



## บทที่ 6

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า
2. หาแนวทางในการทำ Keyword บนเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการหาข้อมูลสินค้าหรือ สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. สร้างแบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นเป็นตัวเลือก (Multiple Choices) เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบสิ่งที่ตรงกับความจริงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีขนาดคือ 400 คน ตามหลักการของนักสถิติชาวญี่ปุ่น คือ “ทาโร ยามานะ”

ในส่วนนี้ ผู้วิจัย จะนำเสนอผลวิจัยที่มีความสำคัญในการตอบคำถามการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 195 คน ร้อยละ 48.75 และเป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน ร้อยละ 51.25 โดยมากมีอายุในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี 160 คน ร้อยละ 40 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 31.75 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน ร้อยละ 44 สถานภาพสมรส โสด 343 คน ร้อยละ 85.75 เป็นนักศึกษา 159 คน ร้อยละ 39.75 และพนักงานเอกชน 129 คน ร้อยละ 32.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณไม่เกิน 10,000 บาท 184 คน ร้อยละ 46 และใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบในการทำงานอยู่เสมอ 158 คน ร้อยละ 65.6

#### ตอนที่ 2 พฤติกรรม และทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน 271 คน ร้อยละ 67.75 โดยมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 5 ชั่วโมง 211 คน ร้อยละ 52.75 ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือหอพัก 196 คน ร้อยละ 49 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้คือ 4 เมกะบิตต่อวินาที หรือมากกว่า 187 คน ร้อยละ 46.75

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ เสิร์ชเอ็นจิน และความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์

#### ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ เสิร์ชเอ็นจิน

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้บริการของ เสิร์ชเอ็นจิน 387 คน ร้อยละ 96.73 ลักษณะของ Key Word ที่ใช้คือชื่อรุ่นหรือรหัสของสินค้าในการค้นหา 161 คน ร้อยละ 40.25

#### ตอนที่ 3.2 รูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

จากข้อมูลพบว่าสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ 3 อันดับแรกได้คือ การรับทราบเว็บไซต์จาก เสิร์ชเอ็นจิน ตามมาด้วยการคลิกลิงค์จากเว็บไซต์อื่น และจากนิตยสารคอมพิวเตอร์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่น่าสนใจภายในเว็บไซต์คือสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเข้าชมเว็บไซต์ ถัดมามีลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง และค้นพบโดย เสิร์ชเอ็นจิน

คุณลักษณะสำคัญที่มีผลต่อการเลือกจดจำ และทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีลักษณะองค์ประกอบต่างๆ สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลมีความน่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ข้อมูลถูกต้อง และไม่ผิดพลาด
3. มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ
4. สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และใช้บริการ
5. สามารถ Download เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว
6. พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ได้
7. มี ลิงค์ ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง
8. มีบริการอื่นๆ ที่น่าสนใจ
9. ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย
10. รู้จักเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมใช้ เสิร์ชเอ็นจิน ในการค้นหาข้อมูลสินค้าประเภท นันทนาการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ของสะสม เกม ของเล่น เครื่องสำอาง อาหาร ถัดมาจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และกล้อง ตามลำดับ

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ มีสินค้าหลายรุ่นให้เปรียบเทียบ ภาพแบบสีขนาดของสินค้า ราคาส่วนลดของสินค้า และข้อมูลรายละเอียดของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในส่วนของการถามการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า” นั้น ผู้วิจัยได้ตอบคำถามโดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสี่ชุด ดังต่อไปนี้

#### **สมมติฐานข้อที่ 1**

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

#### **สมมติฐานข้อที่ 2**

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

#### **สมมติฐานข้อที่ 3**

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

#### **สมมติฐานข้อที่ 4**

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสายงานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสายงานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และสายงาน ของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ล้วนส่งผลต่อปัจจัย และองค์ประกอบที่มีผลการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ดังนั้นผู้จัดทำเว็บไซต์จึงต้องคำนึงถึง องค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ เป็นสำคัญเพื่อสามารถจัดทำเว็บไซต์ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ



## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แยกอภิปรายตามลำดับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง มีความใกล้เคียงกับทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานเอกชน วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทเกือบทั้งหมดเคยใช้บริการของ เสิร์ชเอ็นจิน รู้จักเว็บไซต์ต่างๆ ได้จากการใช้ เสิร์ชเอ็นจิน สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ คือมีข้อมูลที่ต้องการหรือน่าสนใจ สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจเว็บไซต์ต่างๆ คือข้อมูลเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจดจำ และพึงพอใจได้แก่ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลและใช้บริการ มีการ Update ข้อมูลอยู่เสมอ มีข้อมูลที่ต้องการหรือน่าสนใจ ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูลได้แก่ ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ของสะสม และของที่ระลึก เกม ของเล่น ภาพยนตร์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีกำลังในการซื้อสินค้าที่ไม่สูงนัก ให้ความสนใจกับสินค้าที่มีราคาไม่สูงนักและหาข้อมูลหรือหาซื้อได้ยากตามตลาดทั่วไป ไม่ให้ความสนใจกับสินค้าที่มีราคาสูงหรือ เป็นอสังหาริมทรัพย์

ส่วนของการรู้จักเว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้ เสิร์ชเอ็นจิน ในการค้นเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า SEO มีส่วนสำคัญในการทำเว็บไซต์เพราะการทำ SEO จะส่งผลให้เว็บไซต์นั้นสามารถค้นหาได้ง่ายขึ้นจากการค้นหาข้อมูล และทำให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับของการแสดงผลที่สูงขึ้นได้อีกด้วยโดยใช้ เสิร์ชเอ็นจิน ด้านข้อมูล และลักษณะของเว็บไซต์ เว็บไซต์ควรมีการออกแบบให้สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าทำอะไรจึงจะสามารถเข้าไปยังข้อมูลที่ต้องการได้ ข้อมูลของเว็บไซต์ควรเป็นที่สนใจ เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการผู้จัดทำเว็บไซต์จำเป็นต้องทราบความต้องการของ ผู้ใช้บริการเพื่อนำข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการมาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ ควรมีการ Update ข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอเพื่อให้เว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลให้เว็บไซต์เป็นที่สนใจเลือกจดจำของผู้ใช้บริการได้

2. เพื่อหาแนวทางในการทำ Keyword บนเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการหาข้อมูลสินค้าหรือ สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ รุ่นหรือรหัสของสินค้าในการค้นหาข้อมูลโดยใช้ เสิร์ชเอ็นจิน และข้อมูลการรู้จักเว็บไซต์ ดังนั้นจึงควรใช้ Key word ที่เกี่ยวข้องกับรุ่นหรือรหัสของสินค้า เช่น

NokiaX6 iPhone4G Mazda3 เป็นต้น และใช้เทคนิคการใส่ Key word ตามหลักการของ SEO จึงจะทำให้เว็บไซต์สามารถค้นหาได้ง่ายขึ้นผ่านทาง เสิร์ชเอ็นจิน

3. เพื่อสร้างแบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบในการทำงานอยู่เสมอ มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ครั้งละ 1-5 ชั่วโมง มีความเร็วอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 4 เมกะบิตต่อวินาที หรือมากกว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์ได้แก่ การมีสินค้าหลายๆ รุ่นให้เปรียบเทียบ ข้อมูลภาพ แบบ สีและขนาดสินค้า ราคาสินค้าและส่วนลด ข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า

โดยสรุปการทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการข้อมูลสินค้าจะต้องใช้หลักในการที่ SEO ในการจัดทำเว็บไซต์ ควรมีการออกแบบเว็บไซต์ให้สะดวก และง่ายกับการใช้บริการสามารถใช้ภาพหรือวิดีโอ ช่วยในการนำเสนอข้อมูลได้ในปริมาณที่เหมาะสม เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเร็วของอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าหลายๆ รุ่นให้เปรียบเทียบ ควรมีข้อมูลของภาพแบบสี ขนาดของสินค้าในการนำเสนอ ควรมีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน จัดวางข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เข้าใจง่าย มีการ Update ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และความสำคัญความต้องการและความสนใจในข้อมูลของผู้ใช้บริการต้องการ

### 6.3 ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดในการวิจัย

อุปสรรคในด้านเวลา และแรงงาน ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ มีข้อจำกัดในด้าน กลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ในงานวิจัยชิ้นนี้ กลุ่มตัวอย่างกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ข้อจำกัดที่พบคือ ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยพบ ไม่มีความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ โดยทั่วไปแล้วผู้คนในกลุ่มนี้ ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อธุรกิจ (จดหมายอิเล็กทรอนิกส์) มากกว่า

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือการที่ผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัย ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขใดๆ ได้นอกจากหาบุคคลที่ยินดีสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ปัญหาอีกประการ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายไม่ตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัย ได้แก้ไขโดยการอ่านแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างฟัง แล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

คำถาม การทำเช่นนี้ มีข้อดีคือกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง มีคำถาม หรือไม่เข้าใจคำถามการวิจัย ผู้วิจัยสามารถตอบคำถาม หรือให้ความกระจ่างแก่กลุ่มตัวอย่างได้ทันที

#### 6.4 ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่ต้องการทำงานวิจัยในหัวข้อที่ใกล้เคียงกัน หรือหัวข้อที่ต่อยอดจากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กำหนดโควตาของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุต่าง ๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้ กลุ่มตัวอย่างกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งมีสองสาเหตุคือ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุอื่น ๆ ไม่สามารถสละเวลาตอบคำถามได้

ด้วยเหตุนี้ การกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรับทราบ แนวคิดของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่าง ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ผู้วิจัยสามารถลดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่าง ๆ ในสัดส่วนที่สมดุล และอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้าช่วย

2. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรับข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนจำกัดได้ ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่มาก

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยควรตั้งคำถามให้สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเชิงลึกได้

3. กำหนดหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยหัวข้อกว้าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างกระจัดกระจาย ผู้ที่ต้องการทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) สามารถกำหนดหัวข้อให้ย่อยลง เช่น กำหนดหมวดหมู่สินค้าในประเภทการท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือ ของสะสม กำหนดกลุ่ม เป้าหมายเป็นผู้ที่อายุไม่เกิน 30 ปี หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 30 ถึง 50 ปี เป็นต้น