



การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์  
UX RESEARCH FOR DEVELOPMENT ORDER MANAGEMENT SYSTEM (OMS)



ณัฐษา โลหะโชติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการเอกสาร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

UX RESEARCH FOR DEVELOPMENT ORDER MANAGEMENT SYSTEM (OMS)



NUTTHA LOHAJOTI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการเอกสาร  
ของ  
ณัฐฐา โลหะโชติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์
ผู้วิจัย	ณัฐฐา โลหะโชติ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ กระบวนการวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งาน สำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ ด้วยวิธีการ Choice-Based Conjoint Analysis กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ใช้งานที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์อยู่แล้ว จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มีขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาของผู้ใช้งาน (Pain point), การใช้ Golden Circle เพื่อให้ผู้พัฒนาเข้าใจถึงจุดประสงค์ของการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์, การใช้ Empathy Map เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานระบบ และ การใช้ Affinity Map เพื่อเป็นการจัดแนวทางการรวบรวมวิธีการแก้ปัญหาที่ได้จัดเป็นหมวดหมู่เดียวกัน โดยข้อมูลที่ได้จากการทำ Affinity Map จะถูกนำมาใช้ในการจัดคุณลักษณะสำหรับพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการใช้งานง่าย (Easy to use) ด้านเพิ่มยอดขาย(Increase Sales) ด้านการจัดสต็อก(Stock) และด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data) ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักระบบจัดการออเดอร์ครั้งแรกผ่านช่องทางโฆษณาผ่าน Facebook / Google Ads และ ผ่านคนรู้จัก เพื่อน หรือ หุ่นส่วน จำนวนช่องทางการขายอยู่ที่ 2 ช่องทาง โดยช่องทางที่มีการใช้งานเยอะที่สุดเป็น Shopee โดยช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์จะอยู่ที่ 0-999 บาท/เดือน ซึ่งมีจำนวนออเดอร์ที่ต้องจัดการต่อเดือนไม่เกิน 499 ออเดอร์ และ จำนวนรายการสินค้าของร้านจะอยู่ที่ 1-49 รายการ โดยคุณลักษณะด้านเพิ่มยอดขาย เป็นคุณลักษณะที่ผู้ใช้ระบบจัดการออเดอร์ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความใช้งานง่าย และ ด้านการจัดการสต็อกที่ผู้ใช้งานระบบให้ความสำคัญน้อยที่สุด

คำสำคัญ : การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้, ระบบจัดการออเดอร์, Choice-Based Conjoint Analysis

Title	UX RESEARCH FOR DEVELOPMENT ORDER MANAGEMENT SYSTEM (OMS)
Author	NUTTHA LOHAJOTI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Intaka Piriyakul

The aims of this research are as follows: (1) UX research for the development of Order Management System (OMS); and to study the demands of users on OMS by Choice-Based Conjoint Analysis (CBC.) The sample group in this research consisted of 200 consumers. This study process is based on a focus group used to acknowledge the pain points of the users and using three UX Research methods: Golden Circle to enhance the development purpose of users of an Order Management System development; Empathy map to understand the requirements of system users; and Affinity map use to conduct guidelines for well-classified, problem-solving compilation. The data from the Affinity map are categorized as a personality performance developed for the OMS: ease of use, increased sales, stock, and data analysis. The results found that the sample groups mostly knew the OMS for the first time from Facebook and Google Ads and from business partners. There are two distribution channels and the most frequently-used platform was Shopee, plus, an expense rate for system use per month from 0-999 Baht. Orders were not more than 499 orders/month and a product quantity list of approximately 1-49 lists. Increased sales are a personality performance which users prioritized first, with data analysis afterwards, which was easy to use and systematic stock management was the least unpopular.

Keyword : UX Resarch, Order Management System, Choice-Based Conjoint Analysis

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ผศ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำ ตรวจทาน แก้ไข อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้อย่างยิ่ง และ ขอขอบคุณ รศ.ดร. ระพีภรณ์ พิริยะกุล และ ผศ. ดร. ญัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่า และมีประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนผู้มีส่วนช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่เคารพรัก และ สมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขา การตลาดรุ่นที่ 23 ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาตลอดจนผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ณัฐฐา โลหะโชติ

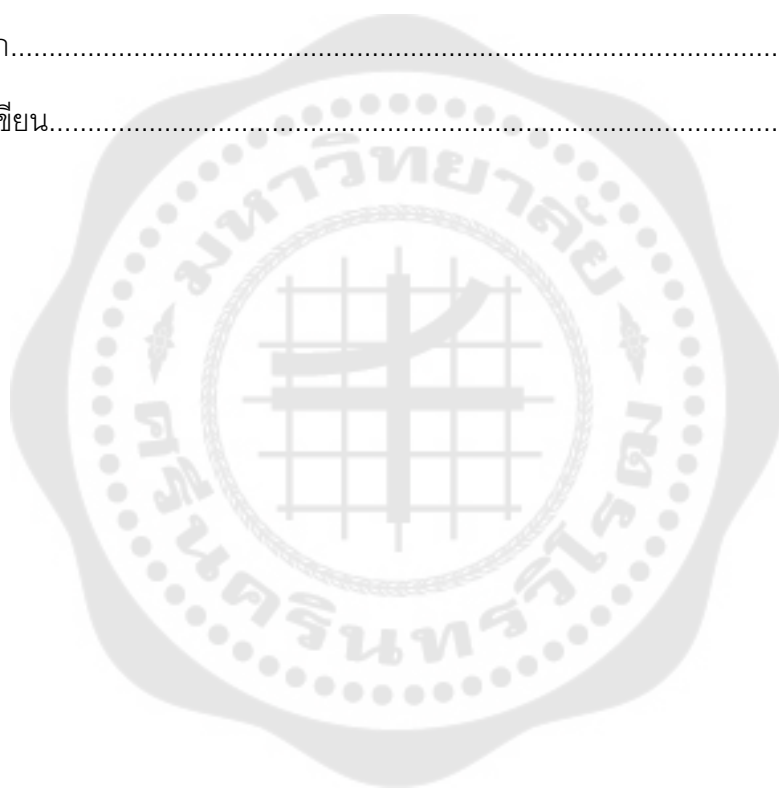
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย .....	3
ขอบเขตของงานวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีสุ่มตัวอย่าง .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ UX Research .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Golden Circle .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Empathy maps .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Affinity Map .....	11



แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ/เอนเอียงที่จะชอบ (Conjoint Analysis).....	12
ข้อมูลเกี่ยวกับระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system).....	13
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย .....	18
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	18
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	18
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	18
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	19
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย .....	19
2.1 การสัมภาษณ์ (Focus Group) .....	20
2.2 Golden Circle.....	21
2.3 Empathy Map .....	22
2.4 Affinity Map.....	24
2.5 สร้างแบบสอบถาม .....	25
2.6 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	26
จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	26
สถิติและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	48

สังเขปในการทำวิจัย.....	48
สรุปผลการศึกษา.....	48
อภิปรายผลการศึกษา .....	50
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	51
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	53
บรรณานุกรม .....	55
ภาคผนวก.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	68



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การกำหนดคุณลักษณะ (Attributes) และ ระดับคุณลักษณะ (Level) .....	30
ตาราง 2 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามคำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการหอเคอร์ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ทั้งหมด 200 คน .....	36
ตาราง 3 แสดงค่าความสำคัญ(Importance) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานระบบจัดการหอเคอร์ .....	40
ตาราง 4 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานระบบจัดการหอเคอร์ .....	45



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนในการทำ UX Research และ เครื่องมือ (Methods) ในแต่ละขั้นตอน.....	7
ภาพประกอบ 2 เครื่องมือ The Golden Circle.....	8
ภาพประกอบ 3 วิวัฒนาการ Big head ก่อนจะมาเป็นเครื่องมือ Empathy maps .....	9
ภาพประกอบ 4 เครื่องมือ Empathy Map.....	10
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างการทำ Affinity Map .....	11
ภาพประกอบ 6 ข้อมูลการสัมภาษณ์ (Focus Group) .....	20
ภาพประกอบ 7 ผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือ Golden Circle.....	22
ภาพประกอบ 8 ผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือ Empathy Map.....	23
ภาพประกอบ 9 ผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือ Affinity Map .....	25
ภาพประกอบ 10 ตัวอย่าง Relative importance by attribute (Attribute partworths) .....	32
ภาพประกอบ 11 ตัวอย่าง Relative importance by attribute (Attribute partworths) .....	33
ภาพประกอบ 12 ค่าความสำคัญ (Importance) ของผู้ทำแบบทดสอบที่มีต่อคุณลักษณะ (Attributes) ของ คุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ .....	40
ภาพประกอบ 13 คุณลักษณะด้านความใช้งานง่าย (Easy to use) ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	41
ภาพประกอบ 14 คุณลักษณะด้านเพิ่มยอดขาย (Increase Sales)ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ภาพประกอบ 15 คุณลักษณะด้านการจัดการสต็อก (Stock) ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
ภาพประกอบ 16 คุณลักษณะด้านการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล (Data) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

หลังจากช่วงเวลาที่ผ่านมาของการเกิดโรคระบาด COVID-19 ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการใช้ชีวิตที่ผู้คนได้มีการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง โดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนมาใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยจากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2021 มีจำนวนถึง 48.59 ล้านคน หรือคิดเป็น 69.5% ของประชากรทั้งหมดคือ 69.88 ล้าน ซึ่งในช่วงอายุ 18-64 ปีที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเยอะที่สุด มีจำนวน 48.3 ล้านคนคิดเป็น 69.1% ต่อประชากรทั้งหมด สถิติในปี 2022 ครึ่งปีแรกจะพบว่า มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ไปกับการใช้ E-commerce ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับ 1 ของโลก (KEMPS, 2022) ส่งผลให้ธุรกิจ E-commerce เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต่างต้องปรับตัว ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การซื้อของประจำวัน การซื้ออาหาร สินค้าและบริการอื่นๆ ต้องปรับเปลี่ยนเป็นแบบ ออนไลน์แทนแถบจะทั้งหมด ทำให้ตลาด E-commerce เติบโตขึ้นถึง 68% จากปี 2021 (BAIN&COMPANY, 2021) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้เป็นที่นิยมและมาแรงเป็นอย่างมาก ผู้คนจำนวนมากหันมาสนใจและลงทุนไปกับการสร้างธุรกิจ E-commerce เพื่อเป็นแหล่งรายได้อีกช่องทางหนึ่ง หรือบางคนหันมาทำธุรกิจ E-commerce อย่างจริงจังเป็นธุรกิจหลักเลยก็เป็นได้

ระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system) จึงถือได้ว่าเป็นตัวช่วยสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจาก ระบบ OMS เป็นระบบที่ใช้บริหารจัดการ การสั่งซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกขั้นตอนการสั่งซื้อ ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มกดสั่งซื้อสินค้าไป จนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือลูกค้าได้รับสินค้า ประหยัดเวลา ประหยัดทรัพยากร และ เงิน ประโยชน์อื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวไปข้างต้นยังประกอบไปด้วย การลดข้อผิดพลาดของการทำงานของมนุษย์ (Human Error) เรื่องของการส่งออเดอร์ผิด หรือ จัดการออเดอร์แล้วมีข้อผิดพลาด เพราะด้วยตัวระบบถูกพัฒนาเพื่อให้เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ทำซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการระบบ OMS จำนวนมากในประเทศไทย ทำให้ผู้ใช้งานมีตัวเลือกในการใช้ระบบ OMS ที่หลากหลาย

กระบวนการวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Research) เป็นการค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบที่จะทำให้ระบบประสบความสำเร็จ สามารถตอบโจทย์ และ ช่วยในการหาวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีได้ดี

ยิ่งขึ้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำกระบวนการทำ UX Research เข้ามาในการทำวิจัย เพื่อให้ขั้นตอนในการทำความเข้าใจผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพมากที่สุด กระบวนการทำ UX Research ครั้งนี้จะเริ่มต้นด้วย การวัดเชิงคุณภาพ (Qualitative) จากการ สัมภาษณ์ผู้ใช้งานในแบบกลุ่ม (Focus group) ด้วยคำถามปลายเปิด และมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้ได้รับ Pain point เบื้องต้น โดยลำดับแรกหลังจากถามคำถามปลายเปิดไปแล้ว ทางผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด Golden Circle (WHAT, HOW, WHY) ต่อมาทางผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือ แผนที่เข้าใจลูกค้า (Empathy maps) เพราะเราต้องการที่จะเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้งานได้อย่างลึกซึ้ง และเพื่อให้ได้มาซึ่ง Pain point ที่ตรงและชัดเจนที่สุด เมื่อได้มาซึ่ง Pain point แล้ว จึงนำมาซึ่งขั้นตอนการแก้ปัญหา เริ่มจากการ Brainstorm sessions คือการระดมความคิดเห็นไอเดียต่างๆ เพื่อหาวิธีการแก้ปัญหา Pain point หลังจากนั้นจะนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดทำ Affinity Map เพื่อจัดระเบียบข้อมูลที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่เดียวกันเพื่อง่ายต่อการนำไปพัฒนาต่อ จากที่กล่าวมาต้นจะเป็นการจบในการวัดเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะนำ ข้อสรุปที่ได้มาทำในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับผู้ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อเป็นการยืนยันในแนวทางการพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานด้วยวิธี Conjoint Analysis แบบ Choice-Based Conjoint เพราะ ในปัจจุบันการทำธุรกิจหรือการพัฒนาระบบจำเป็นต้องมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หรือ Customer Centric จึงจะได้รับการตอบรับที่ดีขึ้น รวมถึงช่วยสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มีต่อธุรกิจหรือระบบของเรา

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการวิจัย UX Research สำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system) โดยมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ว่ามีความต้องการอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบ OMS ให้ตอบโจทย์ลูกค้าผู้ใช้งาน และ พัฒนาคุณภาพของระบบ OMS ของผู้ให้บริการต่างๆ รวมถึงสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

### ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งาน สำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system)
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system) ด้วยวิธีการ Choice-Based Conjoint Analysis

## ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ให้บริการระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order Management System) สามารถนำผลวิจัยไปเป็น แนวทางในการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ของตนเอง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการระบบจัดการออเดอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน
3. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการที่ต้องการนำผลวิจัยไปศึกษาต่อยอด เกี่ยวกับการทำระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order Management system) ให้ผู้ใช้งานพึงพอใจ

## ขอบเขตของงานวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้งานที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order Management system) อยู่แล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order Management system) ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณจากสูตรการ คำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับค่า ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อิจจรวรรณ งามญาณ, 2554) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 192 คน และ เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 8 คนรวมขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

### วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกแจกแบบสอบถามโดยใช้ช่องทาง Facebook ประกอบด้วย กลุ่มผู้เคยใช้งาน Sellsuki จำนวนประมาณ 502 คน กลุ่ม Lazada Club Thailand จำนวนประมาณ 101,000 คน กลุ่ม Shopee Online Thailand Cub จำนวนประมาณ 165,000 คน และ กลุ่ม Lazada Seller Thailand จำนวน 10,000 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (อังคณา กุลนภาค, 2557) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (NumberAnalytics) ในการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order Management system) อยู่แล้ว

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ระบบ OMS หมายถึง ระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system) ที่ใช้บริหารจัดการ การสั่งซื้อสินค้าและบริการซึ่งครอบคลุมทุกขั้นตอนการสั่งซื้อ ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มกดสั่งซื้อสินค้าไป ชำระเงิน จัดการออเดอร์ การจัดส่ง จนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือลูกค้าได้รับสินค้า

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์อยู่แล้ว

3. UX Research หมายถึง การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานถึงความต้องการของผู้ใช้งานอย่างเป็นระบบเข้าใจความต้องการของผู้ใช้เพื่อสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริงสำหรับระบบจัดการออเดอร์

4. Method หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือ เครื่องมือ ที่ใช้ในงานวิจัย UX Research สำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ เช่น Golden Circle, Empathy Map และ Affinity Map เป็นต้น

5. Feature หมายถึง คุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้าและบริการของระบบจัดการออเดอร์ โดยทั่วไประบบจัดการออเดอร์จะประกอบไปด้วย Feature ดังนี้

5.1 การจัดการสต็อก (Stock) คือ มีการแสดงสต็อกของสินค้าคงคลังในระบบจัดการออเดอร์

5.2 การจัดการสินค้า (Product) คือ มีการสร้างสินค้า ราคา รายละเอียด เพื่อให้ทราบถึงสินค้าต่างๆ ที่ร้านค้ามีในระบบจัดการออเดอร์

5.3 การจัดการลูกค้า (Customer) คือ สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าภายในระบบจัดการออเดอร์

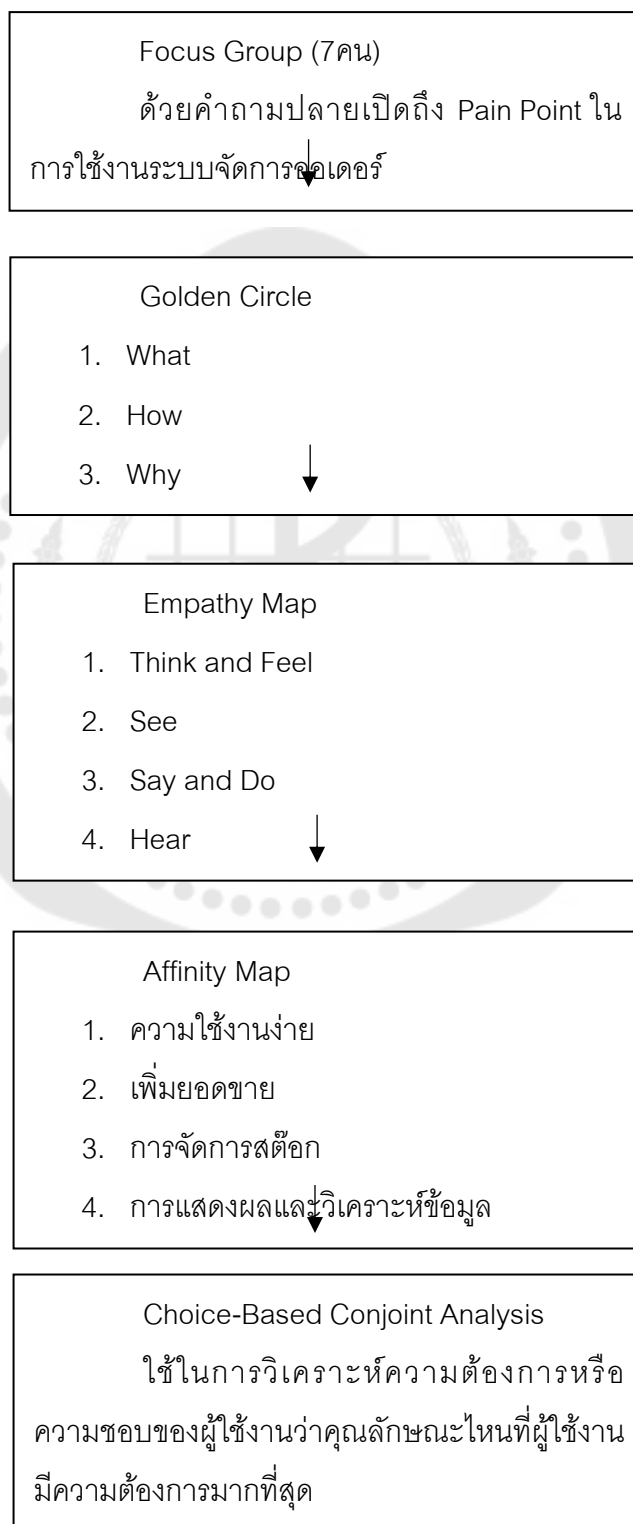
5.4 ช่องทางการชำระเงิน คือ มีการจัดการช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายในระบบจัดการออเดอร์

6. Pain Point หมายถึง ปัญหาของลูกค้าที่พบเจอและต้องการแก้ไขของระบบจัดการออเดอร์



## กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การศึกษางานวิจัย การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์  
มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตาม หัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ UX Research
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Golden Circle
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Empathy maps
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Affinity Map
5. แนวคิดการวิเคราะห์ความชอบ/ความเอนเอียงที่จะชอบ (Conjoint Analysis)
6. ข้อมูลเกี่ยวกับระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system)
7. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ UX Research

จุดเริ่มต้นของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ UX Research เริ่มต้นที่ John Whiteside แห่ง Digital Equipment Corporation และ John Bennett แห่ง IBM เผยแพร่บทความหลายบทใน “Usability Engineering: Our Experience and Evolution” (Whiteside, Bennett, & Holtzblatt, 1988) เริ่มต้นที่เน้นการกำหนดเป้าหมาย การสร้างต้นแบบ และการประเมินซ้ำ นี่คือนจุดเริ่มต้นสำหรับการทำ UX Process ส่วนใหญ่ที่คนส่วนใหญ่ใช้กัน และ Don Norman ตีพิมพ์ The Psychology of Everyday Things ซึ่งต่อ มาเรียกว่า Design of Everyday Things (Norman, 2013)

Khindri (2021) การวิจัยผู้ใช้ (UX Research) ไม่ใช่แค่การวิจัยผู้ใช้งานแต่ยังเป็นการช่วยในการระบุผู้ใช้ รวมถึงข้อมูลประชากร (ตัวตนของผู้ใช้) ช่วยแก้ปัญหาด้วยการเข้าใจความต้องการและความรู้สึกของผู้ใช้ ระบุขนาดตลาดเป้าหมาย ระบุการแข่งขัน พิสูจน์หรือหักล้างสมมติฐานและแนวคิดก่อนและระหว่างการออกแบบเป้าหมายหลักของ UX Research คือการระบุความต้องการของผู้ใช้ในระหว่างขั้นตอนการออกแบบ โดยสร้างพื้นฐานของการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-centered design)

Farrell (2017) กล่าวว่า UX Research (User-Experience research) คือการวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้ที่ขุดเยียมในการสร้างข้อมูล (Data) และ ข้อมูลเชิงลึก (Insights) ในทุกขั้นตอนของกระบวนการออกแบบ กิจกรรม UX ที่ดำเนินการอยู่สามารถทำให้ความพยายามของทุกคนมี

ประสิทธิภาพและมีคุณค่ามากขึ้น วิธีการของ UX method ที่แตกต่างกันนั้นสามารถช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง โดยสอดคล้องกับความต้องการจริงๆ ของผู้ใช้งานจริง ไม่ใช่การจินตนาการขึ้นมาเองขึ้นมาเอง



Top UX Research Methods	
<b>Discover</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Field study</li> <li>Diary study</li> <li>User interview</li> <li>Stakeholder interview</li> <li>Requirements &amp; constraints gathering</li> </ul>
<b>Explore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competitive analysis</li> <li>Design review</li> <li>Persona building</li> <li>Task analysis</li> <li>Journey mapping</li> <li>Prototype feedback &amp; testing (clickable or paper prototypes)</li> <li>Write user stories</li> <li>Card sorting</li> </ul>
<b>Test</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualitative usability testing (in-person or remote)</li> <li>Benchmark testing</li> <li>Accessibility evaluation</li> </ul>
<b>Listen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Survey</li> <li>Analytics review</li> <li>Search-log analysis</li> <li>Usability-bug review</li> <li>Frequently-asked-questions (FAQ) review</li> </ul>

ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนในการทำ UX Research และ เครื่องมือ (Methods) ในแต่ละขั้นตอน

ที่มา : Susan Farrell. (2017). UX Research Cheat Sheet

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ UX Research ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ การทำ UX Research นั้นจะมีกระบวนการขั้นตอนหลักๆ อยู่ 4 ขั้นตอนซึ่งประกอบไปด้วย Discover, Explore, Test และ Listen ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นจะประกอบด้วย method ที่หลากหลาย และมีมากกว่าตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ยกมา ซึ่งการเลือก method การใช้งานนั้นก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และจุดประสงค์ในการทำ UX Research ที่ผู้วิจัยต้องการ ไม่ได้มีการกำหนดเฉพาะเจาะจงว่า จะต้องใช้ method ไหน หรือ ขั้นตอนใด ผู้วิจัยสามารถกำหนดได้เอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือก method ในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. Discover – Interview (Focus group), Golden Circle
2. Explore – Empathy maps, Affinity Map
3. Test – Customer Feedback
4. Listen – Surveys (แบบสอบถาม)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Golden Circle

จุดเริ่มต้นของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Golden Circle เริ่มต้นที่ Simon Sinek ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแรงบันดาลใจและความเป็น Leadership ที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในงาน TED Talk (งานประชุมเกี่ยวกับ Technology, Entertainment, และ Design ที่มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่แนวคิดที่สร้างแรงบันดาลใจในทั้ง 3 ด้าน) ได้นำเสนอแนวคิดนี้ โดยอ้างอิงมาจากหนังสือที่เขาได้เขียนไว้ชื่อว่า Start with Why : How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action (Sinek, 2009) ซึ่งเขาเรียกแนวคิดนี้ว่า รูปแบบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดในการตั้งคำถามเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เห็นถึงคุณค่าของสิ่งที่ทำว่าทำไมไปเพราะอะไร

# The Golden Circle

### WHAT

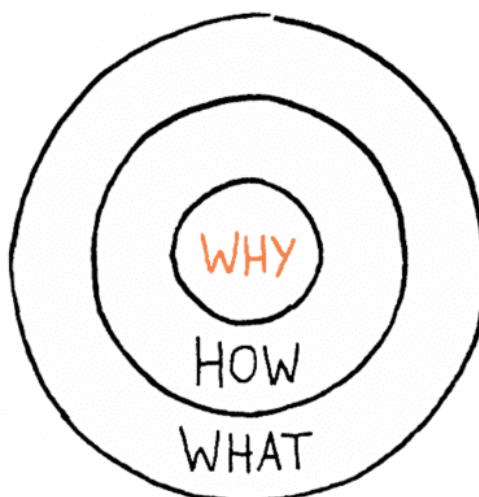
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services

### HOW

Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

### WHY

Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



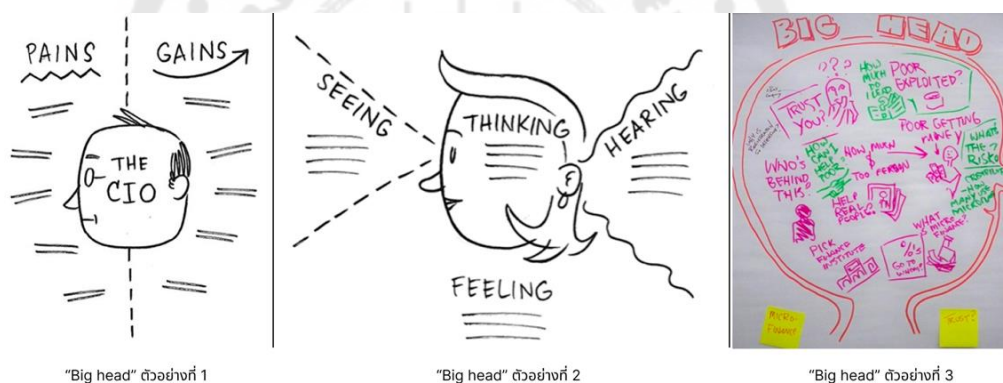
ภาพประกอบ 2 เครื่องมือ The Golden Circle

ที่มา : Dave Chaffey. (2022). Golden Circle model: Simon Sineks theory of value proposition, start with why

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Golden Circle ผู้วิจัยเลือกแนวคิดนี้มาเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาระบบจัดการหอเคอร์ เนื่องจากเราได้รับ Pain point มากจากการ Interview แล้วในส่วนต่อมาจึงเป็นการทำความเข้าใจกับผู้พัฒนาให้รับรู้ ถึงความต้องการของผู้ใช้ระบบ ว่ามีความต้องการเช่นไร ผู้ใช้ระบบต้องการอะไร จึงนำมาซึ่งการใช้ Golden Circle เพื่อให้ผู้พัฒนาและผู้ใช้งานมองภาพไปในทิศทางเดียวกัน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Empathy maps

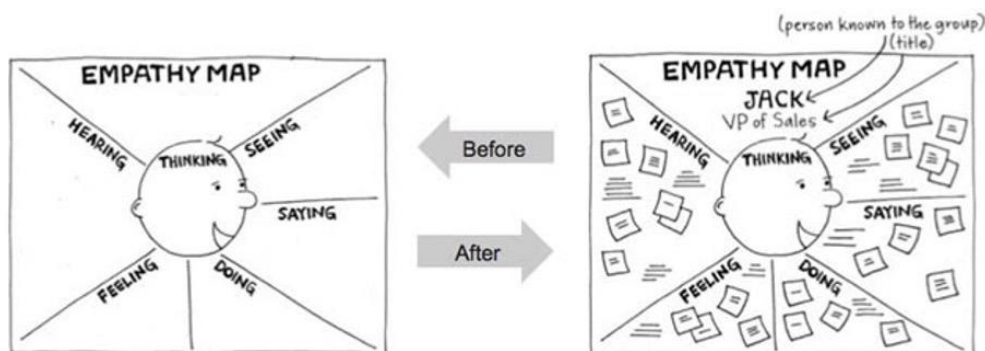
จุดเริ่มต้นของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Empathy maps เกิดจาก Scott Matthews ผู้อำนวยการฝ่ายความสร้างสรรค์ (Creative Director) ของ XPLANE กำลังวาด “Big heads” เพื่อรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับคนที่เขากำลังออกแบบ โดยวาดออกมาทั้งหมด 3 ตัวอย่างเพื่อบันทึกข้อมูลเชิงลึกของบุคคลที่เขากำลังสำรวจ



ภาพประกอบ 3 วิวัฒนาการ Big head ก่อนจะมาเป็นเครื่องมือ Empathy maps

ที่มา : Tim May. (2021). The Empathy Map : A Human-Centered Tool for Understanding Audience Thinks

ต่อมา Dave Grey ผู้ก่อตั้ง XPLANE ได้ช่วยปรับแต่งแนวคิดนี้ให้อยู่ในรูปแบบของ Empathy maps และได้เผยแพร่ใน หนังสือ Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers ซึ่งเขียนร่วมกับ Sunni Brown และ James Macanujo ในปี 2010 (Gray, Brown, & Macanujo, 2010)



ภาพประกอบ 4 เครื่องมือ Empathy Map

ที่มา : Tim May. (2021). The Empathy Map : A Human-Centered Tool for Understanding Audience Thinks

โดยการทำงานของ Empathy Map นั้นจะเริ่มจากการที่ต้องรู้จักประสงค์ก่อนว่าต้องการทำอะไร หลังจากนั้นจะเป็นการบรรยายและอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและสามารถอธิบายสิ่งที่เขาต้องการ

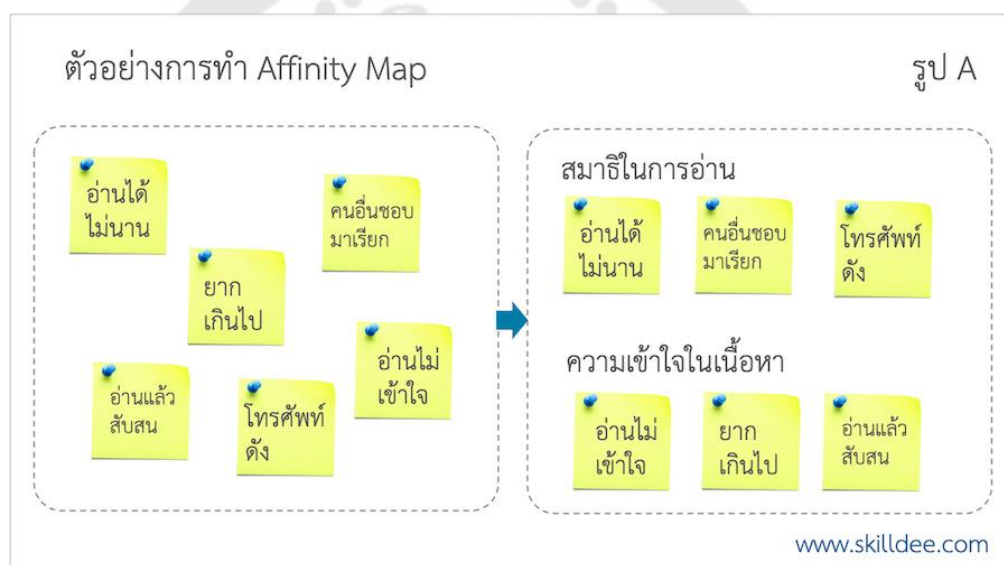
Bland (2020) Empathy maps เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานร่วมกับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่ง Empathy maps นี้สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้ได้ เช่นเดียวกับตัวผู้ใช้ เช่น กลุ่มลูกค้า ซึ่งแผนที่นี้จะเป็นการเข้าใจถึง สิ่งที่ลูกค้า พูด (Says), คิด (Thinks), ความรู้สึก (Feels) และ สิ่งที่ลูกค้าทำ (Does)

Gibbons (2018) Empathy maps เป็นแผนที่ที่แสดงภาพรวมของข้อมูลที่มีใช้ร่วมกัน เพื่อระบุสิ่งที่เรารู้เกี่ยวกับผู้ใช้ ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผู้ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้ และ ช่วยในการตัดสินใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Empathy maps ผู้วิจัยเลือกใช้เพราะ เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งรอบตัวของผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็น ความคิดความรู้สึก สิ่งที่เขาได้ยิน สิ่งที่เขาเห็น และสิ่งที่เขาพูดและทำ เพื่อให้เข้าใจผู้ใช้งานในทุกมุมมอง หลังจากใช้ Empathy maps แล้ว เราจะได้ผลลัพธ์ออกมาเป็น Pain และ Gain ของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลลัพธ์นี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Affinity Map

จุดเริ่มต้นของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Affinity Map ถูกคิดค้นโดยนักมานุษยวิทยาชาวญี่ปุ่น Kawakita Jiro ในปี 1960 ซึ่ง Affinity Map นี้ บ้างครั้งจะถูกเรียกว่า KJ-Method ซึ่ง Affinity Map นี้เป็น 1 ใน 7 เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและจัดการที่เป็นที่นิยมใช้ในญี่ปุ่น รวมถึงทั่วโลก เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้ดีขึ้น Affinity Map คือ แผนภาพความสัมพันธ์ที่ใช้ในการจัดระเบียบความคิด ปัญหา และแนวทางแก้ไขออกเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกันหลังจากที่เราได้มีการระดมความคิด (Brainstorm) ช่วยจัดหมวดหมู่และจัดระเบียบข้อมูลที่กระจัดกระจายให้ออกเป็นกลุ่มที่เชื่อมโยงกันทางตรรกะ เป้าหมายคือการสร้างกลุ่มให้กับข้อมูลเพื่อช่วยในการเลือกและเข้าใจปัญหาได้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างการทำ Affinity Map

ที่มา : Ing. (2021). Brainstorm แล้วยังไงต่อ

Grass (2021) Affinity Map เป็นการทำแผนที่ที่ผู้สนใจจะจัดวางบันทึกช่วยเตือนแล้วจัดกลุ่มตามความคล้ายคลึงกัน (ความเกี่ยวข้อง) การจัดกลุ่มเหล่านี้สามารถช่วยให้คุณ ดึงข้อมูลเชิงลึกและริมนเพื่อช่วยให้คุณสร้างขั้นตอนต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ



Pernice (2018) Affinity Diagramming ถูกใช้ในธุรกิจมาอย่างยาวนาน เพื่อจัดระเบียบชุดความคิดขนาดใหญ่ให้เป็นกลุ่ม ในทาง UX วิธีการนี้ใช้เพื่อจัดระเบียบผลการวิจัยหรือเพื่อจัดเรียงแนวคิดการออกแบบในเวิร์คช็อปไอดี

จากแนวคิดและทฤษฎี Affinity Map ผู้วิจัยเลือกใช้เพราะหลังจากขั้นตอนการระดมความคิดแล้วเราจะได้ Solution จำนวนมาก ในการแก้ปัญหา Pain point ที่ได้จากการ Discover ซึ่งจำเป็นที่ต้องจัดระเบียบข้อมูลที่กระจายให้เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันและง่ายต่อการนำไปพัฒนาระบบ

### แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ/เอนเอียงที่จะชอบ (Conjoint Analysis)

เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ/ความเอนเอียงที่จะชอบ(Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติแบบสำรวจที่ใช้ในการวิจัย ที่จะช่วยกำหนดว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะองค์ประกอบใด ที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งวิธีนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้ เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการในสินค้านั้นๆ เรียกได้ว่าเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความชอบและความเอนเอียงที่ จะชอบของผู้บริโภค โดยสนใจว่าจะมอบคุณค่าใดบ้างให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค (มนตรี พิริยะกุล, 2555) ซึ่งรูปแบบแรกของการวิเคราะห์ Conjoint analysis มาจากวิจัยเชิงวิชาการตั้งแต่ปี 1960 (Green & Srinivasan, 1978) เห็นด้วยว่าทฤษฎี Conjoint measurement ได้รับการพัฒนาในบทความของ Duncan Luce และ John Tukey ซึ่งได้ตีพิมพ์เกี่ยวกับ Conjoint ครั้งแรกในปี 1964 เรียกว่า Simultaneous conjoint Measuring: A new type of basic Measuring แต่ แนวทางแรกที่เน้นรายละเอียดของผู้บริโภค คือ Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data (Green & Rao, 1971) ต่อมา Paul E. Green ได้เขียนเรื่อง On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives (Green, 1974) ซึ่งเชื่อมโยงผลกระทบของ Conjoint analysis ในการวิจัยตลาด ซึ่งต่อมา Conjoint analysis กลายเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นทั่วโลก ที่เน้นการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพ

Brooks (2022) Conjoint Analysis เป็นเทคนิควิจัยตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจวัดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการของต้นอย่างไรมากที่สุด ช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวมข้อมูลที่แม่นยำเกี่ยวกับผู้ชมของตนเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น ซึ่งในบทความของ Pragmatic Institute, Brett Jaris (Former global director of product management) กล่าวว่า Conjoint Analysis โดยพื้นฐานแล้วเป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติและการแลกเปลี่ยน “Conjoint Analysis คือเทคนิคการวิจัยตลาดที่วัดมูลค่าของตลาดในแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคาดการณ์มูลค่าของคุณลักษณะต่างๆ ร่วมกัน”



Stobierski (2020) กล่าวว่า Conjoint analysis เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ทางสถิติที่บริษัทใช้ในการวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประกอบหรือคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนอย่างไร โดยยึดหลักการที่ว่าผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามสามารถแบ่งออกเป็นชุดของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้รับรู้ต่อสินค้าหรือบริการในท้ายที่สุด โดยทั่วไปแล้ว การวิเคราะห์ห้ร่วมกันจะดำเนินการผ่านการสำรวจเฉพาะทาง ซึ่งจะขอให้ผู้บริโภครจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นปัญหา

### ประเภทของ Conjoint Analysis

การวิเคราะห์สามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ ประเภทที่พบบ่อยที่สุด ได้แก่ :

1. Choice-Based Conjoint Analysis (CBC) เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ที่ใช้บ่อยที่สุด และใช้เพื่อระบุว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับการผสมผสานคุณลักษณะต่างๆ อย่างไร
2. Adaptive Conjoint Analysis (ACA) การวิเคราะห์รูปแบบนี้จะปรับแต่งประสบการณ์การสำรวจของผู้ตอบแต่ละคนตามคำตอบของคำถามแรกเริ่ม มักใช้ในการศึกษาที่มีการประเมินคุณลักษณะหรือคุณลักษณะหลายอย่างเพื่อปรับปรุงกระบวนการและดึงข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าที่สุดจากผู้ตอบแต่ละราย
3. Full-Profile Conjoint Analysis การวิเคราะห์รูปแบบนี้จะนำเสนอชุดคำอธิบายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแก่ผู้ตอบ และขอให้พวกเขาเลือกแบบที่พวกเขาต้องการซื้อมากที่สุด
4. MaxDiff Conjoint Analysis การวิเคราะห์รูปแบบนี้จะนำเสนอตัวเลือกมากมายแก่ผู้ตอบ โดยขอให้พวกเขาจัดระเบียบในระดับ "ดีที่สุด" ถึง "แย่ที่สุด" (หรือ "มีแนวโน้มสูงสุดที่จะซื้อ" ถึง "มีแนวโน้มจะซื้อน้อยที่สุด")

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบ Choice-Based Conjoint Analysis ในการวิเคราะห์ผลสำรวจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดทางเลือกประกอบด้วยทั้งหมด 2 ทางเลือก โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบจัดการออเดอร์จะถูกถามเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในชุดทางเลือกทั้งหมด 6 ครั้งเพื่อเปรียบเทียบและพิจารณาความต้องการต่างๆ ของผู้ใช้งาน และนำผลวิเคราะห์มาใช้ในการพัฒนาระบบต่อไป

### ข้อมูลเกี่ยวกับระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system)

ระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system) เป็นระบบซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการบริหารจัดการออเดอร์ ตั้งแต่รับออเดอร์ การชำระเงิน การจัดส่ง ทุกขั้นตอน จนถึงลูกค้าได้รับสินค้า โดยระบบ OMS จะเป็นตัวช่วยที่ใช้ในการจัดการออเดอร์ ช่วยในการประหยัดเวลา และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อลดการเกิดข้อผิดพลาดเนื่องจากขั้นตอนต่างๆ มีความ

ซับซ้อน อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ เช่น การส่งของผิด สต็อกสินค้าไม่ตรง ทำให้ไม่สามารถส่งของได้ ทำให้พลาดโอกาสในการขาย รวมถึงอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือร้านค้าเสียหายได้ ระบบ OMS จึงถูกพัฒนามาเพื่อลดข้อผิดพลาดต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยระบบ OMS ในปัจจุบันยังเพิ่มความสะดวกสบายในการจัดการออเดอร์สำหรับผู้ขายที่มีช่องทางการขายหลากหลายเช่น Marketplace (Shopee, Lazada), Social Media (Facebook, Line) หรือผ่าน Open API หรือ เว็บไซต์สำเร็จรูปต่างๆ (LINE OA, Magento, WordPress) ในที่เดียว นอกจากการจัดการออเดอร์แล้ว ระบบ OMS ยังมีฟีเจอร์ (Feature) ต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้ขายทำงานได้รวดเร็วและประหยัดเวลา ไม่ว่าจะเป็น

1. การจัดการสต็อก (Stock) คือ มีการแสดงสต็อกของสินค้าคงคลัง มีการตัดสต็อกตามจำนวนออเดอร์ที่สั่ง แสดงความเคลื่อนไหวของสต็อก (Stock Movement) เพื่อให้การขายไม่สะดุดและสามารถเพิ่มยอดขายได้ต่อเนื่อง
2. การจัดการสินค้า (Product) คือ มีการสร้างสินค้า ราคา รายละเอียด เพื่อให้ทราบถึงสินค้าต่างๆ ที่ร้านค้ามี
3. ช่องทางการขาย (Sale Channel) คือ สามารถจัดการช่องทางการขายของสินค้าได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผ่านทาง Marketplace, Social Media และ Open API
4. การจัดส่ง (Shipping) คือ สามารถเลือกช่องทางการจัดส่งให้กับออเดอร์ได้ ไม่จำเป็นที่จะเป็นการจัดส่งแบบ ทัวไป, Pickup หรือ COD เป็นต้น
5. การจัดการลูกค้า (Customer) คือสามารถ เก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้ หรือ ช่วยในการสร้างออเดอร์สำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำ
6. ช่องทางการชำระเงิน คือ มีการจัดการช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การโอน, เงินสด และ บัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น

โดย ฟีเจอร์ (Feature) ที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็น ฟีเจอร์ (Feature) พื้นฐานที่ระบบ OMS มีให้สำหรับผู้ขาย เพื่อเป็นตัวช่วยในการจัดการออเดอร์ให้สำเร็จ ลดเวลา ลดต้นทุนการจ้างพนักงาน และ ลดโอกาสเกิดข้อมูลผิดพลาดของการทำงาน นอกจากนี้ยังมีการสรุปข้อมูลออกมาในรูปแบบของรายงาน (Report) หรือแดชบอร์ด (Dashboard) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปพัฒนาเป็นโปรโมชั่น หรือ พัฒนาร้านของตนเองได้

### งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

รวีวรรณ ภู่น้อย (2563) ศึกษาการวิเคราะห์ตลาดเครื่องทอดสออบวัสดุอุตสาหกรรมด้วย Conjoint Analysis ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความ

ตั้งใจซื้อเครื่องทดสอบวัสดุอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้งานเครื่องทดสอบวัสดุอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการรับประกัน ด้านราคา ด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน ด้านการบริการหลังการขาย 1 ปี และด้านใบรับรองคุณภาพและมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องทดสอบวัสดุอุตสาหกรรม โดยคุณลักษณะ ด้านใบรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เป็นปัจจัยหลัก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับประกัน ด้านราคา ด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการบริการหลังการขาย เป็นคุณลักษณะด้านที่ผู้ใช้งานให้ความสนใจน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เยาวลักษณ์ กำเนิดกาญจน์ (2563) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ Customer preference ของผู้ บริโภคที่สนใจทำศัลยกรรมตา 2 ชั้น 2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ Customer preference ของผู้บริโภคที่สนใจฉีดโบท็อกซ์ 3. เพื่อแสดงระดับความสำคัญ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ Customer preference ของผู้บริโภคที่สนใจทำศัลยกรรมตา 2 ชั้น 4. เพื่อแสดงระดับความสำคัญ ของ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ Customer preference ของผู้บริโภคที่สนใจฉีดโบท็อกซ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สนใจทำศัลยกรรมตา 2 ชั้น ผู้บริโภคที่สนใจฉีดโบท็อกซ์จาก รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบทดสอบ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ (2563) งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบปัญหาในการใช้บริการ รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการศึกษา คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยเป็นงานวิจัยเชิง

ปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือจำนวน 201 กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเริ่มจากการสอบทานความครบถ้วนของข้อมูล (Missing Data) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

กฤษฎณี เสือใหญ่ (2558) งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีประชากรเป้าหมายคือผู้ที่มีบัญชีแอปพลิเคชันไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครข้อมูลสำหรับการศึกษาคั้งนี้เป็นข้อมูลจากตัวอย่าง 399 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .942 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิง

ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก (2558) ศึกษาองค์ประกอบที่ผู้บริโภคที่ต้องการจะปรับปรุงบ้านเพื่อผู้สูงอายุพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บ้านประกอบสำเร็จเพื่อผู้สูงอายุ และมีเป้าหมายที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจเรื่องบ้านสำเร็จรูป จากฐานข้อมูลของให้บริการและ ส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมบ้านสำเร็จรูป (SME) เชียงสร้างสรรค์เพื่อผู้ประสภภัย (CPR) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 42 คนการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากหนังสือ งานวิจัย ตลอดจนการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อสกัดคุณลักษณะ (Attribute) และ ค่าระดับ (Level) จนได้ออกมา 3 คุณลักษณะคือ ราคาค่าก่อสร้าง

ระยะเวลาในการส่งมอบบ้าน และขนาดของบ้าน โดยแต่ละคุณลักษณะ แบ่งออกเป็น 3 ค่าระดับ จากนั้น ได้นำไปสร้างเป็นแบบสอบถามและนำไปใช้ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมา

Nunnally and Farkas (2016) ความรับผิดชอบหนึ่งของนักออกแบบผลิตภัณฑ์(Product designer) และ UX practitioners คือการดำเนินการวิจัยที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อชี้แจงการตัดสินใจในการออกแบบและความต้องการทางธุรกิจ แต่มักมีความสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยความรู้สึกว่าคุณจำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน UX Research เท่านั้นถึงจะทำได้ แต่ในความเป็นจริงก็คือ ทุกคนสามารถทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยหนังสือเล่มนี้ คุณจะได้เรียนรู้ภาษาและเครื่องมือที่จะช่วยให้คุณนำเนินการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การเรียนรู้สิ่งที่ต้องใช้เพื่อถามคำถามการวิจัยที่ดี 2) รู้ว่าเมื่อใดควรใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ 3) สำรวจโลจิสติกส์และรายละเอียดการประสานงานช่วงการทำวิจัย 4) ใช้ทักษะที่มุ่งเน้นเพื่อให้การวิจัยคุณเป็นมิตรและเป็นธรรมชาติสำหรับผู้เข้าร่วม เรียนรู้เครื่องมือและแนวทางในการใช้ข้อมูลดิบ (Raw Data) 5) สื่อสารสิ่งที่ค้นพบด้วยกรอบ (Framework) และโครงสร้าง (Structure)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงการทำให้ UX Research ว่ามีกระบวนการและ Method อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั่นคือ การทำ UX Research ไม่ได้มีขั้นตอนหรือ Method ที่เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องใช้อะไร แต่มาจากว่าสิ่งที่กำลังทำนั้นต้องการทำอะไร ถึงจะสามารถหากระบวนการและ Method ที่เหมาะสมมาใช้ได้ ปรับเปลี่ยนได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงการหาค่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์แบบ Conjoint และแนวทางในการวิเคราะห์ Conjoint อีกด้วย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system) ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order Management system) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order Management system) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z\alpha^2 S^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 ( $\alpha = 0.05$ )

$S^2$  = แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดค่าด้วย 1 กับ 2

$e^2$  = แทนค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.20 เพิ่มเป็น 10% ของค่าถัวเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). “อันเนื่องมาจากแต่สูตรของยามาเน่” วารสารบริหารธุรกิจ. ปีที่ 34 (ฉบับที่ 131):47

แทนค่า

$$n = \frac{Za^2S^2}{e^2}$$

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

$$n = 192 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2 และค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.20 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 192 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 8 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง อัจฉราวรรณ งามญาณ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารครั้งนี้ ควรเลือกตัวอย่างประมาณ 200 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย ผู้วิจัยจึงสามารถหาค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกแจกแบบสอบถามโดยใช้ช่องทาง Facebook ประกอบด้วย กลุ่มผู้เคยใช้งาน Sellsuki จำนวนประมาณ 502 คน กลุ่ม Lazada Club Thailand จำนวนประมาณ 101,000 คน กลุ่ม Shopee Online Thailand Cub จำนวนประมาณ 165,000 คน และ กลุ่ม Lazada Seller Thailand จำนวน 10,000 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (อังคณา กุลนภาดล, 2557) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (NumberAnalytics) ในการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order Management system) อยู่แล้ว โดยเก็บแบบสอบถามให้ได้ตัวอย่างจนครบ 200 ตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

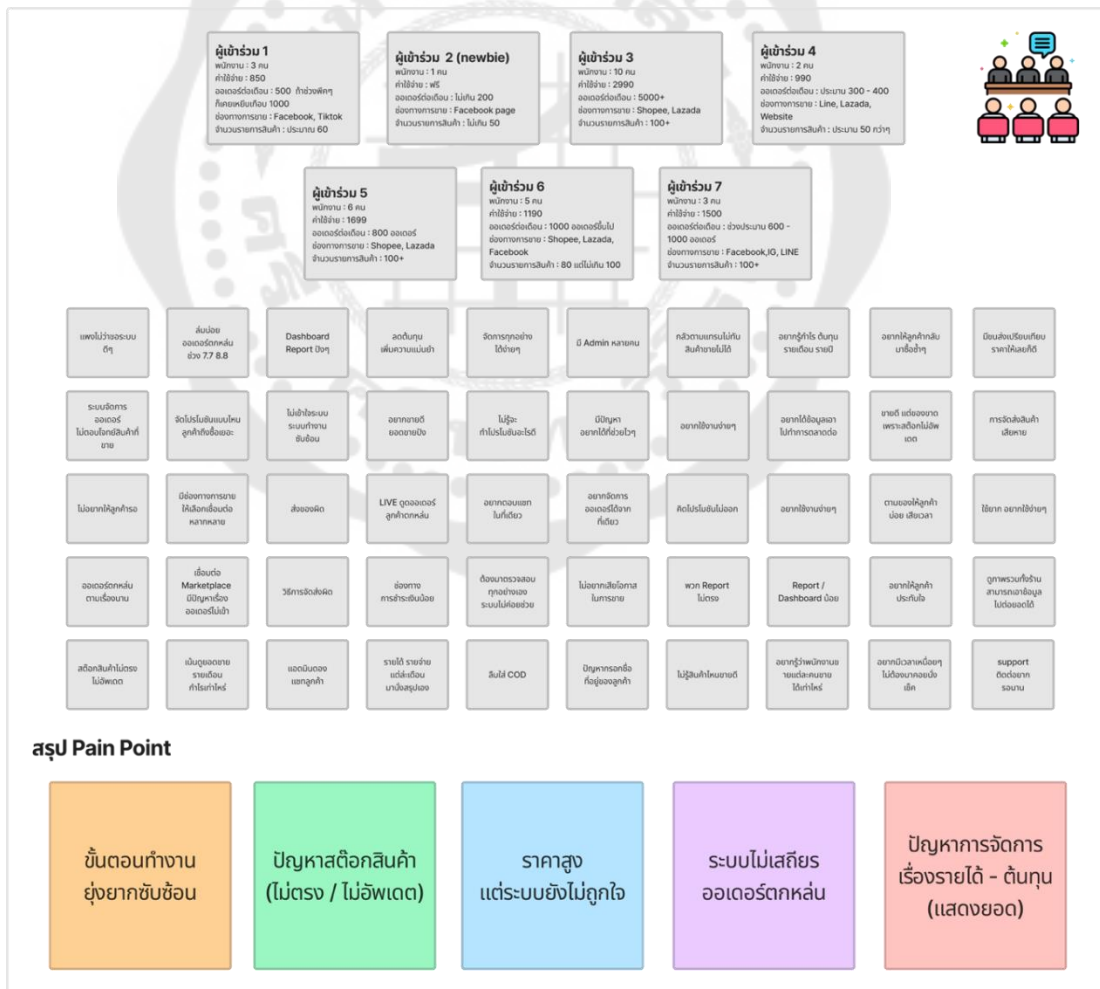
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้ง ประกอบด้วย



ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเริ่มต้นด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 7 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order Management System) อยู่แล้ว เพื่อที่จะค้นหา Pain Point ของผู้ใช้งาน เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาต่อไป

### 2.1 การสัมภาษณ์ (Focus Group)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 7 ท่าน โดยเกณฑ์การเลือกมาจากผู้เข้าร่วมต้องเป็นผู้ที่ขายสินค้าออนไลน์และใช้งานระบบจัดการออเดอร์อยู่แล้ว ข้อมูลทั่วไปได้รวมถึง จำนวนพนักงาน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบต่อเดือน จำนวนออเดอร์ที่ขายได้ต่อเดือน ช่องทางการขาย และ จำนวนรายการสินค้า จากนั้นผู้วิจัยได้ถามถึง Pain Point เกี่ยวกับระบบจัดการออเดอร์ที่ผู้ใช้งานใช้อยู่ขณะนี้



ภาพประกอบ 6 ข้อมูลการสัมภาษณ์ (Focus Group)



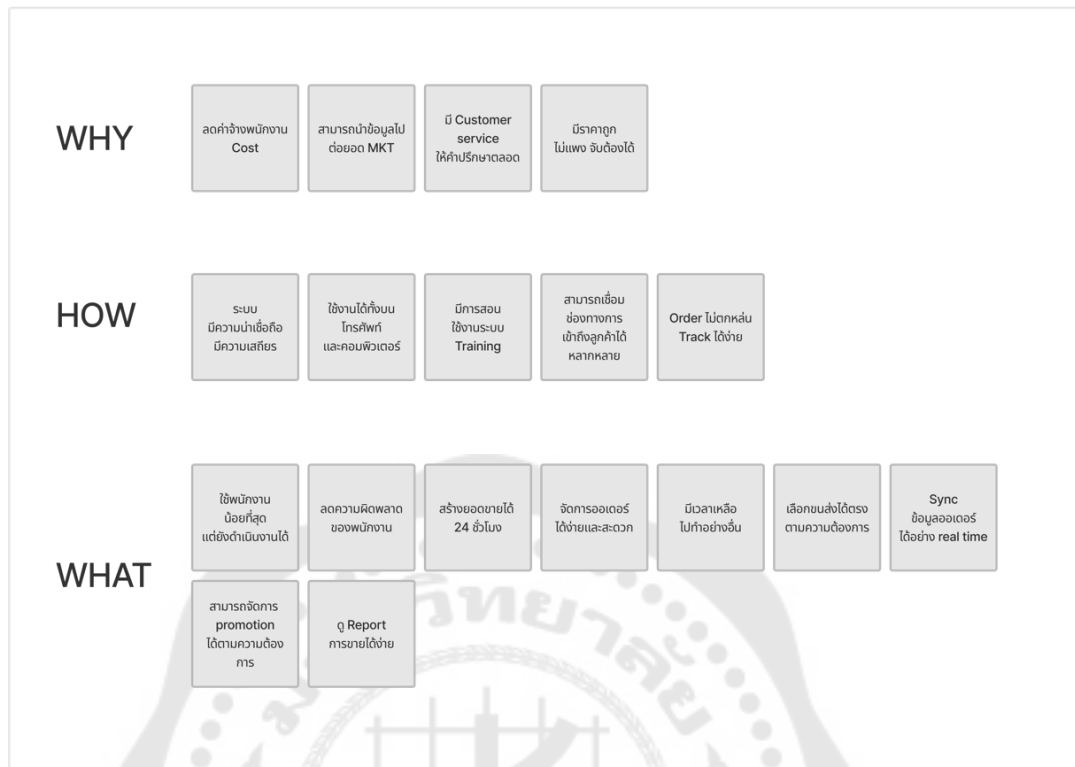
จากภาพประกอบ จะเห็นได้ว่าในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานจะมีลักษณะต่างกันไปโดยสรุปได้ว่า จำนวนพนักงานในร้านมีตั้งแต่ 1 – 10 คน ช่วงค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบ มีตั้งแต่ ฟรี - 2990 บาทต่อเดือน จำนวนออเดอร์ที่ขายได้ต่อเดือนจะอยู่ที่ตั้งแต่ ต่ำกว่า 100 ถึงมากกว่า 5000 ออเดอร์ต่อเดือน ช่องทางการขายมีตั้งแต่ Shopee, Lazada, Facebook, LINE และเว็บไซต์ของตัวเอง ซึ่งขั้นต่ำในการใช้ช่องทางจำหน่ายของแต่ละร้านจะอยู่ที่ 2 ช่องทาง และสุดท้าย จำนวนรายการสินค้า มีตั้งแต่ 10 รายการจนถึง 100 รายการขึ้นไป ในส่วนจากการสัมภาษณ์ได้ข้อสรุปของ Pain Point ออกเป็น 5 ข้อ คือ 1) ขั้นตอนการทำงานยุ่งยากซับซ้อน 2) ปัญหาสต็อก 3) ราคาสูงแต่ยังไม่ถูกใจ 4) ระบบไม่เสถียร ออเดอร์ตกหล่น 5) ปัญหาการจัดการเรื่องรายได้ ต้นทุน (การแสดงผล)

## 2.2 Golden Circle

หลังจากทำการ สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจึงได้นำ Pain Point ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อด้วย เครื่องมือ Golden Circle ในการสร้างแรงบันดาลใจให้และทำความเข้าใจกับผู้พัฒนาเพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้ระบบ

Golden Circle ประกอบด้วยวงกลมที่ซ้อนกัน 3 เรียงจากในสุดไปนอกสุดดังนี้

- 1) Why = The purpose คือความเชื่อหรือเหตุผลที่เป็นตัวผลักดันว่าทำไปเพื่ออะไร
- 2) How = The Process คือวิธีการที่จะใช้เพื่อให้เป้าหมายสำเร็จ
- 3) What = The Result คือผลลัพธ์ จากการกระทำคืออะไร



ภาพประกอบ 7 ผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือ Golden Circle

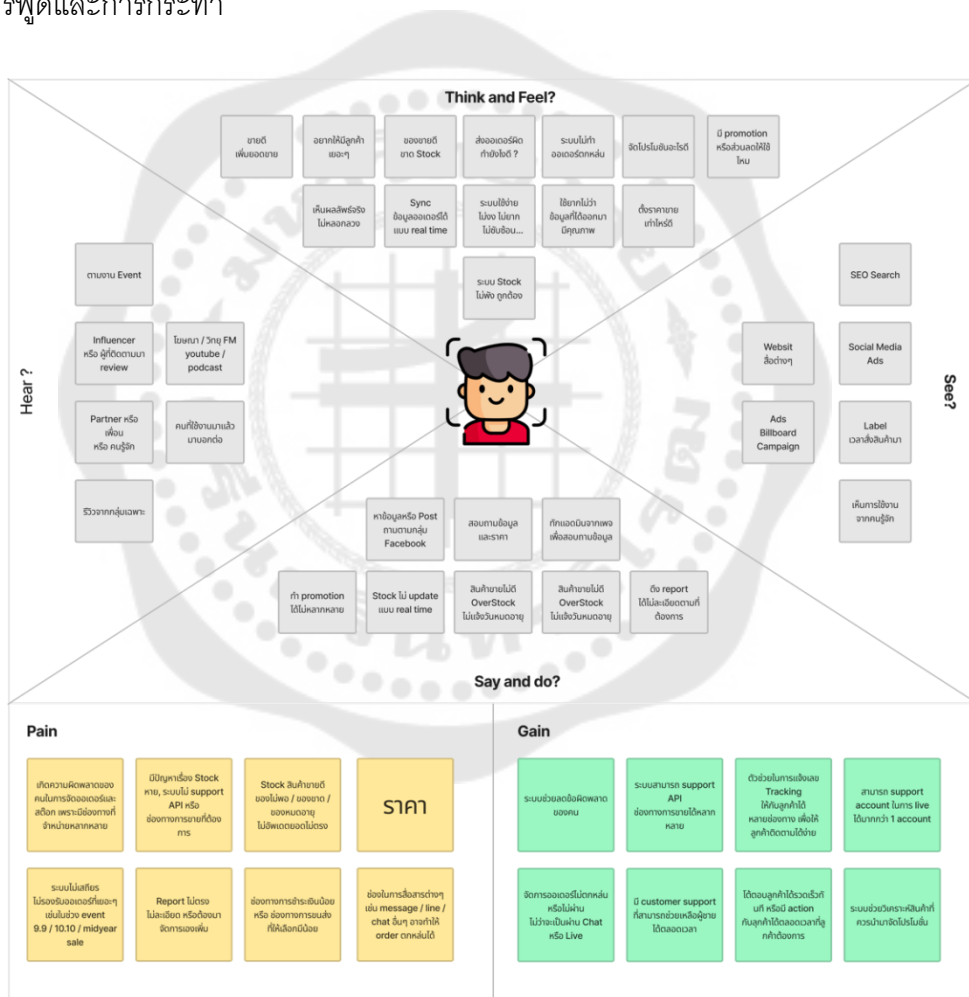
จากภาพประกอบ จะพบว่าผลลัพธ์ที่ได้จาก WHY ตัวหลักคือนำทำไปเพื่ออะไร จะไปในทิศทางที่ผู้ใช้งานต้องการลดค่าจ้าง ราคาจับต้องได้ และ มีการบริการให้คำปรึกษาตลอดเวลา รวมถึง การที่สามารถนำข้อมูลไปต่อยอดได้ ต่อมา HOW วิธีการที่จะทำให้เป้าหมายสำเร็จนั้น คือ ระบบต้องมีประสิทธิภาพทำงานไม่ตกหล่นและมีความเสถียร สามารถเข้าใช้งานได้โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ (Responsive) มีการสอนการใช้งานและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สุดท้าย WHAT คือ ผลลัพธ์ที่ได้ คือระบบจะช่วยให้การสร้างยอดขายได้ 24 ชั่วโมง จัดการออเดอร์ได้รวดเร็วและสะดวก ผู้ใช้จะมีเวลาเหลือๆในการไปทำอย่างอื่น ใช้พนักงานน้อย และ ลดความผิดพลาดของพนักงาน

### 2.3 Empathy Map

เครื่องมือ Empathy Map ใช้ในการทำความเข้าใจสิ่งรอบๆตัวของผู้ใช้งานระบบ ไม่ว่าจะ เป็นในส่วนของความคิด ความรู้สึก หรือแม้แต่พฤติกรรม การได้ยิน การมองเห็น เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้าง Empathy maps มีขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- 1) Think and Feel อะไรที่กลุ่มเป้าหมายคิด และรู้สึก ขณะที่ใช้งานระบบ อะไรที่ยังไม่เข้าใจ
- 2) Hear อะไรที่กลุ่มเป้าหมาย ได้ยินจากคนรอบข้าง ขณะที่ใช้งานระบบ ไม่ว่าจะ เป็นจากเพื่อน คนรู้จัก หรือ ได้ยินมาจากที่ไหน
- 3) See อะไรที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นจากรอบๆ ตัว ขณะที่ใช้งานระบบ เช่น โฆษณา หรือ แม้แต่กระทั่งสายของคนที่อยู่รอบตัว
- 4) Say and Do อะไรที่กลุ่มเป้าหมาย อาจจะพูดหรือทำในขณะที่ใช้งานระบบ เป็น ทั้งการพูดและการกระทำ



ภาพประกอบ 8 ผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือ Empathy Map

จากภาพประกอบ ทั้ง 4 ขั้นตอนเราจะพบว่า Pain ของผู้ใช้งานจะให้ความสำคัญไปทางความมีประสิทธิภาพของระบบ คือ ความเสถียรของตัวระบบ ความถูกต้องของ Stock และ Report ราคา และ ช่วงทางในการชำระเงิน และในส่วนของ Gain ของผู้ใช้งาน คือสิ่งที่ตรงกันข้ามกับ Pain นั้นเอง ไม่ว่าจะเป็นการมีระบบที่ฉลาดและมีประสิทธิภาพ ช่วยในการวิเคราะห์สินค้า ได้ตอบลูกค้าได้รวดเร็ว จัดการออเดอร์ไม่ตกหล่น และ การมี support ที่คอยดูแลตลอดเมื่อเกิดปัญหา นอกจากนี้เรายังสามารถนำสิ่งที่ผู้ใช้งานได้ยิน (Hear) และ มองเห็น (See) ไปช่วยทำในการทำการตลาดออนไลน์ในส่วนของ Awareness และ Discovery ได้ด้วย

## 2.4 Affinity Map

เครื่องมือ Affinity Map จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้มาจากการ Brainstorm ในการหา Solution ของ pain point ที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมด

ขั้นตอนการสร้าง Affinity Map มีขั้นตอนต่างๆ ทั้งหมด 5 ขั้นตอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย

Ideation เป็นการนำความคิดที่ได้จากการระดมความคิดมาจัดเรียงหรือสร้างเป็นการ์ด

Diagram แบ่งบันข้อมูล และ ตรวจสอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันนำมาจัดกลุ่มเข้าด้วยกันจนกว่าข้อมูลทั้งหมดจะมีหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกัน

Grouping จัดกลุ่ม ทำซ้ำกับขั้นตอนที่ 2 เซ็คอีกครั้งเพื่อให้ทุกแนวคิดมีกลุ่มเป็นของตัวเอง

Discussion ตรวจสอบให้แน่ใจและมีการสร้างหัวข้อให้กับหมวดหมู่ หรือ มีการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ อีกหรือไม่

Synthesize ideas รวมกลุ่มทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกันให้เป็นกลุ่มใหญ่ เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลให้เห็นเป็นภาพรวม หลังจากนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาโครงการหรือช่วยในการตัดสินใจได้

Affinity Map



ภาพประกอบ 9 ผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือ Affinity Map

จากภาพประกอบ เมื่อนำ Solution ทั้งหมดที่ได้จากการ Brainstorm มาจัดเรียงตามหมวดหมู่แล้วจะได้ทั้งหมด 4 หมวดหมู่ คือ ความใช้งานง่าย (Easy to use) เพิ่มยอดขาย (Increase Sale) การจัดการสต็อก (Stock) และ การแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data) ซึ่งแต่ละหมวดหมู่ใหญ่จะมีหมวดหมู่ย่อยซึ่งแต่ละหมวดหมู่ย่อยจะมีความสัมพันธ์กับหมวดหมู่ทั้ง 4

### 2.5 สร้างแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ คำถามแบบปลายปิดรูปแบบ Choice-Based Conjoint ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการวิจัยต่อไป

### 2.6 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

นำข้อมูลได้จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Conjoint Analysis

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาดังออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ถูกวิจัยได้จากการใช้กระบวนการ UX Research และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารงานวิจัยต่างๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

### 1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึก และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเว็บไซต์วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ NumberAnalytics สำหรับข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Conjoint Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความชอบความต้องการ ของคุณลักษณะของระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order Management System) เพื่อพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ให้เป็นที่พอใจของผู้ใช้งานมากที่สุด

## สถิติและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ แบบสอบถามส่วนคำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการออเดอร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.36) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{x}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.36) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. Conjoint Analysis คือเทคนิคที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความชอบความต้องการ หรือความเอนเอียงที่จะชอบ/ความนิยมที่จะชอบ (Preference) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาคุณลักษณะของระบบจัดการออเดอร์ เพื่อตอบโจทย์และตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์อยู่แล้วให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เว็บไซต์วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ NumberAnalytics ด้วย เทคนิคการวิเคราะห์ Conjoint Analysis กับข้อมูลส่วนที่ 2 ในแบบสอบถาม ที่เป็นการสร้างชุดข้อมูลคุณลักษณะของระบบจัดการออเดอร์ เพื่อจำลองการเลือกใช้งานของผู้ใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการออเดอร์ ประกอบด้วย

1. ครั้งแรกที่คุณใช้งานระบบจัดการออเดอร์คุณรู้จักระบบจัดการออเดอร์จากช่องทางใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions)

1.1 Influencer หรือ ผู้ที่คิดติดตามมา Review

1.2 โฆษณา ผ่าน Facebook / Google Ads

1.3 วิทยุ / Podcast

1.4 ตามงาน Event

1.5 คนรู้จัก เพื่อน หรือ Partner บอกต่อแนะนำ

1.6 จาก Blog / Social Media (Facebook, Instagram, Tiktok)

1.7 ตามกลุ่มรีวิว หรือ กลุ่มแนะนำ

2. ช่องทางการขายที่คุณใช้งาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือกคำตอบได้หลายตัว (Checklist Questions)

2.1 Shopee

2.2 Lazada

2.3 LINE (LINE OA, LINE MyShop)

2.4 Tiktok

2.5 Facebook

2.6 Instagram

2.7 Website

3. ช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่คุณใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่

3.1 0 - 999 บาท/เดือน

3.2 1,000 – 1,999 บาท/เดือน

3.3 มากกว่า 2,000 บาท/เดือน



4. จำนวนรายการออเดอร์ ที่คุณต้องจัดการต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบ ให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่

4.1 0 – 499 ออเดอร์/เดือน

4.2 500 – 999 ออเดอร์/เดือน

4.3 มากกว่า 1000 ออเดอร์/เดือน

5. จำนวนรายการสินค้าของร้านคุณ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบ ให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่

5.1 1 - 49 รายการ

5.2 50 – 99 รายการ

5.3 มากกว่า 100 รายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วน Conjoint Analysis ซึ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate Technique) ซึ่งสามารถทำได้ผ่าน การวิเคราะห์สมการถดถอย (มนตรี พิริยะกุล, 2555) โดยมีสมการพื้นฐานดังนี้

$$Y_i = b_0 + b_1x_i + b_2x_i + b_3x_i + \dots + b_nx_i$$

เมื่อ  $Y_i$  แทน ค่าความชอบหรือความพึงพอใจรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าโดย ข้อมูลเป็นได้ทั้งแบบ Metric และ Non-metric

$b_0$  แทน ค่าคงที่

$b_i$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ขั้นตอนที่ 1 แบ่ง Features ออกเป็น Attributes และ Level

ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ต้องแยกสินค้าหรือบริการที่ตั้งใจจะทำวิจัยออกเป็น ส่วนประกอบ ซึ่งเรียกว่า คุณลักษณะ (Attributes) และ ระดับคุณลักษณะ (Level) ซึ่งในการวิจัย ครั้งนี้ จะได้ Attributes มาจากผลลัพธ์ของ Affinity Map และ Pain Point ที่ได้มาจากการทำ UX process ที่เป็นส่วนต่างๆ เพื่อมาประกอบเป็น Features ของระบบ โดยมีการกำหนดระดับต่างๆ ที่แตกต่างกัน เพื่อจัดทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 การกำหนดคุณลักษณะ (Attributes) และ ระดับคุณลักษณะ (Level)

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ
1. ด้านความใช้งานง่าย (Easy to use)	<ol style="list-style-type: none"> <li>เข้าถึงได้ทุก Device ออกแบบการแสดงผล / ธีมของระบบเองได้</li> <li>ออกแบบ Flow การทำงานของการจัดการออเดอร์ได้เอง พร้อมจัดเซตสินค้า (Bundle/Combo set) ได้</li> <li>มีสอนการใช้งาน พร้อม Chatbot ช่วยเหลือตลอดเวลา</li> <li>รองรับ Payment gateway (โอนเงิน/เงินสด/เครดิตเดบิต)</li> </ol>
2. ด้านเพิ่มยอดขาย (Increase Sale)	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนสถานะออเดอร์</li> <li>มีระบบ CRM (Ranking/Member/Reward) สำหรับลูกค้า</li> <li>มีระบบดูแลจาก Live รวมถึง จับออเดอร์ผ่าน Chat ใน line Messenger</li> <li>มีการแนะนำทางการตลาดเช่น Marketplace ไหนขายดี / แนะนำราคากลาง / Ads target</li> <li>มีระบบจัดการโปรโมชั่น สามารถสร้างโปรโมชั่นได้หลากหลาย เชื่อมต่อทุกช่องทางขาย</li> <li>มีระบบรองรับ การพรีออเดอร์ / Sale page / ตัวแทนจำหน่าย</li> </ol>
3. ด้านการจัดการสต็อก (Stock)	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการเช็คอัปเดตสต็อกแบบ Realtime และ เชื่อมต่อได้ทุกช่องทางการขาย</li> <li>สามารถแบ่งสต็อกสินค้าได้ตามช่องทางการขาย</li> <li>สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของสต็อกรวมถึง Gen Barcode สำหรับติดตามสินค้า</li> </ol>

ตาราง 1 (ต่อ)

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ
4. ด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Report เลือกดูได้ตามช่วงเวลาต่างๆ ตามความต้องการ ดูย้อนหลัง สามารถ export ได้ทั้ง pdf. csv. xls.</li> <li>2. Dashboard สามารถปรับแต่งการแสดงผลได้ตามความต้องการ ดูง่ายไม่ซับซ้อน</li> <li>3. Report / Dashboard มีความแม่นยำไม่มั่ว มีประสิทธิภาพ ใช้เวลาไม่นาน</li> <li>4. Report/ Dashboard มีความหลากหลายเกี่ยวกับ เช่น ยอดขาย รายได้ แคมเปญต่างๆ ลูกค้า และ สินค้า</li> </ol>

ขั้นตอนที่ 2 ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกแนวคิดที่ต้องการในแต่ละทางเลือก

ขั้นตอนนี้จะมีแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำการเลือกชุดข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดในชุดข้อมูลทั้งหมดที่ทางผู้วิจัยจัดทำ โดยมีการกำหนดดังนี้

Choice alternatives = 2

CBC (Choice-Based Conjoint) question = 6

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบจำลองจากแบบสอบถามที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการ ผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูลที่ได้การรวบรวม มาวิเคราะห์ว่าคุณลักษณะใดที่มีผลต่อการเลือกของผู้ใช้งานมากที่สุดผลที่ได้ตามจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Choice-Based Conjoint จะแสดงถึงความสำคัญ ของคุณลักษณะที่เป็นที่ตรงการของผู้ใช้มากที่สุด เมื่อผู้วิจัยทำการประมวลผล ที่ได้จากการสำรวจผ่านเว็บไซต์วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ NumberAnalytics

1. วิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance Value) เพื่อพิจารณาว่า ผู้ใช้งานมีความชื่นชอบในคุณลักษณะ (Attribute) ไตมากที่สุด หรือ คุณลักษณะ (Attribute) ไต ที่ผู้ใช้งานชื่นชอบน้อยที่สุดในการใช้งานระบบจัดการหอเดออร์ ค่าความสำคัญ (Importance Value) หรือ Part-worth Utilities

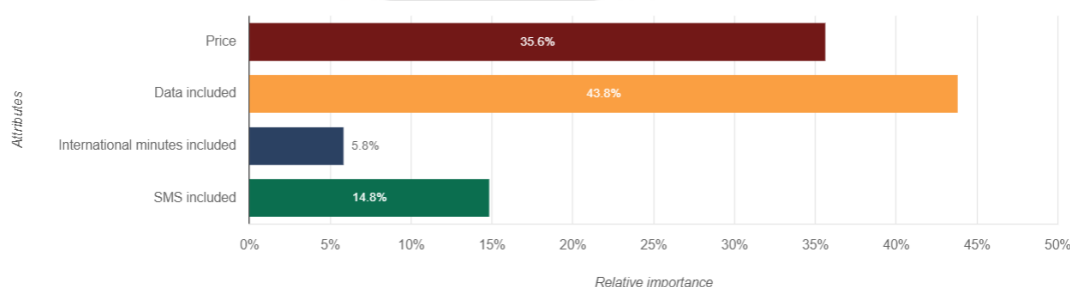
ตัวอย่างการวิเคราะห์ที่ สมมติว่าบริษัทต้องการค้นหาความต้องการของลูกค้า สำหรับแผนการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เติบโตยิ่งขึ้น โดยกำหนด คุณลักษณะ (Attribute) 4 รายการต่อไปนี้ เพื่อดูว่า แผนไหนที่เหมาะสมที่สุด

ราคา : \$70 ต่อเดือน, \$50 ต่อเดือน, \$30 ต่อเดือน

รวมข้อมูล : 500MB, 1GB, 10GB, ไม่จำกัด

รวมนาทีต่างประเทศ : 0 นาที 90 นาที 300 นาที

รวม SMS : 300 ข้อความ ไม่จำกัดข้อความ



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่าง Relative importance by attribute (Attribute partworths)

ที่มา : Conjointly. (2023). How to Interpret Partworth Utilities

ความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) แต่ละรายการแสดงถึงความสำคัญที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะ (Attribute) อื่นๆ ค่าในแผนภูมินี้รวมกันได้สูงสุด 100% จะสังเกตเห็นว่า คุณลักษณะ (Attribute) – Data included จะมีค่า 43.8% ถือว่าเป็น คุณลักษณะ (Attribute) ที่สำคัญที่สุด โดย ที่คุณลักษณะ (Attribute) – International minutes included เป็นคุณลักษณะ (Attribute) ที่สำคัญน้อยที่สุด

วิธีการคำนวณ Attribute partworths

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณช่วงความชอบของแต่ละคน สำหรับแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) โดยกำหนดให้ค่าตัวเลขสูงสุดภายในแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) ลบด้วยค่าตัวเลขต่ำสุด ของแต่ละบุคคล

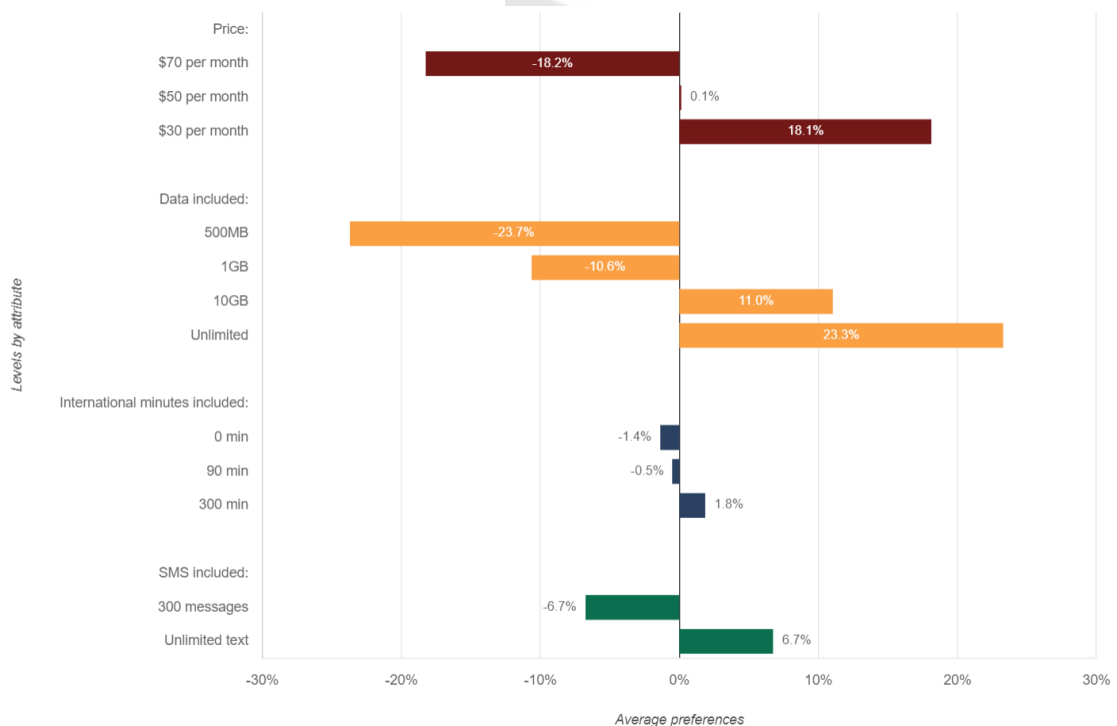
ขั้นตอนที่ 2 คำนวณอัตราส่วนความสำคัญ (Importance) ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) สำหรับแต่ละบุคคล ช่วงความชอบของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) หารด้วยผลรวมของช่วงความชอบทั้งหมดของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณความสำคัญโดยเฉลี่ย (Average Importance)ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านการเฉลี่ยอัตราส่วนความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

$$\text{นั่นคือ } Q_p = \frac{\max u_p - \min u_p}{\sum_{p=1}^t (\max u_p - \min u_p)}; p = 1, 2, \dots, t; t = \text{จำนวน}$$

คุณลักษณะ (Attributes) และพบว่า Relative importance ของ factor p คือ  $\sum_j^m \frac{Q_{pj}}{m}; p = 1, 2, \dots, k$  เมื่อ k = จำนวน factor

ค่ากำหนดเฉลี่ยสำหรับระดับต่างๆ



ภาพประกอบ 11 ตัวอย่าง Relative importance by attribute (Attribute partworths)

ที่มา : Conjointly. (2023). How to Interpret Partworth Utilities

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณค่ากำหนดเฉลี่ยความชอบ (Preference) ของแต่ละบุคคล สำหรับแต่ละระดับคุณลักษณะ (Level) โดยคะแนนเฉลี่ยในแต่ละคอลัมน์

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) ให้ปรับขนาดของ Partworth Utility เพื่อตั้งค่า 0 ให้เป็นค่าเฉลี่ย โดยการลบค่าของแต่ละระดับออกจากผลรวมคุณลักษณะ (Attribute) ที่เกี่ยวข้องกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการหอสมุด เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และ การแปรความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็น
F	แทน	ค่าความถี่ของคะแนน
Min	แทน	ค่าคะแนนต่ำสุด
Max	แทน	ค่าคะแนนสูงสุด

### การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบทดสอบโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความชอบหรือความนิยม (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะด้วย Conjoint Analysis

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนคำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการออเดอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 2 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามคำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการออเดอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 200 คน

คำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการออเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรกที่คุณใช้งานระบบจัดการออเดอร์ คุณรู้จักระบบจัดการออเดอร์จากช่องทางใด		
Influencer หรือ ผู้ที่คุณติดตามมา Review	30	15.00
โฆษณา ผ่าน Facebook / Google Ads	58	29.00
คนรู้จัก เพื่อน หรือ Partner บอกต่อแนะนำ	52	26.00
จาก Blog / Social Media (Facebook, Instagram, Tiktok) / Podcast	30	15.00
ตามกลุ่มรีวิว / กลุ่มแนะนำ / ตามงาน event	30	15.00
รวม	200	100.00
จำนวนช่องทางการการขายที่คุณใช้งาน		
1 ช่องทาง	53	26.50
2 ช่องทาง	60	30.00
3 ช่องทาง	57	28.50



ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการออเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนช่องทางการการขายที่คุณใช้งาน		
4 ช่องทางขึ้นไป	30	15.00
รวม	200	100.00
จำแนกตามช่องทางการขาย Shopee		
ใช้งาน	108	54.00
ไม่ใช้งาน	92	46.00
รวม	200	100.00
จำแนกตามช่องทางการขาย Lazada		
ใช้งาน	92	46.00
ไม่ใช้งาน	108	54.00
รวม	200	100.00
จำแนกตามช่องทางการขาย LINE (LINE OA, LINE My Shop)		
ใช้งาน	67	33.50
ไม่ใช้งาน	133	66.50
รวม	200	100.00
จำแนกตามช่องทางการขาย Tiktok		
ใช้งาน	52	26.00
ไม่ใช้งาน	148	74.00
รวม	200	100.00
จำแนกตามช่องทางการขาย Facebook		
ใช้งาน	93	46.50
ไม่ใช้งาน	108	53.50
รวม	200	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการออเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำแนกตามช่องทางการขาย Instagram		
ใช้งาน	51	25.50
ไม่ใช้งาน	149	74.50
รวม	200	100.00
จำแนกตามช่องทางการขาย Website		
ใช้งาน	41	20.50
ไม่ใช้งาน	159	79.50
รวม	200	100.00
ช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่คุณใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือน		
0 – 999 บาท/เดือน	94	47.00
1,000 – 1,999 บาท/เดือน	56	28.00
มากกว่า 2,000 บาท/เดือน	50	25.00
รวม	200	100.00
จำนวนรายการออเดอร์ที่คุณต้องจัดการต่อเดือน		
0 – 499 ออเดอร์/เดือน	99	49.50
500 – 999 ออเดอร์/เดือน	56	28.00
มากกว่า 1000 ออเดอร์/เดือน	45	22.50
รวม	200	100.00
จำนวนรายการสินค้าของร้านคุณ		
1 - 49 รายการ	106	53.00
50 – 99 รายการ	59	29.50
มากกว่า 100 รายการ	35	17.50
รวม	200	100.00

ครั้งแรกที่คุณใช้งานระบบจัดการออเดอร์ คุณรู้จักระบบจัดการออเดอร์จากช่องทางใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักระบบจัดการออเดอร์ครั้งแรกผ่านโฆษณา ผ่าน Facebook / Google Ads จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา รู้จักระบบจัดการออเดอร์

ครั้งแรกผ่านคนรู้จัก เพื่อน หรือ Partner บอกต่อแนะนำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ รู้จักระบบจัดการออเดอร์ครั้งแรกผ่าน Influencer หรือ ผู้ที่คุณติดตามมา Review, จาก Blog / Social Media (Facebook, Instagram, Tiktok) / Podcast, ตามกลุ่มรีวิว / กลุ่มแนะนำ / ตามงาน Event ทั้ง 3 ตัวเลือก ตัวเลือกจำนวนละ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามแต่ละตัวเลือก

จำนวนช่องทางการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอยู่ที่ 2 ช่องทาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาจะอยู่ที่ 3 ช่องทาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 1 ช่องทาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 4 ช่องทางขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เมื่อจำแนกตามช่องทางการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน Shopee เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 108 คน ร้อยละ 54 รองลงมาใช้งาน Facebook จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5, Lazada จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46, LINE จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3, Tiktok จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26, Instagram จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ Website จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่คุณใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือนอยู่ที่ 0 – 999 บาท/เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 – 1,999 บาท/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ ช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท/เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

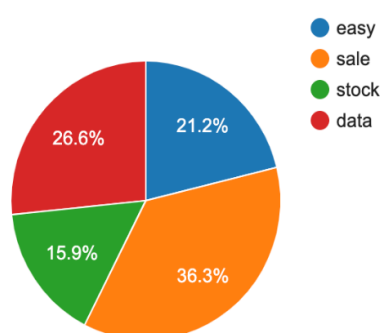
จำนวนรายการออเดอร์ที่คุณต้องจัดการต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรายการออเดอร์ที่ต้องจัดการต่อเดือน 0 – 499 ออเดอร์/เดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาอยู่ที่ 500 – 999 ออเดอร์/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ รายการออเดอร์ที่ต้องจัดการต่อเดือนมากกว่า 1,000 ออเดอร์/เดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

จำนวนรายการสินค้าของร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรายการสินค้าของร้าน 1-49 รายการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา 50-99 รายการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ มีจำนวนรายการสินค้า มากกว่า 100 รายการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ความชอบ (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะ  
คุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ Conjoint Analysis

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญ(Importance)

Attribute Importance



ภาพประกอบ 12 ค่าความสำคัญ (Importance) ของผู้ทำแบบทดสอบที่มีต่อคุณลักษณะ  
(Attributes) ของ คุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์

ตาราง 3 แสดงค่าความสำคัญ(Importance) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าความสำคัญ
ด้านความใช้งานง่าย (Easy to use)	21.2
ด้านเพิ่มยอดขาย (Increase Sales)	36.3
ด้านการจัดการสต็อก (Stock)	15.9
ด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data)	26.6

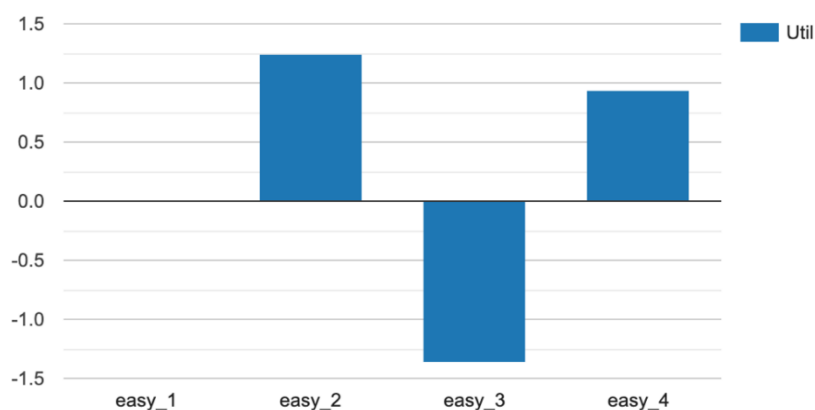
จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ ให้ความสำคัญ  
เกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านเพิ่มยอดขาย (Increase Sales) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ  
คุณลักษณะด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data) และ คุณลักษณะด้านความใช้งานง่าย  
(Easy to use), คุณลักษณะด้านการจัดการสต็อก (Stock) ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility)

ในการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ของแต่ละคุณลักษณะของระบบจัดการออเดอร์ ค่าความพึงประสงค์ (Preference) ที่ผู้ทำแบบสอบถามชอบ จะมีเครื่องหมายเป็นบวก และหากไม่สอดคล้องกันจะมีเครื่องหมายเป็น ลบ โดยจะแสดงค่าของแต่ละลำดับของคุณลักษณะดังต่อไปนี้

### ด้านความใช้งานง่าย (Easy to use)

easy utility

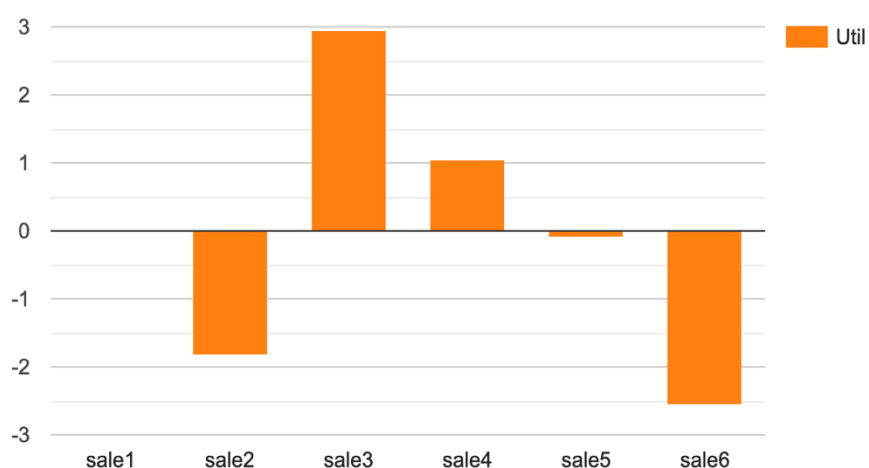


	ระดับคุณลักษณะ (Level)	ค่าความสำคัญ
Easy1	เข้าถึงได้ทุกอุปกรณ์ (Device) ออกแบบการแสดงผล / ธีมของระบบเองได้	0.00
Easy2	ออกแบบ Flow การทำงานของการจัดการออเดอร์ได้เอง พร้อมจัดเซตสินค้า (Bundle/Combo set) ได้	1.25
Easy3	มีสอนการใช้งาน พร้อม Chatbot หรือ Customer Support ช่วยเหลือตลอดเวลา	-1.36
Easy4	รองรับ Payment gateway (โอนเงิน/เงินสด/เครดิตเดบิต และช่องทางอื่นๆ)	0.94

ภาพประกอบ 13 คุณลักษณะด้านความใช้งานง่าย (Easy to use) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ด้านเพิ่มยอดขาย (Increase Sales)

#### sale utility

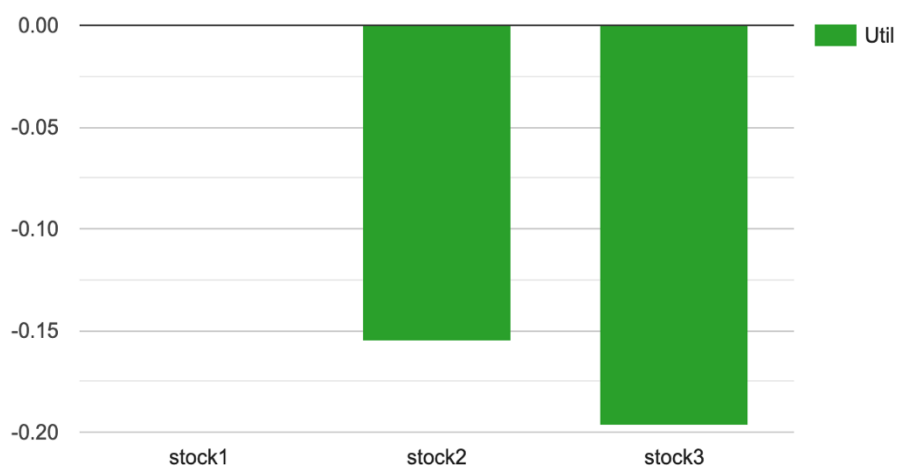


	ระดับคุณลักษณะ (Level)	ค่า ความสำคัญ
Sale1	มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเคลื่อนไหวของออเดอร์ หรือ มีการเปลี่ยนสถานะของออเดอร์	0
Sale2	มีระบบ CRM (Ranking/Member/Reward) สำหรับลูกค้า	-1.82
Sale3	มีระบบดูแลแชทจาก Live รวมถึง จับออเดอร์ผ่าน Chat ใน LINE หรือ Messenger	2.95
Sale4	มีการแนะนำทางการตลาด เช่น Marketplace ไนน์ขายดี / แนะนำราคากลาง / Ads Target	1.04
Sale5	มีระบบจัดการโปรโมชั่น สามารถสร้างโปรโมชั่นได้หลากหลาย เชื่อมต่อทุกช่องทางขาย	-0.1
Sale6	มีระบบรองรับ การพรีออเดอร์ (Pre-order) / Sale page / ตัวแทนจำหน่าย	-2.56

ภาพประกอบ 14 คุณลักษณะด้านเพิ่มยอดขาย (Increase Sales)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ด้านการจัดการสต็อก (Stock)

### stock utility

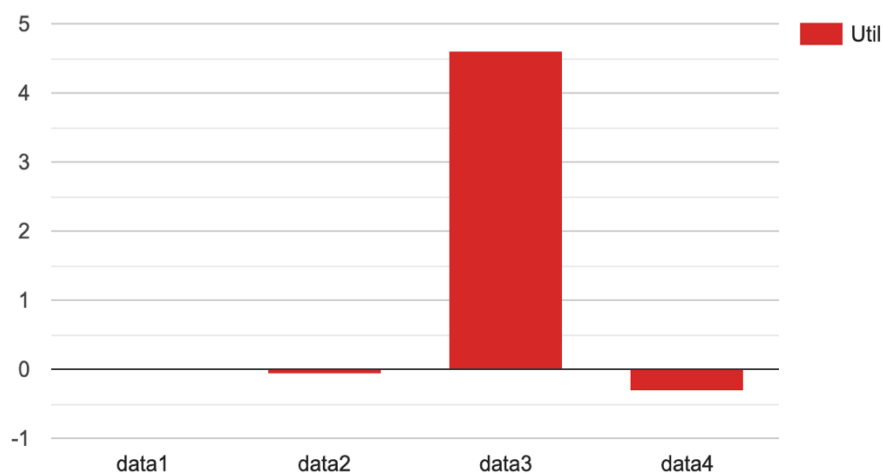


	ระดับคุณลักษณะ (Level)	ค่า ความสำคัญ
Stock1	มีการเช็ค(Check) / อัปเดต(Update) สต็อกแบบทันที (Realtime) และ เชื่อมต่อได้ทุกช่องทางการขาย	0
Stock2	สามารถแบ่งสต็อกสินค้าได้ตามช่องทางการขายที่ต้องการ	-0.16
Stock3	สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของสต็อก (Stock Tracking) รวมถึง Gen Barcode สำหรับติดตามสินค้าได้	-0.2

ภาพประกอบ 15 คุณลักษณะด้านการจัดการสต็อก (Stock) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data)

### data utility



	ระดับคุณลักษณะ (Level)	ค่า ความสำคัญ
Data1	Report เลือกดูได้ตามช่วงเวลาต่างๆ ตามความต้องการ สามารถดูย้อนหลัง สามารถ export ได้ทั้ง pdf. csv. xls.	0
Data2	Dashboard สามารถปรับแต่งการแสดงผลได้ตามความต้องการ ดูง่ายไม่ซับซ้อน	-0.06
Data3	Report / Dashboard มีความแม่นยำไม่มั่ว มีประสิทธิภาพ ใช้เวลาไม่นานในการแสดงผล	4.61
Data4	Report/ Dashboard มีความหลากหลาย เช่น ยอดขาย รายได้ แคมเปญต่างๆ ของลูกค้า และ สินค้า	-0.32

ภาพประกอบ 16 คุณลักษณะด้านการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล (Data) ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตาราง 4 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	$\bar{x}$	S.D.	Min	Max
ด้าน ความใช้งานง่าย	E1 เข้าถึงได้ทุกอุปกรณ์ (Device) ออกแบบการ	0.00	0.00	0.00	0.00
	แสดงผลสี / ธีมของระบบเองได้				
	E2 ออกแบบ Flow การทำงานของการจัดการออเดอร์	1.25	4.82	-12.1	21.34
	ได้เอง พร้อมจัดเซตสินค้า (Bundle/Combo set) ได้				
ด้าน เพิ่มยอดขาย	E3 มีสอนการใช้งาน พร้อม Chatbot หรือ Customer	-1.36	6.67	-16.32	16.06
	Support ช่วยเหลือตลอดเวลา				
	E4 รองรับ Payment gateway (โอนเงิน/เงินสด/ เครดิตเดบิต และ ช่องทางอื่นๆ)	0.96	4.82	-15.59	23.62
ด้าน เพิ่มยอดขาย	SA1 มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเคลื่อนไหว	0	0	0	0
	ของออเดอร์ หรือ มีการเปลี่ยนสถานะของออเดอร์				
	SA2 มีระบบ CRM (Ranking/Member/Reward)	-1.82	7.23	-31.78	13.8
	สำหรับลูกค้า				
	SA3 มีระบบดูแชทจาก Live รวมถึง จับออเดอร์	2.95	9.11	-19.96	23.68
	ผ่าน Chat ใน LINE หรือ Messenger				
	SA 4มีการแนะนำทางการตลาด เช่น Marketplace	1.04	7.94	-21.12	20.43
ไหนขายดี / แนะนำราคากลาง / Ads Target					
ด้าน การจัดการสต็อก	SA5 มีระบบจัดการโปรโมชั่น สามารถสร้างโปรโมชั่น	-0.1	6.86	-22.51	15.46
	ได้หลากหลาย เชื่อมต่อทุกช่องทางขาย				
	มีระบบรองรับ การพรีออเดอร์ (Pre-order) / Sale	-2.56	6.67	-29.18	16.91
	page / ตัวแทนจำหน่าย				
ด้าน การจัดการสต็อก	S1 มีการเช็ค(Check) / อัปเดต(Update) สต็อกแบบ	0	0	0	0
	ทันที (Realtime) และ เชื่อมต่อได้ทุกช่องทางการขาย				
	S2 สามารถแบ่งสต็อกสินค้าได้ตามช่องทางการขาย	-0.16	4.68	-13.74	11.26
	ที่ต้องการ				
	S3 สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของสต็อก (Stock	-0.2	6.71	-15.33	18.06
	Tracking) รวมถึง Gen Barcode สำหรับติดตาม				
	สินค้าได้				

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	$\bar{x}$	S.D.	Min	Max
ด้านการแสดงผล และวิเคราะห์ ข้อมูล	D1 Report เลือกดูได้ตามช่วงเวลาต่างๆ ตามความต้องการ สามารถดูย้อนหลัง สามารถ export ได้ทั้ง pdf. csv. xls.	0	0	0	0
	D2 Dashboard สามารถปรับแต่งการแสดงผลได้ตามความต้องการ ดูง่ายไม่ซับซ้อน	-0.06	6.85	-19.25	15.55
	D3 Report / Dashboard มีความแม่นยำไม่มั่ว มีประสิทธิภาพ ใช้เวลาไม่นานในการแสดงผล	4.61	8.83	-16.83	30.28
	D4 Report/ Dashboard มีความหลากหลาย เช่น ยอดขาย รายได้ แคมเปญต่างๆ ของลูกค้า และ สินค้า	-0.32	6.13	-18.29	12.44

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ ให้ความสำคัญคุณลักษณะ (Attribute) ในด้านต่างๆ ที่แสดงออกมาในค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ดังนี้

คุณลักษณะด้านความใช้งานง่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกคุณสมบัติ ออกแบบ Flow การทำงานของการจัดการออเดอร์ได้เอง พร้อมจัดเซตสินค้า เป็นลำดับแรก รองลงมา เป็น การรองรับ Payment gateway (โอนเงิน/เงินสด/เครดิตเดบิต และช่องทางอื่นๆ), เข้าถึงได้ทุกอุปกรณ์ (Device) ออกแบบการแสดงผล / ธีมของระบบเองได้ และมีสอนการใช้งาน พร้อม Chatbot หรือ Customer Support ช่วยเหลือตลอดเวลา ตามลำดับ

คุณลักษณะด้านเพิ่มยอดขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกคุณสมบัติ การมีระบบดูดแชทจาก Live รวมถึง จับออเดอร์ผ่าน Chat ใน LINE หรือ Messenger เป็นลำดับแรก รองลงมา มีการแนะนำทางการตลาด เช่น Marketplace ไหนขายดี / แนะนำราคากลาง / Ads Target, ระบบจัดการโปรโมชั่น สามารถสร้างโปรโมชั่นได้หลากหลาย เชื่อมต่อทุกช่องทางขาย, มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเคลื่อนไหวของออเดอร์ หรือ มีการเปลี่ยนแปลงสถานะของออเดอร์, มีระบบ CRM (Ranking/Member/Reward) สำหรับลูกค้า และมีระบบรองรับ การพรีออเดอร์ (Pre-order) / Sale page / ตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

คุณลักษณะด้านการจัดการสต็อก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกคุณสมบัติ มีการเช็ค (Check) / อัปเดต (Update) สต็อกแบบทันที (Realtime) และ เชื่อมต่อ

ได้ทุกช่องทางการขาย เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็น สามารถแบ่งสต็อกสินค้าได้ตามช่องทางการขายที่ต้องการ และสามารถติดตามการเคลื่อนไหวของสต็อก (Stock Tracking) รวมถึง Gen Barcode สำหรับติดตามสินค้าได้ ตามลำดับ

คุณลักษณะด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกคุณสมบัติ Report / Dashboard มีความแม่นยำไม่มั่ว มีประสิทธิภาพ ใช้เวลาไม่นานในการแสดงผล เป็นลำดับแรก รองลงมา Report เลือกดูได้ตามช่วงเวลาต่างๆ ตามความต้องการ สามารถดูย้อนหลัง สามารถ export ได้ทั้ง pdf. csv. xls, Dashboard สามารถปรับแต่งการแสดงผลได้ตามความต้องการ ดูง่ายไม่ซับซ้อน และ Report/ Dashboard มีความหลากหลาย เช่น ยอดขาย รายได้ แคมเปญต่างๆ ของลูกค้า และ สินค้า เป็นลำดับสุดท้าย



## สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ของผู้ให้บริการ รวมถึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

### สังเขปในการทำวิจัย

#### ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการ UX Research สำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system)
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system) ด้วยวิธีการ Choice-Based Conjoint Analysis

### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบทดสอบโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ครั้งแรกที่คุณใช้งานระบบจัดการออเดอร์ คุณรู้จักระบบจัดการออเดอร์จากช่องทางใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักระบบจัดการออเดอร์ครั้งแรกผ่านโฆษณาผ่าน Facebook / Google Ads จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา รู้จักระบบจัดการออเดอร์ครั้งแรกผ่านคนรู้จัก เพื่อน หรือ Partner บอกต่อแนะนำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ รู้จักระบบจัดการออเดอร์ครั้งแรกผ่าน Influencer หรือ ผู้ที่คุณติดตามมา Review, จาก Blog / Social Media (Facebook, Instagram, Tiktok) / Podcast, ตามกลุ่มรีวิว / กลุ่มแนะนำ / ตามงาน Event ทั้ง 3 ตัวเลือก ตัวเลือกจำนวนละ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามแต่ละตัวเลือก

จำนวนช่องทางการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอยู่ที่ 2 ช่องทาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาจะอยู่ที่ 3 ช่องทาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 1 ช่องทาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 4 ช่องทางขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เมื่อจำแนกตามช่องทางการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้

งาน Shopee เป็นอันดับหนึ่ง 108 จำนวน คน ร้อยละ 54 รองลงมาใช้งาน Facebook จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5, Lazada จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46, LINE จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3, Tiktok จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26, Instagram จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ Website จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่คุณใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือนอยู่ที่ 0 – 999 บาท/เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 – 1,999 บาท/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ ช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท/เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25

จำนวนรายการออเดอร์ที่คุณต้องจัดการต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรายการออเดอร์ที่ต้องจัดการต่อเดือน 0 – 499 ออเดอร์/เดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาอยู่ที่ 500 – 999 ออเดอร์/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ รายการออเดอร์ที่ต้องจัดการต่อเดือนมากกว่า 1,000 ออเดอร์/เดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

จำนวนรายการสินค้าของร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรายการสินค้าของร้าน 1-49 รายการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา 50-99 รายการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีจำนวนรายการสินค้า มากกว่า 100 รายการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความชอบ (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะด้วย เทคนิค Conjoint Analysis

คุณลักษณะด้านความใช้งานง่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกคุณสมบัติ ออกแบบ Flow การทำงานของการจัดการออเดอร์ได้เอง พร้อมจัดเซตสินค้าเป็นลำดับแรก รองลงมา เป็น การรองรับ Payment gateway (โอนเงิน/เงินสด/เครดิตเดบิต และช่องทางอื่นๆ), เข้าถึงได้ทุกอุปกรณ์ (Device) ออกแบบการแสดงผล / ธีมของระบบเองได้ และมีสอนการใช้งาน พร้อม Chatbot หรือ Customer Support ช่วยเหลือตลอดเวลา ตามลำดับ

คุณลักษณะด้านเพิ่มยอดขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกคุณสมบัติ การมีระบบดูแลแขกจาก Live รวมถึง จับออเดอร์ผ่าน Chat ใน LINE หรือ Messenger เป็นลำดับแรก รองลงมา มีการแนะนำทางการตลาด เช่น Marketplace ไลน์ขายดี /

แนะนำราคากลาง / Ads Target, ระบบจัดการโปรโมชั่น สามารถสร้างโปรโมชั่นได้หลากหลาย เชื่อมต่อทุกช่องทางขาย, มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเคลื่อนไหวของออเดอร์ หรือ มีการเปลี่ยนแปลงสถานะของออเดอร์, มีระบบ CRM (Ranking/Member/Reward) สำหรับลูกค้า และมีระบบรองรับ การพรีออเดอร์ (Pre-order) / Sale page / ตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

คุณลักษณะด้านการจัดการสต็อก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกคุณสมบัติ มีการเช็ค (Check) / อัปเดต (Update) สต็อกแบบทันที (Realtime) และเชื่อมต่อได้ทุกช่องทางขาย เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็น สามารถแบ่งสต็อกสินค้าได้ตามช่องทางขายที่ต้องการ และสามารถติดตามการเคลื่อนไหวของสต็อก (Stock Tracking) รวมถึง Gen Barcode สำหรับติดตามสินค้าได้ ตามลำดับ

คุณลักษณะด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกคุณสมบัติ Report / Dashboard มีความแม่นยำไม่มั่ว มีประสิทธิภาพ ใช้เวลาไม่นานในการแสดงผล เป็นลำดับแรก รองลงมา Report เลือกดูได้ตามช่วงเวลาต่างๆ ตามความต้องการ สามารถดูย้อนหลัง สามารถ export ได้ทั้ง pdf. csv. xls, Dashboard สามารถปรับแต่งการแสดงผลได้ตามความต้องการ ดูง่ายไม่ซับซ้อน และ Report/ Dashboard มีความหลากหลาย เช่น ยอดขาย รายได้ แคมเปญต่างๆ ของลูกค้า และ สินค้า เป็นลำดับสุดท้าย

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ แบบสอบถามส่วนคำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการออเดอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักระบบจัดการออเดอร์ครั้งแรกผ่านช่องทาง การโฆษณาผ่าน Facebook / Google Ads และ ผ่านคนรู้จัก เพื่อน หรือ Partner จำนวนช่องทางการขายอยู่ที่ 2 ช่องทางเป็นส่วนใหญ่ โดยช่องทางที่มีการใช้งานเยอะที่สุดจะเป็น Shopee โดยที่ช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์จะอยู่ที่ 0-999 บาท/เดือน ซึ่งมีจำนวนออเดอร์ที่ต้องการจัดการต่อเดือน ไม่เกิน 499 ออเดอร์ และ จำนวนรายการสินค้าของร้านจะอยู่ที่ 1-49 รายการ

2. การวิเคราะห์ความชอบ (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะ ด้วย เทคนิคการวิเคราะห์ Conjoint Analysis

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย คุณลักษณะทั้งหมด มี 4 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านความใช้งานง่าย (Easy to use) ด้านเพิ่มยอดขาย (Increase Sales) ด้านการจัดการสต็อก

(Stock) ด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล(Data) ซึ่งจะพบว่าคุณลักษณะด้านเพิ่มยอดขาย (Increase Sales) มีผลต่อผู้ใช้งานระบบจัดการออเดอร์เป็นอันดับ 1 โดยมีระบบดูแลจาก Live รวมถึง จับออเดอร์ผ่าน Chat ใน LINE หรือ Messenger เพื่อช่วยในการขาย เนื่องจากการเพิ่มยอดขายเป็นการเปิดโอกาสเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าและบริการ ในลำดับถัดมา จะเป็น ด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data) โดย Report / Dashboard ต้องมีความแม่นยำไม่มั่ว มีประสิทธิภาพ ใช้เวลาไม่นานในการแสดงผล เพื่อให้การนำข้อมูลมาต่อยอดในการวิเคราะห์มีประสิทธิภาพและใช้พัฒนาสินค้าและบริการให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง ถัดมาจะเป็นด้าน ด้านความใช้งานง่าย (Easy to use) ระบบควรที่จะ ออกแบบ Flow การทำงานของการจัดการออเดอร์ได้เอง พร้อมจัดเซตสินค้าเพื่อเป็นการรองรับการขายที่หลากหลายประเภทของผู้ใช้งาน เช่น การขายเป็นสินค้าชิ้นเดียว การขายสินค้าประเภท voucher เป็นต้น สุดท้ายจะเป็น ด้านการจัดการสต็อก ต้องมีการเช็ค(Check) / อัปเดต(Update) สต็อกแบบทันที (Realtime) และ เชื่อมต่อได้ทุกช่องทาง การขาย เพื่อให้การจัดการออเดอร์ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ไม่ให้เกิดปัญหาเรื่อง สินค้าหมด สินค้าไม่พอ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ ผู้ให้บริการระบบจัดการออเดอร์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสบการณ์ใช้งานและความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้งานผู้วิจัยเสนอแนวทางไว้ดังนี้

1. ระบบจัดการออเดอร์ควรนำผลการศึกษาในส่วนแบบสอบถามคำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการออเดอร์ ไปพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดย มีการโฆษณาผ่านทาง Facebook / Google Ads เป็นหลัก เนื่องจาก ในปัจจุบันสถิติปี 2022 พบว่า คนไทยใช้โซเชียลมีเดีย 56.85 ล้านราย จำนวนโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 7.6 แพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มที่เป็นเบอร์หนึ่งในการใช้งานคือ Facebook ที่ 93.3% จำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในไทย 50.05 ล้านราย (โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล, 2565) และ เหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ต ของคนไทยส่วนใหญ่ เพื่อการค้นหาข้อมูล 67.6% นั่นก็คือ google โดยที่เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าชมมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ Google, YouTube, Facebook, Pantip และ Shopee จึงเป็นไปได้ว่า การโฆษณาผ่าน Facebook / Google Ads สามารถเพิ่มยอดขาย engagement ในการโฆษณาระบบจัดการออเดอร์ให้เป็นที่รู้จักหรืออยากใช้งานได้ดี รองลงมาควรพิจารณาการโปรโมทเป็นผ่านคนรู้จัก เพื่อน หรือ Partner บอกต่อแนะนำ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตลาดแบบ Word of Mouth ยังคงใช้ได้ดีในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แล้ว Word of Mouth ยังทำให้เกิดการกระตุ้นเชิงบวกกับแบรนด์อีกด้วย ถือว่าเป็นการตลาดที่ทรงพลังและมี



มูลค่ามหาศาลอย่างยิ่ง แต่ใดๆ ระบบจัดการออเดอร์ จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์และมีคุณค่าให้แก่ผู้ใช้งาน เพื่อนำไปสู่ความประทับใจจนเกิดการบอกต่อ

2. ช่องทางการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2 ช่องทางคือ 1 ร้านค้า และมีตั้งแต่ 1 ช่องทาง มากสุดที่ 7 ช่องทาง ซึ่งอาจจะมีการใช้ช่องทางการขายมากกว่าในแบบสอบถาม โดยช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานเยอะที่สุด จะเป็น Shopee, Facebook, Lazada เป็น 3 ลำดับแรก ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ให้สามารถเชื่อมต่อบริการจาก Shopee, Lazada รวมถึงการดูออเดอร์จาก Facebook Live หรือจากการแชทใน Messenger ของ Facebook เพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่เปิดร้านค้าที่ช่องทางนั้นๆ ทางผู้ให้บริการควรพัฒนาการเชื่อมต่อเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงาน นอกเหนือจากเรื่องออเดอร์ ผู้ให้บริการอาจจะพัฒนาในส่วนของการจัดการสินค้า เพื่อให้สามารถจัดการรายการสินค้าหลายช่องทางได้ในระบบจัดการออเดอร์ทีเดียว

3. ช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือนพบว่า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือนอยู่ที่ 0 – 999 บาท/เดือน เป็นจำนวนมากที่สุด ผู้ให้บริการอาจจะตั้งราคาค่าบริการอยู่ในช่วงราคานี้ เนื่องจาก ปัญหาเรื่องค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ การใช้งานระบบจัดการออเดอร์อาจจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นมากที่สุดที่ต้องเสีย รวมถึงการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการต่างๆ มีสูงมาก ผู้ให้บริการอาจจะมีการให้ทดลองใช้ตั้งแต่ 7 วัน, 14 วัน จนถึง 30 วัน หรือ ให้ใช้งานด้วย Feature พื้นฐาน แต่ถ้าต้องการการใช้งานที่เต็มประสิทธิภาพจำเป็นที่ต้อง upgrade เพิ่มและมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ก็เป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้ใช้งานที่จะเสนอทางเลือกให้กับผู้ใช้งาน

4. จำนวนรายการออเดอร์ 0 – 499 ออเดอร์/เดือน เป็นคำตอบส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ดังนั้นเป็นไปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจจะเป็นร้านค้าขนาดเล็กหรือ ร้านค้าที่ปัจจุบันกำลังลองใช้งานอยู่ทำให้ปริมาณออเดอร์ต่อเดือนยังไม่สูงมาก เนื่องจากปริมาณออเดอร์ต่อเดือนที่ไม่สูงมาก ผู้ให้บริการอาจจะทำการวิจัยเพิ่มเติมถึงจำนวนออเดอร์ต่อเดือนเพื่อใช้ในการกำหนด Pricing plan การเก็บค่าบริการรายเดือน หรือ การกำหนดดลิมิตในการจัดการออเดอร์ต่อเดือนว่า ปริมาณออเดอร์เท่าไรถึงจะยังคงเป็นการใช้งานแบบฟรี แต่ถ้ามีออเดอร์มากกว่าจำนวนเท่านี้ ก็จะมีการเก็บค่าบริการเพิ่มเติม เพื่อเป็นการช่วยเหลือและให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้ทดลองใช้ฟรี ก่อนตัดสินใจว่าจะใช้งานเพิ่มเติมหรืออื่นๆ เป็นต้น

5. จำนวนรายการสินค้าของร้าน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจะเป็นตั้งแต่ 1 – 49 รายการ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสินค้าไม่ได้มาก ซึ่งผู้



ให้บริการอาจตั้งรายการสินค้าที่ระบบจัดการออเดอร์สามารถสร้างได้ขึ้นพื้นฐานคือไม่เกิน 49 รายการซึ่งอาจจะเป็นการจ้างฟรี แต่ถ้าหากร้านค้าที่มีรายการสินค้ามากกว่า 49 รายการขึ้นไป อาจจะเป็นการ upgrade ร้านมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

6. คุณลักษณะที่ผู้ให้บริการที่ควรให้ความสำคัญที่สุด คือ คุณลักษณะด้านเพิ่มยอดขาย (Increase Sales) ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ในด้านนี้มากที่สุด โดยเริ่มจากการที่ระบบจำเป็นต้องรองรับ การดูแชทจาก Live รวมถึงจับออเดอร์ผ่าน Chat ใน LINE หรือ Messenger และ ในขั้นถัดไประบบควรมีการแนะนำทางการตลาด เช่น Marketplace ไหนขายดี / แนะนำราคากลาง / Ads Target เพราะ Feature เหล่านี้เป็น Feature หลักๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบและเลือก การที่ผู้ให้บริการระบบจัดการออเดอร์มี Feature เหล่านี้ย่อมตอบโจทย์ผู้ใช้งานและยังเป็นตัวช่วยสำคัญให้การเพิ่มยอดขายรายได้ ของผู้ใช้งานอีกด้วย ส่วนคุณลักษณะอื่นๆ ที่ควรพัฒนา ก็จะเป็นตามลำดับ คือ ด้านการแสดงผลและการวิเคราะห์ข้อมูล (Data) ด้านนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ Report / Dashboard มีความแม่นยำไม่มั่ว มีประสิทธิภาพ ใช้เวลาไม่นานในการแสดงผล ต่อมาจะเป็นด้านความใช้งานง่าย คือ การออกแบบ Flow การทำงานของการจัดการออเดอร์ได้เอง พร้อมจัดเซตสินค้า (Bundle/Combo set) ได้ และสุดท้าย ด้านการจัดการสต็อก คือ มีการเช็ค(Check) / อัปเดต(Update) สต็อกแบบทันที (Realtime) และ เชื่อมต่อได้ทุกช่องทางการขาย แต่สิ่งที่คุณลักษณะที่ผู้ให้บริการควรคำนึงคือ ความสามารถหรือศักยภาพในการพัฒนาระบบของทรัพยากร (Resource) ที่ผู้ให้บริการมี ว่าสามารถรองรับการพัฒนาในด้านใดได้บ้าง ซึ่ง ทรัพยากรในที่นี้ประกอบไปด้วย ฝ่ายพัฒนาระบบ เช่น นักพัฒนาระบบ (Software Developer) เป็นต้น หรือแม้กระทั่ง ต้นทุน (Cost) ในการพัฒนา

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ปัจจุบันยังใช้ระบบจัดการออเดอร์อยู่ ทำให้อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้และมีแนวโน้มว่าจะใช้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจจะเป็นกลุ่มผู้ใช้งานฟรี เพราะ เป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจในการทำวิจัย

2. การวิเคราะห์ด้วยวิธี Choice-Based Conjoint Analysis ยังไม่เป็นที่แพร่หลายสำหรับการทำวิจัยด้านการตลาด ทำให้ผู้ตอบแบบทดสอบยังไม่คุ้นชินและไม่เข้าใจในการทำแบบสอบถาม ดังนั้น หากผู้วิจัยต้องการใช้สถิติตัวนี้มาใช้ในการทำวิจัยผู้วิจัยควรอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของการทำแบบทดสอบในสถานการณ์จำลองต่างๆที่นำมาโดยละเอียด เพื่อให้ผู้ทำแบบทดสอบเข้าใจ แบบทดสอบมากขึ้น

3. การวิเคราะห์ด้วยวิธี Choice-Based Conjoint Analysis ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เพียง 4 คุณลักษณะเพื่อ การวิเคราะห์และการสร้างแบบจำลองตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก และตัดสินใจได้ง่าย ทั้งนี้ยังมีคุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะอื่นที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยอีกมาก เช่น การนำ Feature ที่ใช้งานมารวมกับเรื่องของต้นทุน เป็นต้น และในการทำวิจัยครั้งนี้ คุณลักษณะ หรือระดับคุณลักษณะที่เลือกมานั้นจึงอาจไม่ตรงหรือไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้ทำแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้คุณลักษณะที่แตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้



## บรรณานุกรม

- BAIN&COMPANY, G. T. (2021). e-Comony SEA 2021. Retrieved from [https://services.google.com/fh/files/misc/thailand\\_e\\_economy\\_sea\\_2021\\_report.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/thailand_e_economy_sea_2021_report.pdf)
- Bland, D. J. (2020). What is an empathy map?. Retrieved from <https://www.accenture.com/us-en/blogs/software-engineering-blog/what-is-an-empathy-map>
- Brooks, C. (2022). What is conjoint Analysis?. Retrieved from <https://www.businessnewsdaily.com/6161-conjoint-analysis.html>
- Farrell, S. (2017). UX Research Cheat Sheet. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/ux-research-cheat-sheet/>
- Gibbons, S. (2018). Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>
- Grass, J. (2021). What is an Affinity Map? (And How to Make One).
- Gray, D., Brown, S., & Macanufo, J. (2010). *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*: O'Reilly Media; 1st edition.
- Green, P. E. (1974). On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 61-68. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2489108>
- Green, P. E., & Rao, V. R. (1971). Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 355-363. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3149575>
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123. Retrieved from <https://academic.oup.com/jcr/article/5/2/103/1805825>
- KEMPS, S. (2022). DIGITAL2022 : JULY GLOBAL STATSHOT REPORT. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>
- Khindri, D. (2021). What is UX Research and Why is it Important?

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*: Basic Books; Revised edition.

Nunnally, B., & Farkas, D. (2016). *UX Research: Practical Techniques for Designing Better Products*: O'Reilly Media; 1st edition.

Pernice, K. (2018). Affinity Diagramming for Collaboratively Sorting UX Findings and Design Ideas. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/affinity-diagram/>

Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*: Portfolio; Reprint edition.

Stobierski, T. (2020). WHAT IS CONJOINT ANALYSIS, AND HOW CAN IT BE USED?. Retrieved from <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-conjoint-analysis>

Whiteside, J., Bennett, J., & Holtzblatt, K. (1988). *Handbook of Human-Computer Interaction*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/book/9780444705365/handbook-of-human-computer-interaction>

กฤษณี เสือใหญ่. (2558). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2558/b193273.pdf>

ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก. (2558, มกราคม - ธันวาคม). การศึกษานำร่ององค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อบ้าน สำเร็จรูปสำหรับผู้สูงอายุโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis). หน้าจั่ว : ว่าด้วยสถาปัตยกรรม การออกแบบ และ สภาพแวดล้อม, 29(29), 353. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NAJUA-Arch/article/view/44274/36632>

ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902037323\\_7289\\_6008.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902037323_7289_6008.pdf)

มนตรี พิริยะกุล. (2555, เมษายน-มิถุนายน). Conjoint Analysis. วารสารรวมคำแห่ง, 29(2), 252.

- เยาวลักษณ์ กำเนิดกาญจน์. (2563). การใช้ *Conjoint Analysis* เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่ง. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/752/1/gs591130187.pdf>
- วิวิวรรณ ภู่น้อย. (2563). การใช้ *Conjoint Analysis* เพื่อการวิเคราะห์ตลาดเครื่องทอดสอปลิวสดอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สารนิพนธ์. (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/805/1/gs601130350.pdf>
- ธัญญธร ภิญญาพานิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ *NETFLIX*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/922/1/gs592130011.pdf>
- อัศวเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (*E-satisfaction*) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1723>
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554, กรกฎาคม - กันยายน). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. วารสารบริหารธุรกิจ, 34(131), 60. สืบค้นจาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba131/Article/JBA131Acharawan.pdf>





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เรื่อง การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับพัฒนาระบบจัดการออเดอร์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้งานสำหรับพัฒนาระบบจัดการออเดอร์ และขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ)

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการออเดอร์ จำนวน 5

ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามส่วนคุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 0** คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันคุณใช้งานระบบจัดการออเดอร์ (OMS : Order management system) อยู่แล้วใช่หรือไม่

( ) 1. ใช่ ปัจจุบันใช้งานอยู่ ( ) 2. ไม่ ปัจจุบันไม่ได้ใช้งานแล้ว (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามทั่วไปในการใช้งานระบบจัดการออเดอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ครั้งแรกที่คุณใช้งานระบบจัดการออเดอร์คุณรู้จักระบบจัดการออเดอร์จากช่องทางใด

- ( ) 1. Influencer หรือ ผู้ที่ติดตามมา Review
- ( ) 2. โฆษณา ผ่าน Facebook / Google Ads
- ( ) 3. วิทยู / Podcast
- ( ) 4. ตามงาน Event
- ( ) 5. คนรู้จัก เพื่อน หรือ Partner บอกต่อแนะนำ
- ( ) 6. จาก Blog / Social Media (Facebook, Instagram, Tiktok)
- ( ) 7. ตามกลุ่มรีวิว หรือ กลุ่มแนะนำ

2. ช่องทางการขายที่คุณใช้งาน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ( ) 1. Shopee
- ( ) 2. Lazada
- ( ) 3. LINE (LINE OA, LINE MyShop)
- ( ) 4. Tiktok
- ( ) 5. Facebook
- ( ) 6. Instagram
- ( ) 7. Website

3. ช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่คุณใช้งานระบบจัดการออเดอร์ต่อเดือน

- ( ) 1. 0 – 999 บาท/เดือน
- ( ) 2. 1,000 – 1,999 บาท/เดือน
- ( ) 3. มากกว่า 2,000 บาท/เดือน



4. จำนวนรายการขอเดออร์ที่คุณต้องจัดการต่อเดือน

- ( ) 1. 0 – 499 ขอเดออร์/เดือน
- ( ) 2. 500 – 999 ขอเดออร์/เดือน
- ( ) 3. มากกว่า 1000 ขอเดออร์/เดือน

5. จำนวนรายการสินค้าของร้านคุณ

- ( ) 1. 1 - 49 รายการ
- ( ) 2. 50 – 99 รายการ
- ( ) 3. มากกว่า 100 รายการ



## ส่วนที่ 2 ตัวอย่างแบบสอบถามส่วนคุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์

**คำชี้แจง :** ผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำการเลือกชุดข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ในชุดข้อมูลทั้งหมดที่ทางผู้วิจัยจัดทำ โดยสามารถเลือกได้เพียงตัวเลือกเดียวต่อ 1 ข้อ

ข้อที่ 1. ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Feature) ของชุดคำถาม A และ ชุดคำถาม B

	A	B
ด้านความใช้งานง่าย (Easy to use)	เข้าได้ทุก Device ออกแบบการแสดงผลสีและธีมของระบบเองได้	มีสอนการใช้งาน พร้อม Chatbot ช่วยเหลือตลอดเวลา
เพิ่มยอดขาย (Increase Sales)	มีระบบจัดการโปรโมชั่น สามารถสร้างโปรโมชั่นได้หลากหลาย เชื่อมต่อทุกช่องทางขาย	มีระบบดูดแชทจาก Live รวมถึงจับออเดอร์ผ่าน Chat ใน Line / Messenger
ด้านการจัดการสต็อก (Stock)	สามารถแบ่งสต็อกสินค้าได้ตามช่องทางการขาย	มีการเช็คอัปเดตสต็อกแบบ Realtime และ เชื่อมต่อได้ทุกช่องทางการขาย
ด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data)	Report / Dashboard มีความแม่นยำ ไม่มั่ว มีประสิทธิภาพ ใช้เวลาไม่นาน	Report / Dashboard มีความหลากหลาย เช่น ยอดขาย รายได้ แคมเปญต่างๆ ลูกค้า และ สินค้า

เมื่อเปรียบเทียบการให้คุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ A และ B ท่านจะเลือกคุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ใด

คุณสมบัติ (Feature) A

คุณสมบัติ (Feature) B

ข้อที่ 2. ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Feature) ของชุดคำถาม A และ ชุดคำถาม B

	A	B
ด้านความใช้งานง่าย (Easy to use)	รองรับ Payment gateway (โอน เงิน/เงินสด/เครดิตเดบิต)	ออกแบบ Flow การทำงานของ ออเดอร์ได้เอง พร้อมจัดเซต (Bundle/Combo set)
เพิ่มยอดขาย (Increase Sales)	มีระบบจัดการโปรโมชั่น สามารถ สร้างโปรโมชั่นได้หลากหลาย เชื่อมต่อทุกช่องทางขาย	มีระบบดูแชทจาก Live รวมถึง จับออเดอร์ผ่าน Chat ใน Line / Messenger
ด้านการจัดการสต็อก (Stock)	สามารถติดตามการเคลื่อนไหว ของสต็อกรวมถึง Gen Barcode สำหรับติดตามสินค้า	สามารถแบ่งสต็อกสินค้าได้ตาม ช่องทางการขาย
ด้านการแสดงผล และวิเคราะห์ข้อมูล (Data)	Report เลือกลงได้ตามช่วงเวลา ต่างๆ ตามความต้องการ ดู ย้อนหลังได้ สามารถ export ได้ ทั้ง .pdf .csv .xls	Report เลือกลงได้ตามช่วงเวลา ต่างๆ ตามความต้องการ ดูย้อนหลัง ได้ สามารถ export ได้ทั้ง .pdf .csv .xls

เมื่อเปรียบเทียบการให้คุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ A และ B ท่านจะเลือกคุณสมบัติของ  
ระบบจัดการออเดอร์ใด

คุณสมบัติ (Feature) A

คุณสมบัติ (Feature) B

ข้อที่ 3. ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Feature) ของชุดคำถาม A และ ชุดคำถาม B

	A	B
ด้านความใช้งานง่าย (Easy to use)	เข้าได้ทุก Device ออกแบบการ แสดงผลและริเริ่มของระบบเอง ได้	มีสอนการใช้งาน พร้อม Chatbot ช่วยเหลือตลอดเวลา
เพิ่มยอดขาย (Increase Sales)	มีการแนะนำทางการตลาด เช่น Marketplace ไหนขายดี / แนะนำราคา กลาง / Ads target	ระบบรองรับ การพรีออเดอร์ / Salepage / ตัวแทนจำหน่าย
ด้านการจัดการสต็อก (Stock)	สามารถติดตามการเคลื่อนไหว ของสต็อก รวมถึง Gen Barcode สำหรับติดตามสินค้า	สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของ สต็อก รวมถึง Gen Barcode สำหรับติดตามสินค้า
ด้านการแสดงผล และวิเคราะห์ข้อมูล (Data)	Report เลือกดูได้ตามช่วงเวลา ต่างๆ ตามความต้องการ ดู ย้อนหลังได้ สามารถ export ได้ ทั้ง .pdf .csv. xls	Dashboard สามารถปรับแต่งการ แสดงผลได้ตามความต้องการ ดูง่าย ไม่ซับซ้อน

เมื่อเปรียบเทียบการให้คุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ A และ B ท่านจะเลือกคุณสมบัติของ  
ระบบจัดการออเดอร์ใด

คุณสมบัติ (Feature) A

คุณสมบัติ (Feature) B

ข้อที่ 4. ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Feature) ของชุดคำถาม A และ ชุดคำถาม B

	A	B
ด้านความใช้งานง่าย (Easy to use)	รองรับ Payment gateway (โอนเงิน/เงินสด/เครดิตเดบิต)	ออกแบบ Flow การทำงานของออเดอร์ได้เอง พร้อมจัดเซต (Bundle/Combo set)
เพิ่มยอดขาย (Increase Sales)	มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเคลื่อนไหวของออเดอร์ เช่น การเปลี่ยนสถานะออเดอร์	มีการแนะนำทางการตลาดเช่น Marketplace ไหนขายดี / แนะนำราคากลาง / Ads Target
ด้านการจัดการสต็อก (Stock)	สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของสต็อกรวมถึง Gen Barcode สำหรับติดตามสินค้า	มีการเช็คอัปเดตสต็อกแบบ Realtime และ เชื่อมต่อได้ทุกช่องทางการขาย
ด้านการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data)	Dashboard สามารถปรับแต่งการแสดงผลได้ตามความต้องการ ดูง่ายไม่ซับซ้อน	Dashboard สามารถปรับแต่งการแสดงผลได้ตามความต้องการ ดูง่ายไม่ซับซ้อน

เมื่อเปรียบเทียบการให้คุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ A และ B ท่านจะเลือกคุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ใด

คุณสมบัติ (Feature) A

คุณสมบัติ (Feature) B

ข้อที่ 5. ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Feature) ของชุดคำถาม A และ ชุดคำถาม B

	A	B
ด้านความใช้งานง่าย (Easy to use)	เข้าได้ทุก Device ออกแบบการ แสดงผลและธีมของระบบเอง ได้	มีสอนการใช้งาน พร้อม Chatbot ช่วยเหลือตลอดเวลา
เพิ่มยอดขาย (Increase Sales)	มีระบบดูดเซทจาก Live รวมถึง จับออเดอร์ผ่าน Chat ใน Line / Messenger	มีการแนะนำทางการตลาดเช่น Marketplace ไหนขายดี / แนะนำ ราคากลาง / Ads Target
ด้านการจัดการสต็อก (Stock)	สามารถติดตามการเคลื่อนไหว ของสต็อกรวมถึง Gen Barcode สำหรับติดตามสินค้า	สามารถแบ่งสต็อกสินค้าได้ตาม ช่องทางการขาย
ด้านการแสดงผล และวิเคราะห์ข้อมูล (Data)	Report / Dashboard มีความ หลากหลาย เช่น ยอดขาย รายได้ แคมเปญต่างๆ ลูกค้า และ สินค้า	Report / Dashboard มีความ แม่นยำ ไม้มั่ว มีประสิทธิภาพ ใช้ เวลาไม่นาน

เมื่อเปรียบเทียบการให้คุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ A และ B ท่านจะเลือกคุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ใด

คุณสมบัติ (Feature) A

คุณสมบัติ (Feature) B

ข้อที่ 6. ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Feature) ของชุดคำถาม A และ ชุดคำถาม B

	A	B
ด้านความใช้งานง่าย (Easy to use)	ออกแบบ Flow การทำงานของ ออเดอร์ได้เอง พร้อมจัดเซต (Bundle/Combo set)	รองรับ Payment gateway (โอน เงิน/เงินสด/เครดิตเดบิต)
เพิ่มยอดขาย (Increase Sales)	ระบบรองรับ การพรีออเดอร์ / Salepage / ตัวแทนจำหน่าย	ระบบรองรับ การพรีออเดอร์ / Salepage / ตัวแทนจำหน่าย
ด้านการจัดการสต็อก (Stock)	สามารถติดตามการเคลื่อนไหว ของสต็อกรวมถึง Gen Barcode สำหรับติดตามสินค้า	สามารถแบ่งสต็อกสินค้าได้ตาม ช่องทางการขาย
ด้านการแสดงผล และวิเคราะห์ข้อมูล (Data)	Report / Dashboard มีความ แม่นยำ ไม่มั่ว มีประสิทธิภาพ ใช้ เวลาไม่นาน	Report / Dashboard มีความ หลากหลาย เช่น ยอดขาย รายได้ แคมเปญต่างๆ ลูกค้า และ สินค้า

เมื่อเปรียบเทียบการให้คุณสมบัติของระบบจัดการออเดอร์ A และ B ท่านจะเลือกคุณสมบัติของ  
ระบบจัดการออเดอร์ใด

คุณสมบัติ (Feature) A

คุณสมบัติ (Feature) B

\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการทดสอบแบบทดสอบในครั้งนี้ \*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐรา โลหะโชติ
วัน เดือน ปี เกิด	14 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	น่าน
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร

