

พฤติกรรมการใช้ ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบ และความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์
ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์

Usage Behaviour, Opinions on Design, and Expectation Toward the Stell
Industry Business Website Platform of Online Consumer Segmentation

นัฐนิต เล็กสูงเนิน*

Nutnitid Leksungnearn*

สหภาพ พ่อคำทอง**

Sahaparp Porkatong**

รับบทความ: 20 ตุลาคม 2565 / แก้ไขบทความ: 22 พฤศจิกายน 2565 / ตอรับการตีพิมพ์: 1 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้ ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบ และความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ที่เคยใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง มีเหตุการณ์การใช้งานเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า มากที่สุด คือ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีความถี่มากที่สุดที่เข้าใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า คือ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 25-40 ปี มีเหตุผลหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า คือ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มากที่สุดในขณะที่ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีเหตุผลหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า คือ เพื่อศึกษา

* นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมการจัดการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

* Master's Degree of Faculty of Communication Arts Sripatum University at Chonburi

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขานวัตกรรมการจัดการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

** Advisor: Faculty of Communication Arts Sripatum University at Chonburi

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ความน่าเชื่อถือขององค์กร มากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ อุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผู้บริโภคออนไลน์

Abstract

The purpose of this research is to study usage behaviour, opinions on design, expectation toward the steel industry business website platform of online consumer segmentation. This is a quantitative research. Multi-stage sampling method to collect 400 samples who browsed steel industry business websites.

The data demonstrate that the sample group has the most primary reason for visiting the steel industry business website is to learn about products and services, representing 34.0%. The frequency of using the website of the steel industry business is 1 to 2 times per week, representing 42.8%. The Chi-square statistical hypothesis test discovers that sample groups of different ages have different primary reasons for visiting the steel industry business website. It was found that the group aged 25-40 years has the main reason for visiting the steel industry business website, which is to study the most basic information about products and services, whereas the group aged 41 years and above has the main reason for visiting the steel industry business website is to study the company's credibility. A hypothesis testing results using F-test statistics by One-way ANOVA method discovered that there are varied opinions on the website design of the steel industry business at the level of statistical significant of 0.05.

Keyword: Usage Behaviour, Website, Steel industry, Online consumer

บทนำ

การเติบโตของตลาดเหล็กในภาคเศรษฐกิจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน เศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในภาคของอุตสาหกรรมการผลิต ภาคก่อสร้าง หักริมทรัพย์ ภาคการก่อสร้าง และภาคบริการ ส่งผลให้มีความต้องการใช้เหล็กในประเทศเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเหล็กเส้นที่ใช้สำหรับการก่อสร้าง และเหล็กแผ่นประเภทต่างๆ ที่ใช้ในกลุ่มของวงการด้านอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น ทำให้ต้องมีการนำเข้าเหล็กประเภทต่าง ๆ เพื่อมาใช้ภายในประเทศ อย่างเช่น เหล็ก Billet เหล็ก Slab เศษเหล็ก หรือผลิตภัณฑ์เหล็กประเภท แผ่นเคลือบ แผ่นรีดร้อนและรีดเย็น และอื่น ๆ ปัจจุบันโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเหล็กแผ่นในประเทศหลายรายได้มีการขยายกำลังในการผลิตเพื่อที่จะรองรับแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทอย่างมากโดยเฉพาะคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีระบบเครือข่ายเชื่อมโยงกันทั่วโลก ผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลได้ทั่วโลก จนกลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ที่มีทั้งความสะดวกและรวดเร็ว โดยผ่านอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเข้ามา เปลี่ยนวิธีการออกแบบและดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการสื่อสารการตลาดที่บริษัทต่างๆ ตั้งแต่บริษัทยักษ์ใหญ่ไปจนถึงบริษัทขนาดเล็กมีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่างๆ ของตนเอง ด้วยการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าคาดหวังรวมทั้งการให้ความบันเทิงและการติดต่อกับลูกค้า อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการตลาด ในทางกลับกันยังกลายเป็นสื่อสำหรับโฆษณาที่บริษัทจำนวนมากโฆษณาสินค้าและบริการของตัวเอง ในเว็บไซต์ต่างๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแสดงโฆษณา ดังกล่าว หรือเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแสดงแบนเนอร์โฆษณาหรือเว็บไซต์ของบริษัทเข้ากับเสิร์ชเอนจิน (search engine) เช่น Google ในขณะเดียวกันอินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อที่สามารถใช้ร่วมกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ทั้งหมดด้วย คือ นอกจากการโฆษณาบนเว็บไซต์แล้ว นักการตลาดสามารถเสนอส่วนเพิ่มเติมสำหรับการส่งเสริมการขาย เช่น คุกกี้ การแข่งขัน และการชิงโชคออนไลน์ มากไปกว่านั้นยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อควบคุมการตลาดทางตรงโดยพนักงานขายและทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์กับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า

สมมติฐานการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าแตกต่างกัน
3. ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้ามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบ และความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์” ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research)

1. **ประชากร** ประชากรในการศึกษาวิจัย ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย ที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของ ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์

2. **การเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่าน สื่อออนไลน์ ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์แบบสอบถามไปที่เฟซบุ๊กกลุ่ม

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (quota sampling) เมื่อทำการคัดเลือกเฟซบุ๊กกลุ่มที่จะใช้เก็บ ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก เฟซบุ๊กกลุ่ม ทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (quota sampling) โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 5 กลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน คือ กลุ่มละ 80 คน ดังนั้นจะได้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละ กลุ่มแล้ว ผู้วิจัย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่ม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน อยุ่ งาน และประเภทของอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือก ตอบเพียงข้อเดียวและเป็น คำถามปลายปิด (close-ended question)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า จำนวน 15 ข้อ คือ 1) อุปกรณ์ที่ใช้ 2) ความถี่ 3) ระยะเวลา 4) ช่วงเวลา 5) ช่วงวัน 6) เปิดรับสื่อผ่านช่องทางอื่น 7) เหตุผลการเข้าใช้ 8) การสั่งซื้อสินค้า 9) แนวโน้ม 10) ความพึงพอใจ 11) ลักษณะการใช้งาน 12) เนื้อหาที่สนใจ 13) ความสนใจข้อมูล ติดต่อกลับ 14) ความจำเป็น และ 15) ความสนใจรูปภาพ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็น คำถามปลายปิด (close-ended question)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ 1) ด้านความเรียบง่าย 2) ด้านความสม่ำเสมอ 3) ด้านเนื้อหาข้อมูล 4) ด้านการใช้งาน 5) ด้าน ความเชื่อมโยง และ 6) ด้านความดึงดูด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.948

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านปฏิสัมพันธ์ 2) ด้านความปลอดภัยของข้อมูล 3) ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน และ 4) ด้านความไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.976

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.970

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 41.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.5 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 42.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 29.8 มีอายุงาน 1-3 ปี ร้อยละ 43.3 สังกัดอยู่อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่มากที่สุด ร้อยละ 38.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีการเปิดรับสื่อผ่าน Computer PC ร้อยละ 48.3 ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 62.7 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับสื่อ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 51.0 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ คือ 06:01-12:00 น. ร้อยละ 54.0 ช่วงวันในการเปิดรับสื่อ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 68.5 ช่องทางนอกจากเว็บไซต์ ในการเปิดรับสื่อ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 46.8 มีเหตุผลการใช้เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้อยละ 34.0 ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 83.0 มีแนวโน้มที่จะกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ร้อยละ 82.3 มีความพึงพอใจในระดับ มาก ร้อยละ 40.0 หน้าเว็บเพจที่เข้าใช้งานมากที่สุด คือ หน้าสินค้า ร้อยละ 45.5 เนื้อหาที่สนใจมากที่สุดในเว็บไซต์ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 38.8 ความสนใจข้อมูลติดต่อกับบริษัท/องค์กร คือ โทรศัพท์ ร้อยละ 40.8 มีความคิดเห็นในช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า มากที่สุด คือ ควร ร้อยละ 91.8 มีความความสนใจกับรูปภาพต่าง ๆ (เช่น ภาพสินค้า ภาพเครื่องตัดเหล็ก ภาพกิจกรรม ภาพองค์กร) ที่อยู่ในเว็บไซต์ในระดับ มากที่สุด ร้อยละ 56.8

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า

ด้านความเรียบง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ควรมีการออกแบบ ที่ง่ายต่อการใช้งาน (เช่น จัดแบ่งเนื้อหาออกเป็น หมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา) มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ เนื้อหาในเว็บไซต์ไม่ควรมีมากเกินไป จะต้องดูไม่รกหน้าเว็บ เพื่อไม่ให้รบกวนสายตา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ ข้อความเคลื่อนไหว/ตัวอักษรวิ่งที่อยู่บนเว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความสม่ำเสมอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ควรมีการ

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ปรับเปลี่ยนการออกแบบดีไซน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และการออกแบบ กราฟิก โทนสี ตัวอักษรที่มี mood and tone (อารมณ์ และโทนสี) ในลักษณะทิศทางเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ข้อมูลส่งเสริมการขาย (promotion) แสดงอยู่ในตำแหน่งเดิมของทุกหน้าเว็บเพจเพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นการขายให้กับเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านเนื้อหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการออกแบบเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ในเรื่องเนื้อหาควรมีรูปภาพสินค้า ประกอบและมีการอัปเดตเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลส่งเสริมการขาย (promotion) ของสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ เนื้อหาข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานอยากกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการออกแบบเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ในเรื่อง เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ควรมีช่องให้ค้นหาข้อมูล (search) ตามที่ผู้บริโภคต้องการ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การสั่งซื้อสินค้า เหล็กกล้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทำให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่การการเข้าใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าช่วยให้ท่านสามารถติดต่อกับพนักงานเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านความเชื่อมโยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ควรมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มอีเมล (E-mail) มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ในเว็บไซต์ควรมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ในเว็บไซต์ควรมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ด้านความดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง ใช้ภาพเคลื่อนไหว (animation) เพื่ออธิบายข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค และการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าก็สามารถทำ mood and tone (อารมณ์ และโทนสี) ให้ดูเป็นงานศิลป์มีความทันสมัยดูมีสไตล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ป๊อปอัพ (pop-up) ที่อยู่ในเว็บไซต์สามารถช่วยกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดความสนใจข้อมูลที่อยู่ในป๊อปอัพ (pop-up) นั้น ๆ ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า

ด้านปฏิสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่อง มีรีวิว (review) ของผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการบนเว็บไซต์ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ๆ บน

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

เว็บไซต์ และมีการสื่อสารกับเว็บไซต์แบบเรียลไทม์ (real time) ผ่านระบบไลฟ์แชท (live chat) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่อง ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนเว็บไซต์จะมีความปลอดภัย มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลของท่านบนเว็บไซต์จะมีความปลอดภัยถูกเก็บรักษาเป็นความลับ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การใช้การยืนยันตัวตน (ID-Password) ก่อนเข้าใช้งานในเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับมาก

ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง ในเรื่อง หน้าเว็บเพจต่าง ๆ มีแถบปุ่มกดที่จัดวางอย่างเป็นระบบและแสดงให้เห็นชัดเจน มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบคำนวณราคาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ท่านสามารถดาวน์โหลดข้อมูลที่ท่านต้องการผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง ในเรื่อง ข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ มีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน เพื่อให้เว็บไซต์และธุรกิจมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ เมื่อท่านมีปัญหา เกี่ยวกับการใช้งานบนเว็บไซต์ ท่านจะได้รับการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาจากพนักงานผู้ดูแลเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อายุแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 25-40 ปี มีเหตุผลหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า คือ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มากที่สุด ในขณะที่ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีเหตุผลหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า คือ เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือขององค์กรมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า โดยรวม แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 25-45 ปี มีความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ของ

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 46-50 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 25-40 ปี มีความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 50 ปีขึ้นไป ในขณะที่ อายุ 46-50 ปี มีความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้ามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ด้านความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า โดยรวม พบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ด้านความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ด้านความเรียบง่าย อยู่ในระดับมาก จะทำให้มีความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า อยู่ในระดับมาก ด้วยเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับ สูง ($r = 0.707$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้ ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบ และความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์” เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิจัย แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีการเปิดรับสื่อผ่าน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer-PC) มากที่สุด ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ คือ 06:01-12:00 น. ช่วงวันในการเปิดรับสื่อ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่องทางนอกจากเว็บไซต์ในการเปิดรับสื่อ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีเหตุผลการใช้ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer-PC) มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากสถานที่ทำงานของกลุ่มผู้บริโภคเป็นออฟฟิศมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer-PC) เพื่อใช้ในการทำงาน ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ คือ 06:01-12:00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาในการทำงาน มีช่วงวันในการเปิดรับสื่อ วันจันทร์-วันศุกร์ เพราะเป็นวันปกติในการทำงานและมีบาง บริษัท/องค์กร ที่มีวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และมีช่องทางนอกจากเว็บไซต์ในการเปิดรับสื่อ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะหลาย ๆ บริษัท/องค์กร มีการจัดทำ เฟซบุ๊กเพจ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคมีเหตุผลการใช้เว็บไซต์ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะสินค้าเหล็กกล้าเป็นสินค้าที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ดังนั้นการหาข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อประกอบกับการตัดสินใจ จึงเป็นเหตุผลหลักที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตอบ สอดคล้องกับ บริษัท จุฬารัตน จำกัด ที่มีเว็บไซต์

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

(<https://www.juthawan.co.th/>) และ เฟซบุ๊กเพจ (<https://www.facebook.com/pages/บริษัท-จุฑาวรรณ-จำกัด/275789359539967>) (บริษัท จุฑาวรรณ จำกัด, ออนไลน์, 2565)

ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 6 ด้าน โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น มากที่สุด คือ ด้านความสม่ำเสมอ รองลงมา คือ ด้านความดึงดูดใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับด้านความเชื่อมโยง น้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความเรียบง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ควรมีการออกแบบ ที่ง่ายต่อการใช้งาน (เช่น จัดแบ่งเนื้อหาออกเป็น หมวดหมู่่ง่ายต่อการค้นหา) มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ เนื้อหาในเว็บไซต์ไม่ควรมีมากเกินไป จะต้องดูไม่รกหน้าเว็บ เพื่อไม่ให้รบกวนสายตา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ ข้อความเคลื่อนไหว/ตัวอักษรวิ่ง ที่อยู่บนเว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของบริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด (ออนไลน์, 2564) กล่าวถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบ ประกอบด้วย ความเรียบง่าย คือ ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้ง่าย สะดวก ใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อย นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิติสสันท์ อินทพิชัย (2561, น. 8) ได้ศึกษาการพัฒนาแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าเว็บไซต์ที่งานวิจัยนี้พัฒนาขึ้นง่ายต่อการเรียนรู้ในการทำงานมากกว่าเว็บไซต์ที่มีอยู่เดิมเนื่องจากการจัดวางรูปแบบของเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมีความเรียบง่าย การใช้งานเว็บไซต์ไปในทิศทางเดียวกันไม่มีความซับซ้อน

ด้านความสม่ำเสมอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ควรมีการปรับเปลี่ยนการออกแบบดีไซน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และการออกแบบกราฟิก โทนสี ตัวอักษรที่มี mood and tone (อารมณ์ และโทนสี) ในลักษณะทิศทางเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ข้อมูลส่งเสริมการขาย (promotion) แสดงอยู่ในตำแหน่งเดิมของทุกหน้าเว็บเพจเพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นการขายให้กับเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดล พัฒนตระกูลสุข ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2559, น.17) กล่าวว่า ความสม่ำเสมอ การจัดวางรูปแบบเว็บไซต์ควรเป็นรูปแบบเดียวกันในทุกๆหน้า ผู้ใช้งานจะได้เกิดความคุ้นเคย สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และไม่สับสน

ด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ในเรื่อง เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ควรมีช่องให้ค้นหาข้อมูล (search) ตามที่ผู้บริโภคต้องการ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การสั่งซื้อสินค้าเหล็กกล้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทำให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ การการเข้าใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าช่วยให้ท่านสามารถ

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ติดต่อกับพนักงานเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิดชนก รูปเทวินทร์ (2559, น. 19) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ พีทีที ฟินอล ดอทคอม พบว่า องค์ประกอบ (content) ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

ด้านความเชื่อมโยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ควรมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มอีเมล (E-mail) มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ในเว็บไซต์ควรมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ในเว็บไซต์ควรมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มยูทูบ (Youtube) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิดชนก รูปเทวินทร์ (2559 น. 20) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเว็บไซต์พีทีที ฟินอล ดอทคอม พบว่า เมลลิงค์ลิสต์ บริการส่งข่าว ข้อมูลล่าสุด จากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ

ด้านความดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง ใช้ภาพเคลื่อนไหว (animation) เพื่ออธิบายข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้ และ การออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าก็สามารถทำ mood and tone (อารมณ์ และ โทนสี) ให้ดูเป็นงานศิลป์มีความทันสมัยมีสไตล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ป๊อปอัพ (pop-up) ที่อยู่ในเว็บไซต์สามารถช่วยกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดความสนใจข้อมูลที่อยู่ในป๊อปอัพ (pop-up) นั้น ๆ ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ชิดชนก รูปเทวินทร์ (2559 น. 19) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเว็บไซต์พีทีที ฟินอล ดอทคอม พบว่า ส่วนประกอบที่นำเสนอในเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอล้วนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

ความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า

ด้านปฏิสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่อง มีรีวิว (review) ของผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการบนเว็บไซต์ มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ๆ บนเว็บไซต์ และมีการสื่อสารกับเว็บไซต์แบบเรียลไทม์ (real time) ผ่านระบบไลฟ์แชท (live chat) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของวิกิพีเดีย (ออนไลน์, 2564) กล่าวว่าปฏิสัมพันธ์ (อังกฤษ: Interactive) คือ การกระทำหรือการประกอบกิจกรรมระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือสิ่งหลายสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ ไม่ว่าจะผลลัพธ์นั้นจะออกมาในทางที่ดีมีประโยชน์หรือออกมาในทางที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งที่กำลังกระทำหรือตอบโต้ อยู่ นั่น เช่น การปฏิสัมพันธ์ของคอมพิวเตอร์ช่วยสอน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบกับผู้ใช้ โดยปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวหากประสงค์ให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพที่ดีต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อ ระบบ หรือต่อ โปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นๆ ก่อน ตัวอย่างเช่น การศึกษาเกี่ยวกับ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

(Human-computer interaction) , ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) , ส่วนต่อประสานกราฟิกกับผู้ใช้ (Graphical User Interface) เหล่านี้เป็นต้น

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่อง ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนเว็บไซต์จะมีความปลอดภัย มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลของท่านบนเว็บไซต์จะมีความปลอดภัยถูกเก็บรักษาเป็นความลับ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การใช้การยืนยันตัวตน (ID-Password) ก่อนเข้าใช้งานในเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของความปลอดภัยของข้อมูล (เคาน์เตอร์เซอร์วิส, ออนไลน์, 2565) กล่าวว่า ข้อมูลสารสนเทศ เป็นสินทรัพย์สำคัญทางธุรกิจ ที่ต้องดูแลบำรุงรักษา และป้องกันอย่างดี ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้กำหนดความปลอดภัยระบบข้อมูลสารสนเทศ โดยการนำเทคโนโลยีความปลอดภัยที่สำคัญมาใช้อิงค์กร เพื่อช่วยในการทำงาน และลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในระดับที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพต่อการทำงานสูงสุด บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลสารสนเทศ โดยให้มีการบริหารจัดการให้ระบบข้อมูลมีลักษณะคงความเป็น CIA คือ 1. การรักษาความลับ (confidentiality) ให้บุคคลผู้มีสิทธิเท่านั้น เข้าถึงเรียกดูข้อมูลได้ ต้องมีการควบคุมการเข้าถึง ข้อมูลเป็นความลับต้องไม่เปิดเผยกับผู้ไม่มีสิทธิ 2. ความถูกต้องแท้จริง (integrity) มีเกราะป้องกันความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล และวิธีการประมวลผล ต้องมีการควบคุมความผิดพลาด ไม่ให้ผู้ไม่มีสิทธิมาเปลี่ยนแปลงแก้ไข 3. ความสามารถพร้อมใช้เสมอ (availability) ให้บุคคลผู้มีสิทธิเท่านั้นเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ต้องมีการควบคุมไม่ให้ระบบล้มเหลว มีสมรรถภาพทำงานต่อเนื่อง ไม่ให้ผู้ไม่มีสิทธิมาทำให้ระบบหยุดการทำงาน

ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง ในเรื่อง หน้าเว็บเพจต่าง ๆ มีแถบปุ่มกดที่จัดวางอย่างเป็นระบบและแสดงให้เห็นชัดเจน มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบคำนวณราคาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ ท่านสามารถดาวน์โหลดข้อมูลที่ท่านต้องการผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตติวัฒน์ สุดดี (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาของการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของโรงพยาบาลสัมพันธ์กับความต้องการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของโรงพยาบาล ในด้านความสะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภัทรศยา เศรษฐโชติสมบัติ (2560, น. 67) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เว็บไซต์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและอาจารย์คณะบริหารธุรกิจผ่านระบบการจัดการแผนการเรียน พบว่า สิ่งที่ต้องคำนึงด้านการออกแบบ ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลได้ด้วยความง่าย แต่ละเว็บเพจต้องดูสะอาดเรียบร้อยโดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาจำนวนมากจนเกินไป

ด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง ในเรื่อง ข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ มีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน เพื่อให้เว็บไซต์และธุรกิจมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากที่สุด อยู่ใน

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ เมื่อท่านมีปัญหา เกี่ยวกับการใช้งานบนเว็บไซต์ ท่านจะได้รับการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาจากพนักงานผู้ดูแลเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิตา ไชยศิรามงคล (2560 น.12) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้สำหรับประเมินคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยแนวทางผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง กล่าวว่า ข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริงที่ใช้แทนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพก่อนที่จะมีการจัดระบบให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้คนสามารถเข้าใจและนำไปใช้ได้

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แตกต่างกัน กลุ่มที่มีอายุ 25-40 ปี มีเหตุผลหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า คือ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มากที่สุด ในขณะที่ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีเหตุผลหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า คือ เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือขององค์กรมากที่สุด จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า และการที่ผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด และเห็นความสำคัญของเวลามากขึ้น จึงมักเลือกซื้อสินค้า หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะจากการเข้ามาของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า มีความทันสมัย และเข้ามาช่วยให้การซื้อขายสินค้าสามารถทำได้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านเหมือนในอดีต อีกทั้งยังมีระบบการชำระเงินและระบบการจัดส่งสินค้าที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเหมาะกับคนในยุคปัจจุบันที่มีเวลาอย่างจำกัด การต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรติดขัด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จึงทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน และการทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ต้องตระหนักถึงความสำคัญ และเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ควิยาน(2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลตอหมอม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลตอหมอมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการบรรยายข้อมูลสถิติเชิงอนุมานการทดสอบสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ทางแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามตัวแปรต้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบ เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเว็บไซต์เหล็กก็สามารถ ทำให้ดูมี mood and tone (อารมณ์ และโทนสี) ได้ และการใช้ป๊อปอัพ ก็จะช่วยเพิ่มแรงดึงดูดให้กับสิ่งที่อยู่ในป๊อปอัพนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ป๊อปอัพ เฟซบุ๊ก และไลน์ที่จะช่วยนำพาลูกค้าให้มาถึงเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า และการที่ผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด และเห็นความสำคัญของเวลามากขึ้น จึงมักเลือกซื้อสินค้า หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของบทความธุรกิจออนไลน์ โดย Pumphanthida (ออนไลน์, 2560) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่สะดุดตา มีประโยชน์มากกว่าคำว่า “สวย” 1. เป็นที่จดจำของลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี นอกจากทำเพื่อความสวยงามแล้ว ยังทำให้ลูกค้าจดจำหน้าตาของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ของเราได้อีกด้วย 2. สะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กร ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์นั้น ทำให้ลูกค้ารู้ว่าอะไรคือจุดเด่นหรือ ตัวตนของธุรกิจ เช่น สินค้าของเราเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการออกแบบเว็บไซต์เราควรออกแบบโดยใช้โทนสีที่สบายตา ดูเป็นธรรมชาติ และทำให้สินค้ามีความโดดเด่น 3. สร้างอารมณ์ ความรู้สึกที่ดีในการส่งเสริมการขาย ความสวยงามของเว็บไซต์จะสร้างอารมณ์ร่วมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากับเราได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างที่เห็นภาพชัดเจน คือระหว่างเสื้อผ้าที่แขวนราวขายตามตลาดนัด กับเสื้อผ้าที่ขายในห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดหน้าร้านสวยงาม เรามักจะรู้สึกเสื้อผ้าที่ขายในห้างมันช่างสวยงาม น่าซื้อกว่า ทั้งที่จริงแล้วสินค้าอาจผลิตมาจากที่เดียวกัน 4. สร้างความน่าเชื่อถือ และแสดงถึงความตั้งใจของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่จะสื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความน่าเชื่อถือ คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้ดูดี สวยงาม เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามนอกจากจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้แล้ว ยังแสดงถึงความตั้งใจของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ด้านความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ด้านความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ด้านความเรียบง่าย อยู่ในระดับมาก จะทำให้มีความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า อยู่ในระดับมาก ด้วยเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ($r = 0.707$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชพัชร มาโนตศรีศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยว (TripAdvisor) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์การท่องเที่ยว (TripAdvisor) ในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์การท่องเที่ยว (TripAdvisor) โดยรวม ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพรรณ อภิศุภะโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพเว็บไซต์ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า มีการรับรู้ ในระดับมาก คือ ด้านการให้บริการ ด้านการใช้งาน และด้านการออกแบบเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับ เว็บไซต์ควรมีการจัดทำหน้า คำถามที่พบบ่อย (FAQ) เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นกับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้จัดทำเว็บไซต์ควรรวบรวมข้อมูลคำถามที่พบบ่อย แล้วจัดทำหน้าเว็บเพจเพื่อให้คนที่สนใจหรือมีข้อสงสัยได้เปิดรับข้อมูลที่ตนต้องการ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์เพิ่มขึ้น
2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้มีการสื่อสารกับเว็บไซต์แบบเรียลไทม์ (Real time) ผ่านระบบไลฟ์แชท (Live chat) ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้จัดทำเว็บไซต์ควรติดตั้งระบบนี้ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งระบบไลฟ์แชท (Live chat) สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ สามารถตอบข้อสงสัยให้ข้อมูลได้ทันที สร้างโอกาสปิดการขายได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพมาเพิ่มเติม เช่น ใช้การสัมภาษณ์ (independent interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาสนับสนุน
2. ในการศึกษาร้อยครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักออกแบบเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับเว็บไซต์โดยตรงและนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งแบบดั้งเดิม (traditional trade) และแบบสมัยใหม่ (modern trade) รวมถึงเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้การเจริญเติบโตยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

- เคาน์เตอร์เซอร์วิส. (2565). การจัดการความปลอดภัยของข้อมูล Security & Privacy. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2565. <https://counterservice.co.th/ticketnet/security.htm>
- ชิดชนก รูปเทวินทร์. (2559). ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเว็บไซต์พีทีที ฟีนอล ดอทคอม. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ณัฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ. (2560). เว็บไซต์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและอาจารย์คณะบริหารธุรกิจผ่านระบบการจัดการแผนการเรียน. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา]
- นิธิตล พัฒนตระกูลสุข. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2564). การออกแบบเว็บไซต์. สืบค้น 19 กรกฎาคม 2565. <https://www.ar.co.th/kp/th/374>
- บริษัท จุฬาวรรณ จำกัด. (2565). บริษัท-จุฬาวรรณ-จำกัด (ออนไลน์). สืบค้น 22 กรกฎาคม 2565. <https://www.juthawan.co.th/>
- ปิติสัมพันธ์ อินทพิชัย. (2561). การพัฒนาแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ].
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]
- วราพรรณ อภิศุภะโชค. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพเว็บไซต์ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ว.มนุษยศาสตร์วิชาการ.28(2), 530-562.
- วิกิพีเดีย. (2564). เว็บไซต์ (ออนไลน์). สืบค้น 18 กรกฎาคม 2565. <https://th.wikipedia.org/wiki/เว็บไซต์>
- วิชุดา ไชยศิวกมล. (2560). การพัฒนาตัวบ่งชี้สำหรับประเมินคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยแนวทางผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].
- วิรัชพัชร มานิตศรีศักดิ์. (2559). ความคาดหวังต่อประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

อาทิตติวัฒน์ สุดดี. (2564). การศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม].

แลน, คิวยาน. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านเว็บไซต์ไทย ตำบลดอยท่อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

Pumpanthida. (2017). WEBSITE ที่สะดุดตา มีประโยชน์มากกว่าคำว่า "สวย". สืบค้น 5 ตุลาคม 2565
<https://bit.ly/3REWgBN>