye tracking fashion m-retail,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 24, no. 3, pp. 381-398, May 2020.
- [16] สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร, “เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด,” *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, ปีที่ 10, ฉบับที่ 2, หน้า 294-302, พฤษภาคม - สิงหาคม 2561.
- [17] echinasia. “*How do Colors Affect Purchases*,” [Online]. Available : <https://www.techinasia.com/color-and-design-in-purchase-behavior>. [Accessed : February 15, 2023].
- [18] Shigenobu Kobayashi translated by Louella Matsunaga, *Color Image Scale*, New York : Kosdansha International, 1991.
- [19] NN Group, “*UX Prototypes : Low Fidelity vs. High Fidelity*,” [Online]. Available : <https://www.nngroup.com/articles/ux-prototype-hi-lo-fidelity/>. [Accessed : August 6, 2023].
- [20] วสุรัตน์ คนหาญ และอภิษฎา นิ่มคุ้มภัย, “การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้,” *8th TNI Academic Conference, TNIAC*, กรุงเทพฯ, 19-20 พฤษภาคม 2565, หน้า 182-187.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามฉบับที่ 1

แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
บนตลาดสินค้าออนไลน์

TNI

อายุ *

- ☐ 18 - 19 ปี
- ☐ 20 - 21 ปี
- ☐ 22 - 23 ปี
- ☐ 24 - 25 ปี
- ☐ มากกว่า 25 ปี

อาชีพ *

ข้อความคำตอบสั้นๆ

มหาวิทยาลัย *

ข้อความคำตอบสั้นๆ

ระดับชั้นปี *

- ☐ ปี 1
- ☐ ปี 2
- ☐ ปี 3
- ☐ ปี 4
- ☐ มากกว่าปี 4

TNI

NIJHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สาขาวิชา *

ข้อความคำตอบสั้นๆ

แหล่งที่มาของรายได้ *

☐ ผู้ปกครอง

☐ ทำงาน

สถานภาพ *

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท

☐ 3,001 - 6,000 บาท

☐ 6,001 - 9,000 บาท

☐ 9,001 - 12,000 บาท

☐ มากกว่า 12,000 บาท

แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค บนตลาดสินค้าออนไลน์ (ส่วนที่ 2)

ส่วนที่ 2 จาก 2

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ *

☐ Shopee

☐ Lazada

☐ Kaidee

☐ อื่นๆ...

โดยปกติแล้วซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำหรือไม่ *
(มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์)

☐ เป็นประจำ

☐ ไม่เป็นประจำ

โดยเฉลี่ยแล้วต่อเดือนคุณใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์กี่เดือนละเท่าไร (บาท) *

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 1,001 - 1,500 บาท

☐ 1,501 - 2,000 บาท

☐ 2,501 - 3,000 บาท

☐ มากกว่า 3,000 บาท

แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค บนตลาดสินค้าออนไลน์

ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ *

- ☐ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
- ☐ สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
- ☐ สินค้ากลุ่มสุขภาพ/สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล
- ☐ สินค้ากลุ่มของใช้ภายในบ้าน
- ☐ สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- ☐ สินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์
- ☒ สินค้ากลุ่มเครื่องเขียน/เครื่องกีฬา
- ☐ สินค้ากลุ่มเพลงและภาพยนตร์
- ☐ สินค้ากลุ่มซอฟต์แวร์/เกมส์
- ☐ สินค้ากลุ่มการจองและบริการต่างๆ
- ☐ สินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์
- ☐ สินค้ากลุ่มของเล่น
- ☐ สินค้ากลุ่มหนังสือ/นิตยสาร

แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค บนตลาดสินค้าออนไลน์

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ *

☐ ราคาถูก(มีโค้ดส่วนลด)

☐ มีขายเฉพาะช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว

☐ สะดวกในการสั่งซื้อ

☐ สะดวกต่อการรับสินค้า(มีการจัดส่งถึงบ้าน)

☐ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย

☐ อื่นๆ...

เคยพบปัญหาอะไรบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ *

☐ แอปพลิเคชันไม่มีการเปรียบเทียบสินค้า

☐ การแนะนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกันสิ่งที่ค้นหา

☐ ไม่เข้าใจขั้นตอนการชำระเงิน

☐ แอปพลิเคชันค้างออก / ค้าง

☐ อื่นๆ...

อยากให้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีตัวช่วยอะไรบ้างในการช่วยเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด *

☐ มีช่องทางเปรียบเทียบราคาสินค้า

☐ แนะนำร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ Shop mall ไว้ในหน้าแรก

☐ แนะนำสินค้าที่ฉันชอบและสินค้าที่เกี่ยวข้องไว้หน้าแรก

☐ อื่นๆ...

แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค บนตลาดสินค้าออนไลน์ (ส่วนที่ 3)
การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้งานจะโดยถามว่าช่วยเล่าวิธีการช้อปปิ้งให้หน่อยว่าคุณทำอย่างไรบ้าง

20:43 5G 65%	เสียงบันทึกทั้งหมด	แก้ไข
22 ต.ค. 2565	01:31	
พี่แนน		
22 ต.ค. 2565	03:40	
ชอยติวานนท์ 45		
20 ต.ค. 2565	03:56	
พี่ขวัญ		
20 ต.ค. 2565	03:01	
พี่แก๊ป		
18 ต.ค. 2565	03:29	
พี่ไมค์พี่มัน		
18 ต.ค. 2565	07:43	
พี่ต๋อพี่ภา		
18 ต.ค. 2565	04:56	
พี่น็อต		
17 ต.ค. 2565	02:18	
พี่บ๊ิก		
17 ต.ค. 2565	02:00	
วีสน้ำเพชร		
17 ต.ค. 2565	04:30	

20:43 5G 65%	เสียงบันทึกทั้งหมด	แก้ไข
คุณแพรว		
23 ต.ค. 2565	05:03	
ตะวัน กล้า โอม ต่อ		
22 ต.ค. 2565	02:47	
ตะวัน กล้า โอม		
22 ต.ค. 2565	05:29	
ไหมแก้ว แพรววา		
22 ต.ค. 2565	04:30	
จิบ ไบเตย พะแนง ต่อ		
22 ต.ค. 2565	01:01	
จิบ ไบเตย พะแนง		
22 ต.ค. 2565	01:31	
พี่แนน		
22 ต.ค. 2565	03:40	
ชอยติวานนท์ 45		
20 ต.ค. 2565	03:56	
พี่ขวัญ		
20 ต.ค. 2565	03:01	
พี่แก๊ป		

ตัวอย่างเอกสารการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค บนตลาดสินค้าออนไลน์

แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ตลาดสินค้าออนไลน์ (การตอบกลับ) ☆ ๒ ๓													
ไฟล์ แก้ไข ดู แกรง รูปแบบ ข้อมูล เครื่องมือ ส่วนขยาย ความช่วยเหลือ													
เมนู 100% 123 คำเริ่มต้น 10 B I A ๒๓ ๕๖ ๗ ๘ ๙ ๑๐ ๑๑ ๑๒ ๑๓ ๑๔ ๑๕ ๑๖ ๑๗ ๑๘ ๑๙ ๒๐ ๒๑ ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐													
A1	ประวัติการแก้ไข												
1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	ประเภทเวลา	รหัสนักศึกษา	เพศ	อายุ	อาชีพ	มหาวิทยาลัย	ระดับชั้นปี	สาขาวิชา	แหล่งที่มาของรายได้	สถานภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อ (ถ้ามี)	โดยปกติ
2	21/8/2023, 19:24:25	2213210251	หญิง	18 - 19 ปี	นศ.	Tni	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	ต่ำกว่า 3,000 บาท	Shopee, Lazada	เป็นประจำ
3	21/8/2023, 19:24:32	2213270016	ชาย	18 - 19 ปี	นักศึกษา	ไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	mt	ผู้ปกครอง	โสด	ต่ำกว่า 3,000 บาท	Shopee, Lazada, Kaidee	เป็นประจำ
4	21/8/2023, 19:24:36	2013111055	ไม่ต้องการระบุเพศ	22 - 23 ปี	นักศึกษา	TNI	ปี 4	IT	ผู้ปกครอง	โสด	มากกว่า 12,000 บาท	Shopee, Lazada	เป็นประจำ
5	21/8/2023, 19:24:44	2213211564	ชาย	20 - 21 ปี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีไทย	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	ต่ำกว่า 3,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
6	21/8/2023, 19:24:48	2213210145	ชาย	20 - 21 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 1	MT	ผู้ปกครอง	โสด	ต่ำกว่า 3,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
7	21/8/2023, 19:24:49	2213210020	ชาย	18 - 19 ปี	นักศึกษา	เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	ต่ำกว่า 3,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
8	21/8/2023, 19:24:54	2213212000	หญิง	18 - 19 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	เทคโนโลยีมีสติปัญญา	ผู้ปกครอง	โสด	3,001 - 6,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
9	21/8/2023, 19:24:59	2013110040	ชาย	20 - 21 ปี	นักเขียนนักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 4	IT	ทำงาน	โสด	6,001 - 9,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
10	21/8/2023, 19:25:03	2113110957	ชาย	20 - 21 ปี	นักศึกษา	TNI	ปี 3	IT	ผู้ปกครอง	โสด	ต่ำกว่า 3,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
11	21/8/2023, 19:25:04	2013110131	ชาย	22 - 23 ปี	นักศึกษา	ไทย-ญี่ปุ่น	ปี 4	IT	ผู้ปกครอง	โสด	9,001 - 12,000 บาท	Shopee	ไม่เป็นประจำ
12	21/8/2023, 19:25:06	2213210970	ชาย	20 - 21 ปี	นักศึกษา	TNI	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	9,001 - 12,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
13	21/8/2023, 19:25:10	2213210475	ชาย	20 - 21 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	ต่ำกว่า 3,000 บาท	Shopee	ไม่เป็นประจำ
14	21/8/2023, 19:25:10	2013111139	ชาย	22 - 23 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 4	IT	ผู้ปกครอง	โสด	มากกว่า 12,000 บาท	Shopee, 7-11, Lotus	เป็นประจำ
15	21/8/2023, 19:25:12	2015410125	หญิง	22 - 23 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 4	IB	ผู้ปกครอง	โสด	3,001 - 6,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
16	21/8/2023, 19:25:13	2213211481	ชาย	20 - 21 ปี	Freelance	tni	ปี 2	mt	ผู้ปกครอง	โสด	3,001 - 6,000 บาท	Shopee	ไม่เป็นประจำ
17	21/8/2023, 19:25:14	2213211838	ชาย	18 - 19 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 1	mt	ผู้ปกครอง	โสด	6,001 - 9,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
18	21/8/2023, 19:25:18	2213210228	ชาย	18 - 19 ปี	นักศึกษา	tni	ปี 2	mt	ผู้ปกครอง	โสด	3,001 - 6,000 บาท	Shopee	ไม่เป็นประจำ
19	21/8/2023, 19:25:19	2213210178	ชาย	18 - 19 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	นักศึกษาเต็ม	ผู้ปกครอง	โสด	9,001 - 12,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
20	21/8/2023, 19:25:20	2213210160	ชาย	18 - 19 ปี	นักศึกษา	TNI	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	6,001 - 9,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
21	21/8/2023, 19:25:21	2213210244	ชาย	20 - 21 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	3,001 - 6,000 บาท	Shopee	ไม่เป็นประจำ
22	21/8/2023, 19:25:25	2213210558	ชาย	18 - 19 ปี	นักศึกษา	TNI	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	9,001 - 12,000 บาท	Shopee	เป็นประจำ
23	21/8/2023, 19:25:26	2213210830	หญิง	18 - 19 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	6,001 - 9,000 บาท	Shopee	ไม่เป็นประจำ
24	21/8/2023, 19:25:27	2213211705	หญิง	20 - 21 ปี	นักศึกษา	เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	6,001 - 9,000 บาท	Foodpanda	เป็นประจำ
25	21/8/2023, 19:25:34	2213211283	ชาย	20 - 21 ปี	นักศึกษา	TNI	ปี 2	MT	ทำงาน	โสด	3,001 - 6,000 บาท	Shopee	เป็นประจำ
26	21/8/2023, 19:25:35	2213211630	หญิง	18 - 19 ปี	นักศึกษา	สถาบันไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	9,001 - 12,000 บาท	Shopee	เป็นประจำ
27	21/8/2023, 19:25:36	2213211895	ชาย	18 - 19 ปี	นักศึกษา	เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	6,001 - 9,000 บาท	Shopee	ไม่เป็นประจำ
28	21/8/2023, 19:25:40	2213211044	หญิง	18 - 19 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	ต่ำกว่า 3,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
29	21/8/2023, 19:25:41	2213210467	ชาย	18 - 19 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	3,001 - 6,000 บาท	Shopee	ไม่เป็นประจำ
30	21/8/2023, 19:25:41	2213210277	หญิง	20 - 21 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	9,001 - 12,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ
31	21/8/2023, 19:25:42	2213210111	ชาย	18 - 19 ปี	นักศึกษา	TNI	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	3,001 - 6,000 บาท	Shopee, Lazada, Shein	ไม่เป็นประจำ
32	21/8/2023, 19:25:42	2213211093	ไม่ต้องการระบุเพศ	18 - 19 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	ต่ำกว่า 3,000 บาท	Shopee, Twitter(X) - ส่งจ	ไม่เป็นประจำ
33	21/8/2023, 19:25:43	2213210319	ชาย	20 - 21 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	นักศึกษาเต็ม	ผู้ปกครอง	โสด	3,001 - 6,000 บาท	Shopee	ไม่เป็นประจำ
34	21/8/2023, 19:25:43	2213210947	หญิง	18 - 19 ปี	นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ปี 2	MT	ผู้ปกครอง	โสด	9,001 - 12,000 บาท	Shopee, Lazada, Kaidee	เป็นประจำ
35	21/8/2023, 19:25:43	2013110016	ชาย	22 - 23 ปี	นักศึกษา	TNI	ปี 4	IT	ผู้ปกครอง	โสด	มากกว่า 12,000 บาท	Shopee, Lazada	ไม่เป็นประจำ

ภาคผนวก ข.

TNIAC2022 Conference

The 8th Thai-Nichi Institute of
Technology Academic Conference

TNI

Conference Schedule

Session Chair : ผศ.ดร.นรังสรรค์ วิไลสกุลยง

กลุ่ม	หมายเลข	ชื่อบทความ	ชื่อผู้นำเสนอ
T3-1 IT 20 พ.ค. 2565 9.30-10.30 น.	10	การออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ไทย สาขาครีเอเตอร์ประเภทผู้ผลิตที่มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นของตนเอง (Web Design for Thai Digital Content Business in Character Industry, Intellectual Property Owner)	จิรภัทร รมรินสุขารมย์
	40	เว็บสคริปต์และการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเกิดเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยวเกิด	ผุสดี พรหมผล
	54	การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้	วสุรัตน์ คนหาญ

Session Chair : ดร.อภิษฎา นิมคุ้มภัย

กลุ่ม	หมายเลข	ชื่อบทความ	ชื่อผู้นำเสนอ
T4-1 IT 20 พ.ค. 2565 10.40-12.00 น.	81	การเลือกลักษณะเด่นบนหลักการข่าวสารของบริเวณที่ไม่แน่นอน	สมบัติ ฝอยทอง
	7	การจำแนกสายพันธุ์อะโวคาโดด้วยการเรียนรู้เชิงลึก	เอมี สูงสิริ
	32	การพัฒนากระบวนการวางแผนสั่งสินค้าโดยกระบวนการหุ่นยนต์อัตโนมัติ	รวีวรรณ สงนอก

Session Chair : ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิชิตชัย คำอินทร์

กลุ่ม	หมายเลข	ชื่อบทความ	ชื่อผู้นำเสนอ
-------	---------	------------	---------------

Conference Certificate



มอบเกียรติบัตรฉบับนี้ไว้เพื่อแสดงว่า _____

วสุรัตน์ คนหาญ อภิขญา นิมคุ้มภัย

ได้นำเสนอบทความเรื่อง

**การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ผู้ใช้
เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้**

ในงานประชุมสหวิทยาการระดับสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ครั้งที่ 8 (TNIAC2022)
จัดโดย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ร่วมกับสมาคมปัญญาประดิษฐ์ประเทศไทย (AIAT)
ระหว่างวันที่ 19-20 พฤษภาคม 2565



รองศาสตราจารย์ ดร. รัตกร วราสุศิริพันธุ์

ประธานคณะกรรมการจัดประชุมวิชาการ TNIAC 2022

Conference Paper

การวิเคราะห์รูปแบบแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ตามหลักประสบการณ์ ผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้

An analysis of online marketplace application based on user experience principles for user satisfaction.

1st วสุรัตน์ คนหาญ
WASURAT KHONHAN

Immersive Technology Laboratory
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
kh.wasurat_st@tni.ac.th

2nd อภิชา นิมคุ้มภัย
APICHAYA NIMKOMPAL

Immersive Technology Laboratory
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
apichaya@tni.ac.th

บทคัดย่อ — ปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป ผู้คนใช้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน ตลาดสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์เพื่อหาประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ดีสำหรับแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้ใช้งานพึงพอใจกับการวางรูปแบบที่สบายตาไม่แน่นจนเกินไป การใช้สีที่สื่อความหมายได้และ การใช้งานที่ง่ายออกแบบโดยอ้างอิงจากงานวิจัยประสบการณ์ใช้งาน อารมณ์และความรู้สึกของการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน ผู้ใช้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์มาก่อน ได้รับความพึงพอใจจากการใช้งานและผู้ใช้งานเรียนรู้ การใช้งานได้ในครั้งแรกที่ใช้งานแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ — ประสบการณ์ผู้ใช้, แอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์, พฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ABSTRACT — The current situation of the COVID-19 outbreak has changed the purchasing behavior. More and more people use it to order online. This has led to the development of more online marketplace applications as a guideline for studying and developing online marketplace applications to find a good user experience for online marketplace applications. Users are satisfied with the layout that is not too tight on the eyes, the use of expressive colors and the ease of use. Designed based on user experience research, the emotion and feeling of color and Ease of use of the application. Users who have used the online marketplace application before are satisfied with it and users learn how to use it the first time they use the application.

Keywords — User Experience, Online Marketplace Application, User Behavior

1. บทนำ

เนื่องจากเหตุการณ์โรคระบาดโควิด 19 ในปัจจุบันทำให้วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเข้าสู่ยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)[1] วิถีการดำเนินชีวิต

ของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการทำกิจกรรมภายนอกบ้าน เปลี่ยนเป็นการทำกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสาเหตุให้มีแนวโน้ม การใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น

ในปัจจุบันนี้ส่งผลให้มีข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ระบุว่าผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของวัยรุ่นถึงอายุไม่เกิน 39 ปี สินค้าออนไลน์ ที่ถูกสั่งซื้อมากที่สุดคือสินค้าเครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 48.75 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด[2] ถึงแม้ว่าสินค้าเครื่องแต่งกาย จะเป็นที่ยอมรับส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ หากการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันนั้นทำได้ยากการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้เหนื่อย และผู้ใช้งานจะไม่กลับมาใช้งานในแอปพลิเคชันนั้นอีก การที่ออกแบบ ประสบการณ์ผู้ใช้ให้ผู้ใช้ใช้งานพึงพอใจจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนา แอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งาน

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบการใช้งานการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตามหลักการออกแบบผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User Center Design) เป็นการออกแบบโดยปรับปรุงและพัฒนาแบบแอปพลิเคชัน ตามความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้การซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สามารถทำได้ง่ายขึ้น และเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการพัฒนา แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

II. เนื้อหา

2.1.ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience : UX) User Experience (UX) หรือประสบการณ์ของผู้ใช้งานในด้านของความรู้สึกผู้ใช้งาน (User) ที่มีต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Usability) และการเข้าถึง (Accessibility) โดยทั่วไปจะกล่าวถึงการโยงในความหมายของการใช้งานระบบงานที่มองถึงประสบการณ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (User) ต่อการโต้ตอบงานและส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ซึ่งจะหมายถึงความง่ายและยากในการใช้งานของผู้ใช้งานในการเข้าถึง เว็บไซต์ เว็บแอปพลิเคชันและแอปพลิเคชัน[3] ในอีกแง่หนึ่งประสบการณ์ผู้ใช้เป็นผลจาก