

เรื่อง

ผลกระทบของกลยุทธ์เว็บที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
กรณีศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจเซรามิคขนาดกลาง
และขนาดย่อม

Effects of Web Strategies on Customer Response:

A Case Study of Small and Medium Ceramic Entrepreneurs

เสนอโดย นายพงศ์พันธ์ ศรีเมือง

สาขา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

- ศาสตราจารย์ประจำ ดร.จุฑา เทียนไทย
ประธานที่ปรึกษา
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภณัฐ ชูชินปรากฏการ
รองประธานที่ปรึกษา
- อ. อนันต์ภักดี โชติมงคล
อาจารย์ที่ปรึกษา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา(โดยย่อ)

- การประกอบธุรกิจบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในการประกอบธุรกิจว่ามีศักยภาพในการทำเงินมหาศาล แต่ในที่สุดรูปแบบธุรกิจที่นำมาใช้ยังไม่เหมาะสมมากพอ
- ผู้ประกอบธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม นับเป็นผู้ประกอบธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความเหมาะสมกับการประกอบธุรกิจในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยสภาพธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ปรับตัวได้ง่าย เงินทุนไม่สูง มีคุณภาพการผลิตที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้
- วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ เมื่อมองในภาพรวมจะเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ส่งผลให้ภาครัฐเริ่มให้ความสนใจและสนับสนุนผู้ประกอบการในรูปแบบนี้ โดยพยายามผลักดันให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพและสามารถส่งออกจำหน่ายได้ทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์เว็บบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านเครือข่ายการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความสำเร็จในการสืบค้นของลูกค้า ในธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์เว็บบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความเร็ว ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความน่าเชื่อถือบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความสนใจของลูกค้าในธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์เว็บบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านความเร็ว ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความน่าเชื่อถือบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าในธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (ต่อ)

4. เพื่อศึกษาถึงความสำเร็จในการสืบค้นที่มีผลต่อความสนใจของลูกค้าในธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม
5. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความสนใจของลูกค้าที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์เว็บไซต์สำหรับการประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

- เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์สำหรับการประกอบธุรกิจบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านต่างๆ โดยคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) ที่มีสิ่งแวดล้อมแตกต่างไปจากเดิม
- กรอบแนวความคิด เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์บนเว็บไซต์ กับ การตอบสนองของลูกค้า
- กลยุทธ์บนเว็บไซต์ เป็นตัวแปรอิสระ และการตอบสนองของลูกค้า เป็นตัวแปรตาม

การทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

- **ด้านเครือข่ายการสื่อสาร (Network Communication)**

เป็นช่องทางในการสื่อสาร การกระจายข้อมูลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาเว็บไซต์ได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีวิธีต่าง ๆ กัน คือ

1. การใช้เครือข่ายตัวแทน (Use of Affiliate Network)
2. การใช้เครือข่ายพันธมิตร (Use of Website Network)
3. การใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสืบค้น (Use of Search Engine Network)

การทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

- **ด้านความเร็ว (Speed)**

ความเร็วในการให้บริการนับเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของเว็บไซต์ในการประกอบธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ต (Duboff & Spaeth, 2000) ซึ่งความเร็วในการให้บริการประกอบด้วยด้านต่าง ๆ

1. ความเร็วในการปรับปรุงข้อมูล (Consistent Update)
2. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Quick Response)

การทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

- ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use)

ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ความง่ายและสะดวกต่อการใช้งานเป็นสิ่งที่ทุกคนคาดหวังจากการซื้อขายบนระบบอินเทอร์เน็ต

1. โครงสร้างที่เข้าใจได้ง่าย (Simple Structure)
2. การใช้เครื่องหมายบอกตำแหน่ง (Use of Navigation Sign)

การทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

- ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust)

ความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยความน่าเชื่อถือจะลดความรู้สึกไม่แน่นอน ช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

1. การมีส่วนร่วมในสังคม (Community Share)
2. อรรถประโยชน์ของข้อมูล (Useful Contents)
3. ชื่อของเว็บไซต์ (Website Name)
4. ความปลอดภัย (Security)

การทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

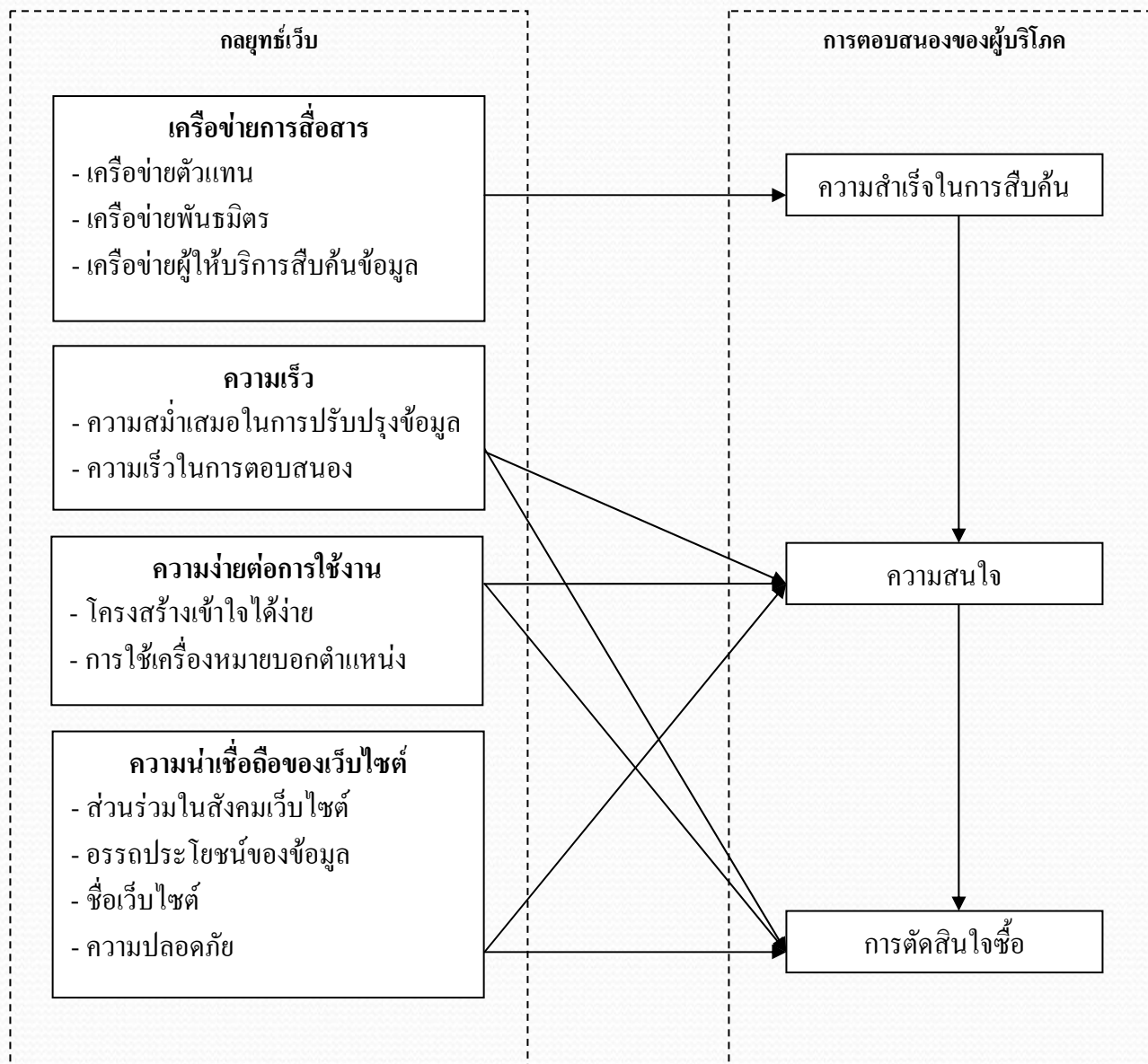
การประเมินผลของกลยุทธ์เว็บ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะครอบคลุมตั้งแต่วิธีการในการรับรู้สื่อทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้และเรียนรู้ รวมถึงการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถกำหนดระดับการตอบสนอง ซึ่งจะประกอบด้วย ความสำเร็จในการสืบค้น (Success in Increasing of Visitors) ความสนใจของลูกค้า (Interest) และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Purchase Decision)

การทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย 3 ส่วนหลักด้วยกันคือ Inputs, Process และ Outputs โดย Howard, John A. และ Sheth, Jagdish N. (1969) ได้อธิบายทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Buyer Behavior) โดยสร้างแบบจำลอง Howard-Sheth Model นอกจากนี้ Engel, James F. Blackwell, Roger D. และ Miniard, Paul W. (1968) ได้เสนอรูปแบบจำลองที่มีพื้นฐานคล้ายคลึงกัน มีชื่อว่า Engel-Blackwell-Miniard model Input, Information Processing, Decision Process และ Variables Influencing Decision Process

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ รวมทั้งหมด 21 สมมติฐาน

- **การใช้เครือข่ายตัวแทน (Use of Affiliate Network)**

การใช้เครือข่ายตัวแทน คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ให้บริการหลายประเภท ทั้งเว็บไซต์ส่วนบุคคล, Virtual Mall และ Portal Site ซึ่งเป็นการใช้ตัวแทนในการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร โดยจะให้เจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ สามารถนำสินค้าในเว็บไซต์ของตน ไปเสนอขายบนเว็บไซต์ของตัวแทนได้

สมมติฐานที่ 1: การใช้เครือข่ายตัวแทนในการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตเห็นมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการสืบค้นเว็บไซต์

สมมุติฐาน (ต่อ)

- **การใช้เครือข่ายพันธมิตร (Use of Website Network)**

การใช้เครือข่ายพันธมิตร คือ การสร้างการเชื่อมโยงหรือลิงค์ (Link) เชื่อมต่อระหว่างเว็บไซต์ด้วยกัน โดยเป็นการแลกเปลี่ยนกัน และกัน สามารถพบได้ในหน้าเว็บไซต์ในหัวข้อ LINK หรือ ปราบกฏ เป็นสัญลักษณ์ขนาดเล็ก รวมจัดเป็นหมวดหมู่ อยู่ส่วนหนึ่งในหน้าเว็บไซต์

สมมุติฐานที่ 2: การใช้เครือข่ายเว็บไซต์พันธมิตรบนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการสืบค้นเว็บไซต์

สมมุติฐาน (ต่อ)

- **การใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสืบค้น (Use of Search Engine Network)**

การใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสืบค้น คือ การใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการในการค้นหาข้อมูล ไม่ว่าจะค้นหาด้วยหัวเรื่อง หรือการจัดแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาแบบต่างๆ

สมมุติฐานที่ 3 : การใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสืบค้นในการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการสืบค้นเว็บไซต์

สมมติฐาน (ต่อ)

- **ความเร็วในการปรับปรุงข้อมูล (Consistent Update)**

ความเร็วในการปรับปรุงข้อมูล คือ ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น การปรับปรุงข้อมูลใหม่ บริการใหม่ และสินค้าใหม่

สมมติฐานที่ 4 : ความเร็วในการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 : ความเร็วในการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐาน (ต่อ)

- **ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Quick Response)**

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีลูกค้าหรือผู้สนใจสอบถามเข้ามา ซึ่งผู้ประกอบการก็ควรจะตอบอีเมลลูกค้าให้เร็วที่สุด

สมมติฐานที่ 6 : ความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 : ความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐาน (ต่อ)

- **โครงสร้างที่เข้าใจได้ง่าย (Simple Structure)**

เว็บไซต์มีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน มีการนำเสนอประเด็นต่างๆ อย่างเป็นลำดับ มีมาตรฐานในแต่ละหน้าเว็บไซต์ แบ่งสัดส่วนเอกสารอย่างชัดเจน ไม่มีสิ่งรบกวนสายตาผู้อ่าน

สมมติฐานที่ 8 : โครงสร้างที่เข้าใจได้ง่ายของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 : โครงสร้างที่เข้าใจได้ง่ายของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐาน (ต่อ)

- **การใช้เครื่องหมายบอกตำแหน่ง (Use of Navigation Sign)**

การใช้เครื่องหมายบอกตำแหน่ง คือการใช้สัญลักษณ์หรือตัวอักษรที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย เพื่อแสดงให้ลูกค้าได้ทราบถึงส่วนที่ใช้บริการอยู่

สมมติฐานที่ 10 : การใช้เครื่องหมายบอกตำแหน่งในเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 11 : การใช้เครื่องหมายบอกตำแหน่งในเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐาน (ต่อ)

- **การมีส่วนร่วมในสังคม (Community Share)**

การมีส่วนร่วมในสังคม คือ การที่เว็บไซต์มีส่วนร่วมในชุมชนบนอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอเนื้อหา โต้ตอบกับสมาชิกในประเด็นต่างๆ ช่วยสร้างและดูแลชุมชนของลูกค้า

สมมติฐานที่ 12 : การมีส่วนร่วมในสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 13 : การมีส่วนร่วมในสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐาน (ต่อ)

- **อรรถประโยชน์ของข้อมูล (Useful Contents)**

อรรถประโยชน์ของข้อมูล คือ ข้อมูลที่มีความละเอียด นำเสนอสิ่งที่สำคัญ มีข้อมูลที่สะดวกในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้า

สมมติฐานที่ 14 : อรรถประโยชน์ของข้อมูลบนเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 15 : อรรถประโยชน์ของข้อมูลบนเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐาน (ต่อ)

- **ชื่อของเว็บไซต์ (Website Name)**

ชื่อของเว็บไซต์ คือ ชื่อเว็บไซต์ที่สั้น เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่าย มีความหมายทางธุรกิจ ปราบกฏให้เห็นอย่างเด่นชัด

สมมติฐานที่ 16 : ชื่อของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 17 : ชื่อของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐาน (ต่อ)

- **ความปลอดภัย (Security)**

ความปลอดภัย เป็นความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการซื้อขาย มีการรับประกันสินค้า แสดงให้เห็นถึงนโยบายความปลอดภัยทั้งในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน และข้อมูลของลูกค้า รวมถึงการที่มีสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือรับรอง

สมมติฐานที่ 18 : ความปลอดภัยของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 19 : ความปลอดภัยของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐาน (ต่อ)

- **ความสำเร็จในการสืบค้น (Search Success)**

ความสำเร็จในการสืบค้น คือ ความสำเร็จของลูกค้าที่สามารถค้นหาเว็บไซต์ได้พบ และสามารถเข้าชมได้ โดยค้นหาด้วยวิธีต่างๆ เช่น จากการโฆษณา, จากเว็บไซต์พันธมิตร และ ผู้ให้บริการสืบค้น

สมมติฐานที่ 20 : ความสำเร็จในการสืบค้นบนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจของลูกค้า

สมมุติฐาน (ต่อ)

- **ความสนใจของลูกค้า (Interest)**

ความสนใจของลูกค้า เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่ทำให้ความสนใจสินค้านบนเว็บไซต์ เช่น การสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – mail) , การลงทะเบียนสมาชิกร่วมกิจกรรม หรือการสมัครรับข้อมูลประชาสัมพันธ์

สมมุติฐานที่ 21 : ความสนใจของลูกค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ตัวแปรและแบบจำลองการวิเคราะห์

1. $SEHSUC = \beta_0 + \beta_1 NETWORK1 + \beta_2 NETWORK2 + \beta_3 NETWORK3$
2. $INTEREST = \beta_0 + \beta_1 SPEED1 + \beta_2 SPEED2 + \beta_3 EASEUSE1 + \beta_4 EASEUSE2 + \beta_5 WTRUST1 + \beta_6 WTRUST2 + \beta_7 WTRUST3 + \beta_8 WTRUST4 + \beta_9 SEHSUC$
3. $PURCHE = \beta_0 + \beta_1 SPEED1 + \beta_2 SPEED2 + \beta_3 EASEUSE1 + \beta_4 EASEUSE2 + \beta_5 WTRUST1 + \beta_6 WTRUST2 + \beta_7 WTRUST3 + \beta_8 WTRUST4 + \beta_9 INTEREST$

ระเบียบวิธีวิจัย

- การค้นคว้าเชิงเอกสาร

- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

เพื่อรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาวิเคราะห์ รวมถึงสังเคราะห์ออกมาเป็นกรอบแนวความคิด

ประกอบไปด้วยกลุ่มของปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านเครือข่ายการสื่อสาร ด้านความเร็ว ด้านความง่ายต่อการใช้งานและด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ระเบียบวิธีวิจัย

- การค้นคว้าเชิงคุณภาพ

- สัมภาษณ์เชิงสำรวจผู้ประกอบการ

ปรึกษาและหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยค้นคว้าข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงสำรวจ (Survey Interview)

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและแกนนำของกลุ่มธุรกิจรวม 10 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านแนวคิดของการประกอบธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์เว็บในสถานการณ์จริง ข้อมูลต่างๆ ที่จะช่วยให้สามารถกำหนดรายละเอียดของตัวแปรต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถตั้งสมมติฐานที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังสามารถใช้ข้อมูลเพื่อการวางแผนจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในอนาคตให้เป็นไปได้สะดวกขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

- การวิจัยเชิงปริมาณ

- ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยมาตรวัดต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิด โดยมีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) รวมถึงการทดสอบยืนยันปัจจัยของมาตรวัด (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อให้การวิจัยได้ผลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ทั้งนี้ได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมดในประเทศที่ผลิตเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Table Ware) ของตกแต่งของขวัญ (Gift and Decorative items) และเครื่องปั้นดินเผาประเภทภาชนะ (Pottery) ในประเทศไทยที่มีการใช้เว็บไซต์ในธุรกิจของตนเอง มีจำนวน 165 ราย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) คือ ผู้บริหารสูงสุดในองค์กร ซึ่งผู้บริหารสูงสุดในองค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นผู้ที่รู้สภาพขององค์กรที่ดีที่สุด มีความรู้ และความเข้าใจในธุรกิจที่ตนทำเป็นอย่างดี (Phillips, 1981)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- เป็นส่วนของคำถามของตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของลูกค้า ผู้วิจัยออกแบบการวัดผลโดยใช้มาตราวัดไลเกิร์ต (Likert Scale) แบบ 5 คะแนน รวมเป็นจำนวน 38 ข้อ

ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินธุรกิจบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- เป็นส่วนของคำถามด้านการตอบสนองของลูกค้า ผู้วิจัยออกแบบโดยใช้มาตราวัดไลเกิร์ต (Likert Scale) แบบ 5 คะแนน รวมเป็นจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิค

- เป็นส่วนของคำถามที่จะอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และผู้ที่เป็นผู้ตอบ โดยประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดและแบบปลายเปิด รวมทั้งหมด 5 ข้อ

การทดสอบแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านทำการตรวจสอบคำถามและเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ทดลองกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 กิจการ
3. วิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวบ่งชี้ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. โทรศัพท์แจ้งล่วงหน้า ประธานผู้นำสมาคมเซรามิกในท้องถิ่น
2. ส่งแบบสอบถาม พร้อมเอกสารแนบขอข้อมูลจากสมาคมเซรามิกแห่งประเทศไทย จากโครงการปรัชญาคุณฐิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงและจากผู้วิจัย
3. อีก 2 สัปดาห์ถัดมา ส่งเอกสารขอข้อมูลไปอีกกรอบ พร้อมโทรศัพท์ตาม
4. ใน 2 สัปดาห์ถัดมา เดินทางไปประธานผู้นำสมาคมในพื้นที่ในการทวงถามถึงแบบสอบถาม
5. ในอีก 2 สัปดาห์ถัดมาปิดรับแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูล เพื่อนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC 13.0 (Statistical Package for The Social Sciences / Personal Computer) วิเคราะห์ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) หลังจากนั้น จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary Data Analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล ตรวจสอบความแปรปรวนและค่าที่ออกนอกกลุ่ม ตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เป็นเส้นตรง และตรวจสอบความเป็นเส้นตรงร่วมอย่างมาก และทำการทดสอบสมมุติฐานเป็นลำดับสุดท้าย

อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามจำนวน 165 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ทั้งทางไปรษณีย์ และทางเว็บไซต์ และหลังจากที่ได้ส่งแบบสอบถามแล้ว สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้รวมเป็น 134 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับของข้อมูล ร้อยละ 81.21

การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

- การตรวจสอบความลำเอียงในการตอบกลับ (Nonresponse Bias)

การเปรียบเทียบการตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในช่วงแรกของกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบในช่วงหลัง มีค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่เริ่มดำเนินการธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ต และจำนวนพนักงานเต็มเวลาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่มีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > 0.10$) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการตอบข้อมูลกลับในงานวิจัยนี้เป็นไม่มีความลำเอียงในการตอบกลับ (Nonresponse bias)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อมูล | จำนวน (องค์การ) | ร้อยละ |
|--|-----------------|--------|
| ในองค์การมีผู้รับผิดชอบบริหารงานเว็บไซต์ | | |
| โดยเฉพาะ | 79 | 59.0 |
| ไม่มี | 55 | 41.0 |
| มี | | |
| รวม | 134 | 100.0 |

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| ตัวแปร | Min | Max | \bar{x} | S.D |
|--|-----|-----|-----------|--------|
| 1. จำนวนพนักงานเต็ม | 10 | 179 | 33.05 | 31.845 |
| 2. จำนวนปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำงานในองค์กร | 1 | 28 | 7.81 | 6.287 |
| 3. จำนวนปีที่องค์กรเริ่มดำเนินธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ต | 1 | 10 | 2.72 | 2.246 |

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการทดสอบสมมุติฐาน (Preliminary Data Analysis)

- เนื่องจากผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังนั้นก่อนที่จะทำการทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูล ว่าสอดคล้องกับข้อกำหนดในการใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์หลายตัวแปร (Multivariate Analysis) หรือไม่
 - โดยตรวจสอบข้อมูลที่สูญหาย (Missing Data)
 - ความเที่ยงตรงและความแตกต่างของมาตรวัด (Convergent and Discriminant Validity)

1. ผลการตรวจสอบ Missing Data

- พบว่าข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์มีน้อยกว่าร้อยละ 5 และในการวิเคราะห์ขั้นต่อไปผู้วิจัยจึงได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวบ่งชี้เหล่านั้น มาแทนค่าที่ไม่สมบูรณ์ (Cohen & Cohen, 1983; Cohen, Cohen, West & Aiken, 2003, p.437; Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998, p.54) เพื่อทำการวิเคราะห์

2. ความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์

(Convergent validity)

- การวัดความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent validity) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัด ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ 3 วิธีประกอบด้วย
 - วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)
 - วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's of Alpha) (Nunnally, 1978; Premkumar & Roberts, 1999)
 - และวิธีวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม Lisrel 8.53 (Jöreskog & Sörbom, 1993)

1: วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

- เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ของมาตรวัดและจัดกลุ่มตัวบ่งชี้ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน
- กำหนดค่าไอเคินมากกว่า 1
- ใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

- ตัวบ่งชี้ทุกข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ในระดับที่สูงยอมรับได้
- มาตรการสามารถจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันได้และส่วนใหญ่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5

2 : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's of Alpha)

- ผลการวิเคราะห์
 - เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าที่ได้มีค่าค่อนข้างสูงมากอยู่แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ยังคงใช้ตัวบ่งชี้ทั้งหมดต่อไป
 - ค่า Cronbach's Alpha ของมาตรวัดส่วนใหญ่อยู่เกณฑ์ที่ยอมรับได้คือมากกว่า 0.7

3 : Composite Reliability

- ใช้ LISREL 8.53 (Jöreskog & Sörbom, 1993) เพื่อวิเคราะห์โดยใช้ตารางค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของตัวบ่งชี้ทุกตัว
- พบว่าค่า Lambda ของตัวบ่งชี้ส่วนใหญ่มีค่าสูง และค่า t-Values ส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 1.96 ($p < 0.05$)
- ค่า Composite Reliability ของมาตรวัดทุกตัวมีค่า สูงกว่า 0.60 โดยมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.61 ถึง 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Bagozzi & Yi, 1988; Straub, 1989, pp. 147-169; Caloghirou, Protogerou, Spanos & Papagiannakis, 2004, pp. 231–243)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

- เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต่างๆ มีความแตกต่างหรือวัดตัวแปรซ้ำซ้อนกัน โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เบื้องต้น (Zero-Order Correlation) ของตัวแปรในแต่ละคู่ และตรวจสอบช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ร้อยละ 95
- ผลจากวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความแตกต่างไม่ซ้ำซ้อนกัน โดยค่าสหสัมพันธ์ บวก ลบ ค่าผิดพลาดมาตรฐานแล้ว ไม่มี 1 รวมอยู่ (Anderson, 1987, pp. 525-541)

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูล

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน

- ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลว่าสามารถใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุหรือไม่ โดยทำการทดสอบดังนี้
 - ตรวจสอบการกระจายแบบปกติของข้อมูล (Normal Distribution)
 - ความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ (Constant Variance or Heteroscedasticity)
 - ค่าที่ออกนอกกลุ่ม (Outliers)
 - ความเป็นเส้นตรง (Linearity)
 - และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

การตรวจสอบการกระจายแบบปกติของข้อมูล (Normal Distribution)

- ใช้การตรวจสอบค่า Z ที่ระดับความผิดพลาด 0.05 ประกอบกับกราฟ Normal Q-Q Plot
- ผลจากการตรวจสอบพบว่า มีตัวแปรที่มีการกระจายไม่ปกติ จึงแก้ไขด้วยวิธียกกำลัง 2 และนำมาทดสอบอีกครั้ง โดยได้ค่าที่เข้าใกล้เส้นตรงที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ทุกตัวแปร

การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ (Constant Variance or Heteroscedasticity)

- ผู้วิจัยใช้กราฟ Scatter ซึ่งเป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) (Hair, Anderson & Tatham, 1995)
- โดยผลที่ได้จากการสร้างกราฟพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับค่าพยากรณ์มีการกระจาย แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาเรื่องความแปรปรวนและไม่มีค่าใดที่ออกนอกกลุ่ม
- ดังนั้นวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเส้นตรง (Linear Regression Model) จึงสามารถใช้ได้

การตรวจสอบความเป็นเส้นตรง (Linearity)

- ผู้วิจัยใช้กราฟ (Scatter Plot) ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เป็นเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Bohrstedt & Knoke, 1988, p. 256-257; Lin & Lu, 2000, pp. 197-208)
- กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variables)
- ทุกกราฟต่างชี้ให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง (Linear Relationship) ซึ่งไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงไม่ใช้เส้นตรง (Nonlinear Relationship) ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน

การตรวจสอบความเป็นเส้นตรงร่วมอย่างมาก (Multicollinearity)

การตรวจสอบความเป็นเส้นตรงร่วมอย่างมาก สามารถตรวจสอบโดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factors) และค่าความทนทาน (Tolerance) จากผลการวิเคราะห์ ค่า VIF มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.592 และสูงสุด 3.704 ซึ่งต่ำกว่า 10 (Belsley, Kuh & Welsch, 1980) และมีค่าความทนทาน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.270 และสูงสุด 0.628 ซึ่งค่าต่ำสุด สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ $Tolerance > 0.1$ (Foxall, Yanide-Soriano, 2005, pp.518-525) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความเป็นเส้นตรงร่วมกัน หรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามแบบจำลองที่ 1

$$\text{SEHSUC} = \beta_0 + \beta_1 \text{NETWORK1} + \beta_2 \text{NETWORK2} + \beta_3 \text{NETWORK3}$$

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามแบบจำลองที่ 1

| Variable | Beta Unstandardize | Std. Error | Beta Standardize | t | Sig. |
|----------|--------------------|------------|------------------|-------|----------|
| NETWORK1 | 0.245 | 0.092 | 0.261 | 2.679 | 0.008** |
| NETWORK2 | 0.064 | 0.086 | 0.064 | 0.740 | 0.461 |
| NETWORK3 | 0.344 | 0.090 | 0.368 | 3.802 | 0.000*** |

หมายเหตุ :

$R^2 = 0.382$, $F = 26.777$, $Sig. = 0.000^{***}$

การทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองที่ 2

$$\begin{aligned} \text{INTEREST} = & \beta_0 + \beta_1 \text{ SPEED1} + \beta_2 \text{ SPEED2} + \beta_3 \\ & \text{EASEUSE1} + \beta_4 \text{ EASEUSE2} + \beta_5 \text{ WTRUST1} + \beta_6 \\ & \text{WTRUST2} + \beta_7 \text{ WTRUST3} + \beta_8 \text{ WTRUST4} + \\ & \beta_9 \text{ SEHSUC} \end{aligned}$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองที่ 2

| | | | | | |
|----------|--------|-------|--------|--------|----------|
| SPEED1 | 2.899 | 1.164 | 0.187 | 2.490 | 0.014* |
| SPEED2 | 0.038 | 0.052 | 0.049 | 0.734 | 0.464 |
| EASEUSE1 | 1.706 | 0.914 | 0.124 | 1.866 | 0.065 |
| EASEUSE2 | 3.619 | 1.101 | 0.220 | 3.286 | 0.001*** |
| WTRUST1 | -1.436 | 1.128 | -0.088 | -1.273 | 0.206 |
| WTRUST2 | 1.676 | 1.253 | 0.106 | 1.337 | 0.184 |
| WTRUST3 | 1.461 | 1.155 | 0.076 | 1.265 | 0.208 |
| WTRUST4 | 2.095 | 0.840 | 0.197 | 2.495 | 0.014* |
| SCHSUC | 2.733 | 1.120 | 0.160 | 2.441 | 0.016* |
| CONTROL1 | -0.201 | 0.444 | -0.031 | -0.453 | 0.651 |
| CONTROL2 | 0.709 | 0.610 | 0.094 | 1.162 | 0.248 |
| CONTROL3 | 0.366 | 2.994 | 0.009 | 0.122 | 0.903 |
| CONTROL4 | 2.157 | 3.261 | 0.045 | 0.662 | 0.510 |
| SPEED1 | 2.899 | 1.164 | 0.187 | 2.490 | 0.014* |

การทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองที่ 3

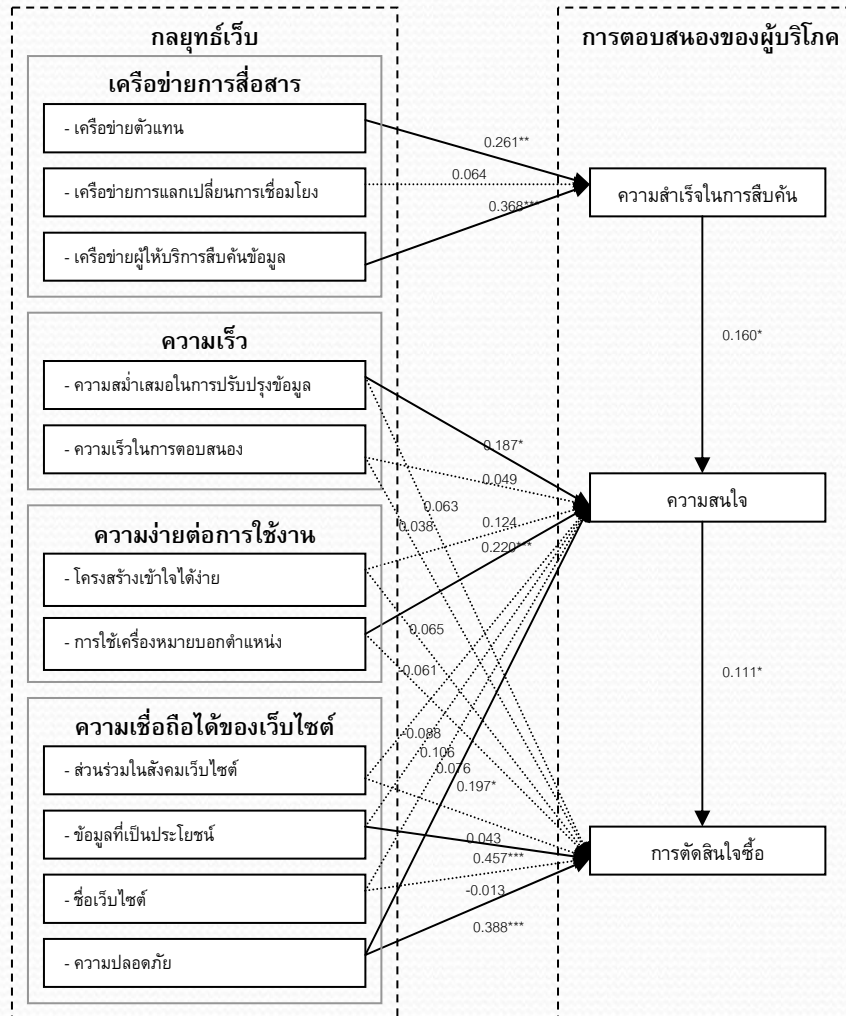
$$\begin{aligned} \text{PURCHE} = & \beta_0 + \beta_1 \text{ SPEED1} + \beta_2 \text{ SPEED2} + \beta_3 \\ & \text{EASEUSE1} + \beta_4 \text{ EASEUSE2} + \beta_5 \text{ WTRUST1} + \\ & \beta_6 \text{ WTRUST2} + \beta_7 \text{ WTRUST3} + \beta_8 \text{ WTRUST4} + \\ & \beta_9 \text{ INTEREST} \end{aligned}$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองที่ 3

| Variable | Beta Unstandardize | Std. Error | Beta Standardize | t | Sig. |
|----------|--------------------|------------|------------------|--------|----------|
| SPEED1 | 0.062 | 0.047 | 0.063 | 1.300 | 0.196 |
| SPEED2 | 0.002 | 0.002 | 0.038 | 0.918 | 0.360 |
| EASEUSE1 | 0.056 | 0.037 | 0.065 | 1.520 | 0.131 |
| EASEUSE2 | -0.064 | 0.046 | -0.061 | -1.393 | 0.166 |
| WTRUST1 | 0.044 | 0.042 | 0.043 | 1.049 | 0.296 |
| WTRUST2 | 0.456 | 0.050 | 0.457 | 9.180 | 0.000*** |
| WTRUST3 | -0.016 | 0.046 | -0.013 | -0.336 | 0.737 |
| WTRUST4 | 0.261 | 0.034 | 0.388 | 7.700 | 0.000*** |
| INTEREST | 0.123 | 0.004 | 0.111 | 1.981 | 0.050* |
| CONTROL1 | -0.006 | 0.017 | -0.014 | -0.338 | 0.736 |
| CONTROL2 | -0.044 | 0.024 | -0.092 | -1.812 | 0.072 |
| CONTROL3 | 0.147 | 0.119 | 0.057 | 1.236 | 0.219 |
| CONTROL4 | 0.057 | 0.126 | 0.019 | 0.451 | 0.653 |

หมายเหตุ : $R^2 = 0.897$, $F = 80.046$, $Sig. = 0.000***$

กรอบแนวคิดที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐานทั้งหมด



หมายเหตุ : ค่าที่แสดงคือ ค่า Standardized Beta

*** มีนัยสำคัญที่ 0.001

** มีนัยสำคัญที่ 0.01

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

การสรุปอภิปรายผล

- 1) วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์เว็บเบราว์เซอร์อินเทอร์เน็ตด้านเครือข่ายการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความสำเร็จในการสืบค้นของลูกค้า ในธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

- การใช้เครือข่ายตัวแทนในการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการสืบค้นเว็บไซต์

การใช้เครือข่ายตัวแทนในการสื่อสารนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนมากมักเข้าใจว่า การลงทุนในการโฆษณาบนเว็บไซต์นั้นไม่มีความจำเป็น เป็นการทำธุรกิจที่สามารถลดต้นทุนและแทบจะไม่มีค่าใช้จ่าย โดยในความเป็นจริงแล้ว การประกอบธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการลงทุน และ ยังมีจำนวนตัวแทนหลายแห่ง ย่อมทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงมีมากขึ้น (Tracy, 2000)

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

- การใช้เครือข่ายเว็บไซต์พันธมิตรบนระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการสืบค้นเว็บไซต์

ผู้ประกอบการฯ มักมีการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลากหลายประเภท เช่น การเชื่อมโยงกับ เว็บไซต์เกี่ยวกับข่าวในท้องถิ่น, เว็บไซต์การท่องเที่ยว, เว็บไซต์ประจำจังหวัดต่างๆ หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับงานอดิเรกของผู้ประกอบการฯ ซึ่งอาจไม่ใช่เว็บไซต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจ เข้ามามีคอกทั้งเครือข่ายตัวแทนในการสื่อสารนี้ และอาจจะไม่ใช่เครือข่ายที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการค้นหา สินค้าที่ต้องการ แต่วิธีการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการสืบค้นหาข้อมูล จะใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) แทน

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

- การใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสืบค้นในการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการสืบค้นเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลสินค้า บริการ และสิ่งต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความนิยมนเพื่อการสืบค้นหาสิ่งที่ต้องการ และเป็นเครือข่ายที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการสืบค้นเว็บไซต์

การสรุปอภิปรายผล (ต่อ)

- 2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์เว็บบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความเร็ว ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความน่าเชื่อถือบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความสนใจของลูกค้าในธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์เว็บบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านความเร็ว ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความน่าเชื่อถือบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าในธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

- ความสม่ำเสมอในการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์บนระบบ
อินเทอร์เน็ต

ผู้ประกอบการที่มีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น
เนื้อหาข่าว หรือรายการสินค้าที่มีเพิ่มรายการใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ การ
ปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และ
กลับมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

- ความสม่ำเสมอในการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์บนระบบ

อินเทอร์เน็ต

ความสม่ำเสมอในการปรับปรุงข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมบนระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้มีการพบปะซึ่งหน้ากัน ผู้ซื้อไม่มีการเรียนรู้ถึงลักษณะผู้ขายได้โดยตรง ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ถึงแม้ผู้ประกอบการฯ จะมีการปรับปรุงรายการสินค้าสม่ำเสมอ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้ามาสอบถาม ดูรายการสินค้าอยู่ตลอด แต่ที่ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

อาจมีความเป็นไปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

- ความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต

ไม่มีผลกระทบต่อความสนใจและไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การตอบสนองผู้บริโภคที่รวดเร็ว เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างง่าย ๆ ซึ่งไม่ได้ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Porter, 2001) ดังนั้นจึงมีการใช้กลยุทธ์ในด้านนี้ใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ตาม การตอบสนองต่อผู้บริโภคที่รวดเร็ว ย่อมสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าการตอบสนองที่เชื่องช้า และยังเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

- โครงสร้างที่เข้าใจได้ง่ายของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ต

ไม่มีผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภคและไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจเป็นไปได้ว่า โครงสร้างไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาว่า สินค้ามีความน่าสนใจหรือไม่ เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาค้นหาสินค้า จะพิจารณาองค์ประกอบทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหลัก

อีกทั้งกลยุทธ์ในด้านโครงสร้างเว็บไซต์พื้นฐานซึ่งเป็นโครงสร้างที่เข้าใจได้ง่าย อาจเป็นพื้นฐานในการทำเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการฯ ต้องมี และเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ง่ายและไม่ได้ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Porter, 2001)

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

- การใช้เครื่องหมายบอกตำแหน่งในเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าการค้นหาสินค้าในเว็บไซต์เปรียบเสมือนค้นหาของ ซึ่งถ้าหากเราไม่ทราบขนาดของสถานที่ ไม่ทราบทิศทาง หรือตำแหน่งที่อยู่ ก็ยากที่จะหาของสิ่งของที่ต้องการได้ สำเร็จ และถ้าไม่สามารถค้นหาพบ หมายถึง ผู้บริโภคจะไม่สนใจและเปลี่ยนไปเลือกสินค้าในเว็บไซต์อื่นแทน

ส่วนในกรณีที่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเป็นไปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ ตามแนวคิดของ Kotler (2002)

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

- การมีส่วนร่วมในสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ต

ระดับการใช้กลยุทธ์นี้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และไม่มีผลกระทบต่อความสนใจรวมถึงไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ฯ พบว่า เจ้าของธุรกิจมักเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมในกิจการหลายอย่างด้วยตนเอง อาจส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการเข้าร่วมสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการมีส่วนร่วมในสังคมบนอินเทอร์เน็ตอาจพิจารณาได้ว่าเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแสวงหาความรู้และข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความสนใจหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

- อรรถประโยชน์ของข้อมูล

พบว่าไม่มีผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภคแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เขามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ จะพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ผู้ประกอบการจะนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไว้ ก็ไม่มีผลต่อความสนใจในเว็บไซต์ อีกทั้งข้อมูลที่แสดงไว้บนเว็บไซต์ อาจเป็นพื้นฐานในการทำเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการต้องมีและเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ไม่ยาก ไม่ได้ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Porter, 2001)

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

- อรรถประโยชน์ของข้อมูล

ส่วนในกรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น อาจเกิดจากข้อมูลที่มีประโยชน์กับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้นและแสดงให้เห็นถึงความเปิดเผยในการทำธุรกิจ ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจ และมีข้อมูลในการตัดสินใจมากพอ โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าก็จะมีมากขึ้น

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

- ชื่อของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ต

ไม่มีผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภคและไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นไปได้ว่า บนระบบอินเทอร์เน็ตมีสภาพแวดล้อมที่ลดข้อจำกัดในด้านสถานที่ ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้งานเว็บไซต์อื่นได้ง่าย รวมถึงการให้บริการของผู้ให้บริการสืบค้นข้อมูลอย่างเช่น www.google.com ทำให้สามารถค้นหาเว็บไซต์อื่นๆ ได้สะดวกขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Porter, (2001) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคบนระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนไปใช้งานเว็บไซต์อื่นได้ง่าย และการสร้างชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ซึ่งอาจเกิดจากเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

- ความปลอดภัยของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ต

ในด้านความใส่ใจในด้านความปลอดภัย เช่น การประกาศนโยบายในด้านความปลอดภัยสู่สาธารณชน สามารถแสดงให้เห็นถึงตัวตนที่มีอยู่จริง รวมถึงการรับประกันสินค้า จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและคลายความกังวลที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ (Panigyrakis, Theodoridis & Veloutsou., 2002, pp. 54-66; Tracy, 2000) ซึ่ง จากผลการวิจัย พบว่า ความปลอดภัยของเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจของผู้บริโภคและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

การสรุปอภิปรายผล (ต่อ)

- 4) วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาถึงความสำเร็จในการสืบค้นที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจของลูกค้าในธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม
- 5) วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความสนใจของลูกค้าที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม

การสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และ 5

จากผลการวิจัย เป็นไปตามสมมติฐานและกรอบแนวความคิดที่อ้างอิงตาม ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งของ Howard, John A. และ Sheth, Jagdish N. (1969) ในแบบจำลอง Howard-Sheth Model และ Engel, James F. Blackwell, Roger D. และ Miniard, Paul W. (1968) ในแบบจำลอง Engel-Blackwell-Miniard model ที่กล่าวถึงกระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยหลังจากลูกค้าได้สืบค้นข้อมูล มีการรับรู้และเรียนรู้ข้อมูลแล้ว จะก่อให้เกิดความสนใจ และการตัดสินใจตามมา

การสำรวจเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นจำนวน 10 ราย เพื่อเป็นการยืนยันผลของการวิจัย ซึ่งจากผลการสำรวจ ผู้ประกอบการฯ ทุกรายมีความเห็นยืนยันตามผลการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์กับหลายฝ่าย คือ

- **ภาครัฐ** ได้กำหนดหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ ให้คำแนะนำ และสามารถยกตัวอย่างได้ชัดเจน เป็นแนวทางในการแข่งขัน เพื่อการส่งออก โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ ซึ่งช่วยลดต้นทุน เพิ่มศักยภาพการตลาด เพิ่มดุลการค้าของประเทศ และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการของไทยได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- **ภาคเอกชน** ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กับธุรกิจได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่มีการประกอบธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ยังสามารถนำกลยุทธ์เว็บสำหรับการประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนี้ไปปรับใช้ได้
- เทคโนโลยีต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้กลยุทธ์ที่สำคัญมีการเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ผู้ประกอบการฯ ควรมีการสำรวจปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ที่ใช้อยู่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถละเลยได้ในการประกอบธุรกิจ คือ ส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์เว็บ เพื่อให้การประกอบธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตประสบผลสำเร็จได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- **ภาคการศึกษา** จะได้รูปแบบจำลององค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ เว็บไซต์สำหรับการประกอบธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเป็นส่วนประกอบในการศึกษาวิชาการการวางแผนธุรกิจและวิชาการตลาดเพื่อให้ทันต่อโลกแห่งข่าวสารข้อมูลในยุคโลกาภิวัตน์

ข้อจำกัดในการวิจัย

และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1. ตัวแปรในการศึกษาวิจัย อาจมีตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจเพิ่มมาอีกในอนาคต ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น ปัจจัยที่เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในรูปแบบเดิมกับรูปแบบพฤติกรรมการณ์ที่ช้อบนอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาทั้งพฤติกรรมการณ์การยอมรับ และพฤติกรรมในการเรียนรู้ของมนุษย์ หรืออาจศึกษาถึงกระบวนการในการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการทำธุรกิจแบบเดิมไปเป็นการประกอบธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 2. ในการศึกษาวิจัยนี้ มีกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิคขนาดกลาง และขนาดย่อมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบจำลองที่ได้นี้ อาจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ กับผู้ประกอบการประเภทอื่น หรือนำไปปรับปรุง ศึกษากลยุทธ์ด้านอื่นๆ เพิ่มเติมและเปรียบเทียบกับธุรกิจต่างๆ เพื่อพัฒนาปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

กราบขอขอบพระคุณ

- ดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย ประธานกรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภณัฐ ชูชิน ปรากการ และอาจารย์ อนันต์ภักดี โชติมงคล กรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์
- ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จิระโชค วีระสย ผู้อำนวยการโครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทาง สังคมศาสตร์ รองศาสตราจารย์อุไรวรรณ แยมเนียม ประธานสาขาบริหารธุรกิจ(ปริญญา เอก) และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบสัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์ุ ดร.ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร
- กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสอบป้องกันดุษฎีนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ ที่ได้กรุณาให้ คำปรึกษาแนะนำพร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

จบการนำเสนอ