
ปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com

Incentive Factor to use the Website Ready-made of Business Owner on

Website Weloveshopping.com

สุวิจักขณ์ ศรีอารีย์*

Suvijag Sriarri

ดร.อรกัญญา โขษิตานนท์**

Dr. Onkanya Kositanon

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com และ (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com จำแนกตามระดับการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 242,194 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นกลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มออกเป็น 12 กลุ่ม ตามสัดส่วน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า (1) ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com ที่มีแรงจูงใจมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านประโยชน์ของตัวเว็บไซต์สำเร็จรูป อยู่ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.32 และด้านที่ระดับของแรงจูงใจ เป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์สำเร็จรูป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.32 (2) ผู้ที่เลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พิจารณปัจจัยในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม แต่ในส่วนของการรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์และ ด้านประโยชน์ของเว็บไซต์แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยจูงใจ / เว็บไซต์ / ผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจ (การบัญชี) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ABSTRACT

The study was conducted. That is intended to (1) to study the incentive to use the site's operators on the site. Weloveshopping.com and (2) to compare the level of education and an incentive to use the site's operators on the site. Weloveshopping.com. By level of education. Samples used in this study were to operate on the site. WELOVESHOPPING.COM. Which has a total of 242,194 people were recruited and divided into two groups. By dividing the group into 12 groups according to the size of the sample was 400 students were used in this study were the percentage and standard deviation (S.D.) results of such research were : (a) factors. incentives in the choice of business on the web site. Weloveshopping.com. The most motivated. Is the number one. The advantage of the site. The mean was 4.29 with a standard deviation is 0.32 and the level of motivation. The final rating is. The features of the site. The mean was 4.01 and the standard deviation is 0.32 (2) that a site with different levels of education. Determining factor in choosing a different site. Significant at the 0.05 level as a whole, but found that the samples with different levels of education. Incentive to focus on the image carrier. The features of the site and The benefits of the different sites.

Keywords : Incentive factor / website / business owner on website

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการปรับตัว รับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี แต่ส่วนของผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้นก็มีความจำนวนมากในยุคปัจจุบัน สาเหตุเพราะผู้ประกอบการเหล่านี้ส่วนมากจะเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วิชการ รุ่งกิจ, 2551, หน้า 11) ในยุคของการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ความสำเร็จขององค์กรที่จะเกิดขึ้นมีความยุ่งยากมากขึ้นตามไปด้วย การที่จะเพิ่มยอดขายก็เป็นไปได้อย่างยาก เพราะไม่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีเหมือนเมื่อก่อน ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับองค์กร จะมาจากการที่องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ เพราะเมื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก โอกาสในการขายก็มากตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าความสามารถในการเลือกซื้อของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะถึงองค์กรจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีเลิศขนาดไหน ถ้าหากผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้ มันก็ จะไม่มีการซื้อขายกันเกิดขึ้น สินค้าหรือบริการก็จะขายไม่ออก ปัจจัยการเลือกซื้อโฆษณาในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆของการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรหรือธุรกิจ (ดาวโรจน์ บุญยมาลิก, 2544)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com และนำไปสู่กลยุทธ์ในการปรับตัวของธุรกิจบนเว็บไซต์ ให้สอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com จำแนกตามระดับการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 242,194 คน ณ วันที่ 20 มกราคม 2554

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นกลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มออกเป็น 12 กลุ่มตามสัดส่วน จากปริมาณของจำนวนประชากรทั้งหมด หลังจากนั้นก็ส่งแบบสอบถามไปทาง E-mail ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ ในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดของประชากรทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงเลือกการหาจำนวนประชากร โดยใช้สูตร ดังนี้ (Yamane, 1973, p. 725)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของกลุ่มประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{242,194}{1 + 242,194(0.05)^2}$$

$$n = \frac{242,194}{606.48}$$

$$n = 399.34 \text{ คน}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกิจ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป ของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ด้านการใช้งาน ด้านระบบส่งเสริม และด้านประโยชน์ของเว็บไซต์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติสำหรับการวิเคราะห์สองตัวแปร (Bivariate statistics) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลข้อมูลหลังจากทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์หาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป ของผู้ประกอบการธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้าน และรายชื่อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	แรงจูงใจมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	แรงจูงใจมาก
2.61-3.40	หมายถึง	แรงจูงใจปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	แรงจูงใจน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	แรงจูงใจน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการศึกษาปัจจัยจูงใจของผู้ประกอบการธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com ในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป โดยใช้การทดสอบค่า F-test

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ด้านการใช้งาน ด้านระบบส่งเสริม และด้านประโยชน์ของเว็บไซต์สำเร็จรูป

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประเภทธุรกิจแตกต่างกัน แตกต่างกัน พิจารณาปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปออกมาเป็นข้อมูลตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป

ปัจจัยจูงใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	4.03	0.36	แรงจูงใจมาก
ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์สำเร็จรูป	4.01	0.32	แรงจูงใจมาก
ด้านการใช้งาน	4.04	0.37	แรงจูงใจมาก
ด้านระบบส่งเสริม	4.10	0.33	แรงจูงใจมาก
ด้านประโยชน์ของเว็บไซต์สำเร็จรูป	4.29	0.32	แรงจูงใจมากที่สุด
รวม	4.13	0.78	แรงจูงใจมาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com ที่มีแรงจูงใจมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านประโยชน์ของตัวเว็บไซต์สำเร็จรูป อยู่ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.32 และด้านที่ระดับของแรงจูงใจ เป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์สำเร็จรูป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.32

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป ของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	3.99	0.87	4.05	0.85	-0.699	0.485
ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์	3.98	0.88	4.04	0.94	-0.709	0.479
ด้านการใช้งาน	4.04	0.91	4.06	0.92	-0.233	0.816
ด้านระบบส่งเสริม	4.09	0.89	4.10	0.87	-0.185	0.853
ด้านประโยชน์ของเว็บไซต์สำเร็จรูป	4.3	0.90	4.3	0.88	-0.004	0.996
รวม	4.08	0.85	4.16	0.75	-0.809	0.419

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ที่ใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีเพศแตกต่างกัน พิจารณาปัจจัยในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS.	F	P
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.20	4	3.30	4.46	0.002
	ภายในกลุ่ม	270.52	365	0.74		
	รวม	283.71	369			
ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.09	4	0.52	0.58	0.676
	ภายในกลุ่ม	325.53	364	0.89		
	รวม	327.61	368			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS.	F	P
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3.12	4	0.78	0.84	0.500
	ภายในกลุ่ม	334.41	361	0.93		
	รวม	337.53	365			
ด้านระบบส่งเสริม	ระหว่างกลุ่ม	3.49	4	0.87	1.08	0.368
	ภายในกลุ่ม	293.52	363	0.81		
	รวม	297.00	367			
ด้านประโยชน์ของเว็บไซต์สำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	4.02	4	1.01	1.15	0.333
	ภายในกลุ่ม	319.24	365	0.88		
	รวม	323.26	369			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.30	4	1.32	2.08	0.84
	ภายในกลุ่ม	198.56	311	0.64		
	รวม	203.86	315			

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ที่เลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีอายุที่แตกต่างกัน พิจารณปัจจัยในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในภาพรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในส่วนของรายด้าน จะมีอยู่หนึ่งด้านที่พิจารณาปัจจัยในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่แตกต่างกัน คือ ทางด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS.	F	P
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.36	4	2.59	3.54	0.008
	ภายในกลุ่ม	279.69	382	0.73		
	รวม	290.05	386			
ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	8.57	4	2.14	2.47	0.044
	ภายในกลุ่ม	330.54	381	0.87		
	รวม	339.11	385			
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	6.07	4	1.52	1.70	0.15
	ภายในกลุ่ม	337.69	378	0.89		
	รวม	343.76	382			
ด้านระบบส่งเสริม	ระหว่างกลุ่ม	7.26	4	1.81	2.35	0.054
	ภายในกลุ่ม	293.44	380	0.77		
	รวม	300.69	384			
ด้านประโยชน์ของเว็บไซต์สำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	11.51	4	2.88	3.42	0.009
	ภายในกลุ่ม	321.09	382	0.84		
	รวม	332.60	386			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.46	4	1.62	2.63	0.034
	ภายในกลุ่ม	199.89	326	0.61		
	รวม	206.35	330			

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ที่เลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พิจารณาปัจจัยในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในส่วนของรายด้าน จะมีปัจจัยอยู่สองด้านที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน คือ ทางด้านระบบส่งเสริมและ ด้านการใช้งาน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยจุดใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยจุดใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS.	F	P
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.36	4	3.59	5.22	0.00
	ภายในกลุ่ม	258.70	376	0.69		
	รวม	273.06	380			
ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	15.38	4	3.85	5.03	0.001
	ภายในกลุ่ม	286.56	375	0.76		
	รวม	301.94	379			
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	11.34	4	2.83	3.57	0.007
	ภายในกลุ่ม	295.68	372	0.80		
	รวม	307.02	376			
ด้านระบบส่งเสริม	ระหว่างกลุ่ม	19.71	4	4.93	7.28	0.00
	ภายในกลุ่ม	253.34	374	0.68		
	รวม	273	378			
ด้านประโยชน์ของเว็บไซต์สำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	17.89	4	4.47	5.98	0.00
	ภายในกลุ่ม	281.12	376	0.75		
	รวม	299.01	380			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	23.05	4	5.76	11.03	0.00
	ภายในกลุ่ม	168.73	323	0.52		
	รวม	191.78	327			

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ที่เลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พิจารณาปัจจัยในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านภาพรวมและรายด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบปัจจัยจุดใจในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยจุดใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS.	F	P
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.25	4	2.06	2.96	0.020
	ภายในกลุ่ม	271.41	390	0.70		
	รวม	279.67	394			
ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.38	4	0.60	0.70	0.586
	ภายในกลุ่ม	326.70	389	0.84		
	รวม	329.08	393			
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	6.22	4	1.56	1.84	0.121
	ภายในกลุ่ม	327.14	386	0.85		
	รวม	333.37	390			
ด้านระบบส่งเสริม	ระหว่างกลุ่ม	5.88	4	1.47	2.01	0.092
	ภายในกลุ่ม	283.57	388	0.73		
	รวม	289.45	392			
ด้านประโยชน์ของเว็บไซต์สำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	5.06	4	1.27	1.58	0.179
	ภายในกลุ่ม	312.29	390	0.80		
	รวม	317.36	394			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.00	4	0.75	1.31	0.267
	ภายในกลุ่ม	190.85	333	0.57		
	รวม	193.84	337			

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ที่เลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน พิจารณาปัจจัยในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางด้านภาพรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในส่วนของรายด้าน จะมีปัจจัยอยู่หนึ่งด้าน ที่กลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต พิจารณาเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่ แตกต่างกัน คือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com จากการวิเคราะห์ผลของข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติบรรยาย ค่าร้อยละและ ค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปกับเว็บไซต์ Weloveshopping.com ส่วนมากเป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจะมีน้อยมาก ส่วนมากจะศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมักจะมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป และจะมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือนโดยส่วนมากจะมาเปิดร้านขายเครื่องแต่งกาย และจากสรุปผลข้อมูลทำให้ทราบว่า ยิ่งประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตมากก็ยิ่งมีโอกาสในการเปิดเว็บไซต์สำเร็จรูปในการทำธุรกิจมากขึ้นด้วย และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com ที่มีแรงจูงใจมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านประโยชน์ของตัวเว็บไซต์สำเร็จรูป อยู่ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.32 และด้านที่ระดับของแรงจูงใจ เป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านคุณสมบัติของ เว็บไซต์สำเร็จรูป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.32 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริ สิริสาร (2548) กล่าวว่า ความต้องการของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของ สำนักงานประชาสัมพันธ์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านประโยชน์ของเว็บไซต์ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และการใช้งานในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อความต้องการของการสื่อสารมวลชน

วัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยจูงใจในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ Weloveshopping.com พบว่า ผู้ที่เลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน พิจารณาปัจจัยในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม แต่ในส่วนของการรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยจูงใจด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ และด้านประโยชน์ของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นการใช้กรอบแนวคิดที่ค่อนข้างกว้าง และเป็นแนวความคิดทางการตลาดค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย ข้อมูลที่มียังไม่มากพอ ที่จะใช้สรุปออกมาเป็นแนวคิดให้ชัดเจนได้ นอกจากนี้ การอ้างอิงส่วนใหญ่ได้มาจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ข้อมูลที่ได้จะเหมาะสมกับคนที่เคยมีประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตมาก่อน อาจจะยังไม่เหมาะสมกับผู้ประกอบธุรกิจทั่วไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น จากที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเพียงเว็บไซต์เดียว เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ทั้งประเทศ มากกว่านี้ และควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของประสิทธิภาพของเว็บไซต์สำเร็จรูป เพื่อให้ทราบถึง การตอบสนองต่อตลาดในปัจจุบัน และสุดท้ายควรที่จะศึกษาแนวโน้มการเติบโตของสื่อประเภนี้กับสื่อการตลาดที่มีอยู่ในท้องตลาด เพราะจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการของเมืองไทย ในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับตลาด เพื่อให้ธุรกิจเกิดผลกำไรที่สูงที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ดาวโรจน์ บุญมาลิก. (2544). ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

วิซการ รุ่งกิจ. (2551). ปัจจัยในการเลือกใช้เว็บสำเร็จรูป. กรุงเทพฯ : เจริญกิจ.

อาธร สิทธิสาร. (2548). ความคิดเห็นและความต้องการของสื่อมวลชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์
ของสำนักงานประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.