

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์บริการและความพึงพอใจ
ของประชาชน

THE RELATIONSHIP BETWEEN WEBSITE SERVICE QUALITY
AND PEOPLE'S SATISFACTION



¹ธนภรณ์ สหกลจักร, ²ธีรยุทธ อุไกรหงษา, ³ภูมิชาย สิมมาเคน, ⁴สิราวิญญ์ วัชรภาพ
และ⁵มนตรี พรพรรณรัตน์

¹Thanaporn Sahakollajak, ²Teerayut Ukraihongsa, ³Poomchai Simmakane,
⁴Sirawit Watcharakan and ⁵Montree Phannarat

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ประเทศไทย

The Eastern University of Management and Technology, Thailand.

¹Sphongrasee@gmail.com

Received: January 25, 2023; **Revised:** February 28, 2023; **Accepted:** April 20, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์บริการและความพึงพอใจของประชาชน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามไปรวบรวมความเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 คน แล้วนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ที่ค่า $r = .35$ โดยมีคุณภาพความสามารถในการใช้และคุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์มากที่สุดที่ $r = .37$ และ $.31$

คำสำคัญ : คุณภาพเว็บไซต์, ความพึงพอใจของประชาชน

¹ อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

³ อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

⁴ อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

⁵ อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Abstract

The objectives of this research is to study the relationship between website service quality of local government and people's satisfaction. The researcher used a questionnaire and collected 400 respondents of people who live in Ubon Ratchathani province. The data was analyzed by coefficient correlation analysis. The research results show that website service quality correlated significantly in the same direction to people's satisfaction, correlated at $r = .35$ (Sig .01). The quality in terms of usefulness and quality of information related highest level to people's satisfaction, at $r = .37$ and $.31$, respectively.

Keywords: Website Service Quality and People's Satisfaction

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่เป็นสาเหตุของการเคลื่อนไหวของประชาชนเปลี่ยนมาเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ดิจิทัล แพลตฟอร์มจึงมีแบบแผนสำคัญในด้านการตลาด (Marketing) และการทำธุรกิจออนไลน์ (Online Business) ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) จึงมักจะสัมพันธ์กับดิจิทัลเทคโนโลยี (Digital Technology) เนื่องจากดิจิทัลแพลตฟอร์มสามารถเชื่อมต่อและเพิ่มขึ้นไปยังตลาดขนาดใหญ่ออนไลน์ (Online Large Sale) เพื่อการแนะนำสินค้าหรือบริการในลักษณะที่แตกต่างได้อย่างแพร่หลาย (Wicaksono & Ishak, 2022) โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ประเภทพูดต่อปาก (Word-of-Mount) ทางอิเล็กทรอนิกส์ E-WOM (Setyaning & Nugroho, 2020) ที่ใช้คุณภาพทางเว็บไซต์ (Website Quality) เป็นช่องทางของ E-WOM (Bilal et al., 2020) ดังนั้น คุณภาพเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักของผู้บริโภคในการประเมินดิจิทัลแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคจะประเมินจากประสบการณ์ของความง่ายในการใช้เว็บไซต์ (Ease of Use Website) ข้อมูลทางเว็บไซต์เป็นอย่างไรและการออกแบบเว็บไซต์นำเสนอจะต้องติดตามเว็บไซต์ (Septiari, 2018) อย่างไรก็ตาม E-WOM สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) (Aslam et al., 2019) ยังมีผลกระทบโดยผลิตภัณฑ์และอิทธิพลเข้าออกต่อองค์กร (Cuong, 2020)

Ma et al (2021) อธิบายหลักการวิวัฒนาการพาณิชย์ธุรกิจ (e-Communes) ที่มีรูปแบบสมัยใหม่ของออนไลน์ ทำให้เพิ่มยอดขายการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) และบริการ (Service) โดยผ่านช่องทางการกระจายแบบใหม่ทางสื่อสังคมและเว็บไซต์ ดังนั้น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เพื่อทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งต่อปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า (Customer Service Quality Evaluation) ใน

การบริการออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่จะต้องมีระบบ (System) ที่มีการบริการน่าเชื่อถือ (Reliable) ปลอดภัย (Security) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และเชื่อถือได้ (Reliable) (Celik & Yilmaz, 2011) ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ (Web-Design) เช่น ภาพลักษณ์ (Image) กราฟฟิก (Graphics) ข้อมูล (Information) และการแสดงวิดีโอ (Video Menu) เป็นลักษณะเบื้องต้นของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ (Consumers Decide) (Rehman et al., 2022) นอกจากนี้ Rakic et al (2014) ได้กล่าวถึงการพัฒนาด้านการตลาด (Marketing) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านช่องทางการตลาดที่เป็นสื่อดิจิทัล (Digital Media) เช่น e-Marketing, e-Commerce, Social Media หรือ Mobile Commerce ซึ่งเป็นพื้นที่ทางไซเบอร์ (Cyber Space) ในการสื่อสารและสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค การตลาดเนื้อหาทางโซเชียล (Social Content Marketing) จึงเป็นช่องทางการตลาดที่โดดเด่นในโลกปัจจุบัน ดังนั้นกลยุทธ์ในการใช้เนื้อหาในกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายการสื่อสารและสร้างเครือข่ายทางโซเชียลให้กว้างขวางมากขึ้น การสร้างเนื้อหา (Create Content) การนำส่งเนื้อหา (Delivery) และการจัดการเนื้อหา (Management Content) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของ Social Content Marketing (Seyyedamri & Tajrobehkar, 2021)

ลักษณะการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กซิงค์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook ที่เป็นออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) ที่ผู้ใช้ (Users) สามารถใช้เพื่อการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) การกระจายข้อมูล (Information Distribution) การตอบกลับที่รวดเร็ว (Quick Feed-Back) ความพึงพอใจสูง (High Satisfaction) และเป็นสะพานเชื่อมโยงของต้นทุนทางสังคม (Social Capital) (Phua et al 2017)

Scissors et al (2016) ได้ชี้ให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (Social Media Platform) สร้างความสามารถให้แก่ผู้ใช้เพื่อได้รับการตอบกลับเชิงบวก (Positive Feedback) จากผู้อื่นโดยการให้ความเห็น (Comment) หรือชอบ (Likes) เป็นการเพิ่มความมั่นใจในตนเอง (Self-Esteem) จากการตอบกลับนั้น รวมทั้งทำให้มีความสุข (Happiness) ซึ่ง Roseuthal et al (2019) เรียกว่ารางวัลทางสังคม (Social Reward)

ดังนั้น การวัดคุณภาพการให้บริการจากหน่วยงานรัฐ ที่มักเกี่ยวข้องกับประชาชนเป็นจำนวนมาก ทั้งอาจมีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างกับหน่วยงานรัฐอื่น ที่ทำหน้าที่อยู่ในระนาบเดียวกัน อันอาจส่งผลให้เกิดปัญหาความคลาดเคลื่อน เกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ ทั้งนี้เพราะ 1) การขาดอำนาจเด็ดขาดต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับ เรื่องราวที่ร้องทุกข์ และ 2) อาจเป็นผลต่อเนื่องจากค่านิยมในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่แล้วส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนืองไปยัง ระดับคุณภาพของการให้บริการจากหน่วยงานรัฐ มากกว่าการให้บริการจากธุรกิจเอกชน ที่มีแต่เพียงการส่งมอบสินค้า และการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าแบบต่อเนื่อง ส่วนหน่วยงานภาครัฐ มักมีมิติที่กว้างกว่าเอกชน เมื่อจำเป็นต้องตรวจสอบคุณภาพการให้บริการจากหน่วยงานรัฐ โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการ ที่มีเพียงหลักการที่เกี่ยวกับ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการระดับจังหวัด เป็นตัวตั้ง ทั้งนี้เพราะ คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทั้ง

ทางตรงและทางอ้อม ต่ออัตราการประสบความสำเร็จในระดับจังหวัด ที่ยังคงมีสภาพไม่ชัดเจนอยู่อย่างต่อเนื่อง (สมพร มีเสถียร, 2554)

อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่ประกอบด้วย ข้อมูล (Information) ในรูปแบบของความเป็นชีวิต (Aninestion) ภาพลักษณ์ที่หนึ่งในรูปแบบของ เครือข่าย (Network) (Yang et al., 2015) ดังนั้น Aslam et al (2019) อธิบายคุณภาพของ เว็บไซต์ (Quality of the Website) หมายถึง ผลจากการประเมินของผู้ใช้เว็บไซต์ รวมถึงความง่าย ในการใช้ (Ease of Use) ประโยชน์ในการใช้ (Usefulness) ระดับความน่าสนใจ (Level of Attractiveness) และความง่ายในการเข้าถึง (Ease Access) ดังนั้น การสร้างคุณภาพเว็บไซต์จึง เป็นบทบาทในการเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่เกี่ยวกับองค์กรให้เป็น เชิงบวกเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) (Bilal et al., 2020) การแสดงออกของเว็บไซต์ (Website Attributes) ให้มีผลกระทบต่อจิตใจผู้บริโภค (Consumer the Mind) จึงหมายถึง คุณภาพเว็บไซต์ เช่น ความสวยงามเสมือนจริง (Virtual Beauty) ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย (Privacy/security) ความเชื่อมั่น (Yang et al., 2015 และ Bilal et al., 2020) ส่วน Zeithaml (1988) ให้คำนิยามการรับรู้คุณภาพ (Percieved Quality) ด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Judgment) เกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับที่ดีที่สุดหรือเหนือกว่าการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (Percieved Website Quality) ในรูปแบบของแพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Communes Platform) จึงหมายถึง จุดสำคัญที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับ เช่น การลงทะเบียนต่อไป (Continuing to Subscribe) หรือการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก (Review Website) การซื้อจากเว็บไซต์ การส่ง เว็บไซต์ไปยังชุมชนและการดัดแปลงทิวทัศน์ (Viewpoint) ของเว็บไซต์ (Loiacono et al., 2007) การยอมรับคุณภาพ (Perception of Quality) ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกระตุ้น (Heuristics) และอคติ (Biases) เช่น ผู้บริโภคอาจมีพื้นฐานการตัดสินใจคุณภาพจากอุปกรณ์เสริม (Peripheral) มากกว่าประสิทธิภาพของเทคโนโลยีหลักของเว็บไซต์ (Longstreet et al., 2021)

ขณะที่ Arifin & Rizal (2022) ได้ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ดังนี้ 1) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลตามเวลา (Timeline Information) ข้อมูลน่าเชื่อถือ (Reliable Information) ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy Information) ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Related Information) นอกจากนี้ Savolainen (2011) ได้ขยายความเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลประกอบด้วย คุณภาพและความน่าเชื่อถือ (Quality and Creditability) ของเนื้อหาข้อมูล (Information Context) ในบริบทของ World Wide Web (WWW.) เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาและแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างบุคคลที่ทำให้เกิดการเข้าร่วมของผู้บริโภค (Consumer Involvement) ในสื่อมีเดียและแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างไรก็ตาม Savolainen (2011) ได้กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพของข้อมูลในเนื้อหาของโซเชียลมีเดีย (Social Media Content) ประกอบด้วย 1) ความมีประโยชน์ (Useful) 2) เนื้อหาเฉพาะ (Specific) 3) มีคุณค่า (Valuable) 4) เป็นความจริง (Fastenal) 5) ความครอบคลุม (Comprehensive) 6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ 7) ความหลากหลาย (Variety)

2) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) เช่น เว็บไซต์ทำให้การสื่อสารกับองค์กรง่ายขึ้น ผู้ใช้รู้สึกเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม เว็บไซต์มีฟังก์ชันความเป็นส่วนตัวองค์กรและชุมชน 3) คุณภาพการเชื่อมต่อ (Interface Quality) เว็บไซต์แสดงความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ตัวหนังสือที่เหมาะสม สีที่เหมาะสม การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ที่แน่นอน 4) ความสามารถในการใช้ (Usability) เว็บไซต์มีรูปแบบที่น่าสนใจ ง่ายต่อการใช้ (Ease of Use) การติดต่อของผู้ใช้กับเว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย เว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์เชิงบวก และง่ายต่อการเรียนรู้วิธีใช้

Cuong (2020) ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) จึงเป็นการประเมินของผู้บริโภค (Consumer Assessment) ที่มีต่อลักษณะของสินค้า (Produce) หรือบริการ (Service) จึงทำให้เกิดผลเมื่อมีการบริโภค (Consumption) องค์กรธุรกิจจึงต้องใช้ความสามารถให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ด้วยระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งนี้ Cuong (2020) ได้ใช้ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 1) ความชอบหลังการซื้อ (After Purchase Preference) 2) ได้รับประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน (Enjoyable Experience) 3) ความไว้วางใจ (Trust) 4) การแนะนำซื้อ (Recommendation) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) หมายถึงปฏิภิกิริยาในการได้รับ (Recipient) จึงเป็นความสำคัญของระบบสื่อสารที่มีข้อมูลที่ต้องการโดยการนำส่งข้อความ (Messages) ที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเบื้องต้น (Perception) เนื่องจากทัศนคติของผู้รับ (Recipient Perspective) สามารถพิสูจน์การมีอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Heo, 2020) ทั้งนี้ ทักษะการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือแพลตฟอร์มของการบริการจึงมีบทบาทสำคัญทางการตลาด (Marketing) (Aslam et al., 2019.)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์บริการและความพึงพอใจของประชาชน

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์บริการและความพึงพอใจของประชาชน ได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีและมีอายุระหว่าง 20-41 ปี จำนวน 1,409,012 คนเป็นผู้ให้ข้อมูล (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 10 อุบลราชธานี, <https://ubon.nhso.go.th/starter/region/popyramid.php>)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแล้วนำไปสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับสลากอำเภอตัวอย่าง (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในระดับอำเภอสัดส่วนร้อยละ 20 และจับสลากอำเภอตัวอย่างจำนวน 5 อำเภอจากทั้งหมด 25 อำเภอในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ต่อจากนั้นจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและสมัครใจในการให้ข้อมูลของอาสาสมัครในแต่ละอำเภอ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์บริการและความพึงพอใจของประชาชน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการเว็บไซต์ จำนวน 22 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับที่มีตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 กำกับตามความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจจำนวน 3 ข้อและเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 7 ระดับที่มีตัวเลขกำกับ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 ตามความหมายว่า ไม่พอใจมากที่สุด ไม่พอใจ ไม่พอใจเล็กน้อย พอใจ พอใจปานกลาง พอใจมาก และพอใจมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Chi-Square กับปัจจัยส่วนบุคคล และใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของ Pearson วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวิจัยกับกำหนดเกณฑ์แปลผลต่อไปนี้

ค่า r ต่ำกว่า .40 แปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ระหว่าง .40-.60 แปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่า r ตั้งแต่ .61 ขึ้นไป แปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์กันมาก

นอกจากนั้นแล้วยังใช้เครื่องหมายบวกและลบเป็นตัวกำหนดทิศทางเดียวกันและแบบตรงข้ามกันของแต่ละคู่ตัวแปร (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2561)

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์บริการและความพึงพอใจของประชาชน สรุปผล ดังนี้

คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า $r = .35$ ขณะที่องค์ประกอบคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กันเองระดับน้อยเช่นเดียวกัน โดยมีค่า r ระหว่าง .10-.48 โดยเฉพาะคุณภาพปฏิสัมพันธ์กับคุณภาพความสามารถในการใช้งานมีความสัมพันธ์น้อยสุดที่ค่า $r = .10$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

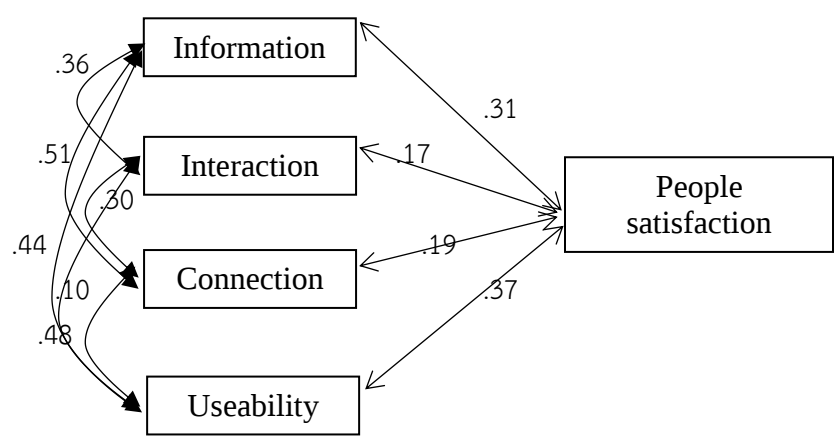
ระดับ .05 แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพความสามารถในการใช้งานมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความพึงพอใจของประชาชนที่มาขอใช้บริการ ดังตารางแสดงข้างล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	คุณภาพข้อมูล info	คุณภาพปฏิสัมพันธ์ inter	คุณภาพการเชื่อมต่อ connect	คุณภาพความสามารถใช้งาน use	คุณภาพเว็บไซต์ website	ความพึงพอใจ satisfaction
Info	1	.36**	.51**	.44**	.74**	.31**
Inter		1	.30**	.10*	.73**	.17**
Connect			1	.48**	.75**	.19**
Use				1	.63**	.37**
Website					1	.35**
Satisfaction						1

*P value .05 **P value .01

และเมื่อนำมาแสดงในลักษณะของภาพประกอบจะปรากฏตามรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์กับความพึงพอใจ

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่าคุณภาพเว็บไซต์กับความพึงพอใจของประชาชนที่มาเลือกใช้บริการนั้นมีทิศทางเดียวกันแต่ยังคงมีระดับน้อยโดยเฉพาะคุณภาพปฏิสัมพันธ์กับคุณภาพการเชื่อมต่อและจำเป็นต้องเร่งพัฒนามากขึ้นกว่าเดิม

อภิปรายผล

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์บริการและความพึงพอใจของประชาชน มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผล ดังนี้

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้ได้อธิบายถึงสาเหตุสำคัญสองประการคือ 1) คุณภาพความสามารถในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนมากที่สุด ขณะเดียวกันที่ 2) คุณภาพปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจน้อยที่สุดและยังคงเป็นเหตุการณ์ปกติทั่วไปของประชาชนที่มาขอใช้บริการจากหน่วยงานท้องถิ่นผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน โดยเฉพาะเมื่อใช้งานแล้วพบว่ามีความสะดวกสบายกับเข้าใจง่ายย่อมส่งผลต่อเนื่องไปยังระดับการรับรู้ของประชาชนที่ใช้งานต่อการเอาใจใส่พัฒนาระบบปฏิบัติงานของหน่วยงานให้ทันสมัย ทั้งนี้เพราะ เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่ประกอบด้วยข้อมูล (Information) ในรูปแบบของความเป็นชีวิต (Aninestion) ภาพลักษณ์ที่หนึ่งในรูปแบบของเครือข่าย (Network) (Yang et al., 2015) ดังนั้น Aslam et al (2019) อธิบายคุณภาพของเว็บไซต์ (Quality of the Website) หมายถึง ผลจากการประเมินของผู้ใช้เว็บไซต์ รวมถึงความง่ายในการใช้ (Ease of Use) ประโยชน์ในการใช้ (Usefulness) ระดับความน่าสนใจ (Level of Attractiveness) และความง่ายในการเข้าถึง (Ease Access) ดังนั้น การสร้างคุณภาพเว็บไซต์จึงเป็นบทบาทในการเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่เกี่ยวกับองค์กรให้เป็นเชิงบวกเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) (Bilal et al., 2020) การแสดงออกของเว็บไซต์ (Website Attributes) ให้มีผลกระทบต่อจิตใจผู้บริโภค (Consumer the Mind) จึงหมายถึงคุณภาพเว็บไซต์ เช่น ความสวยงามเสมือนจริง (Virtual Beauty) ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย (Privacy/security) ความเชื่อมั่น (Yang et al., 2015 และ Bilal et al., 2020)

รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) หมายถึงปฏิภพในการได้รับ (Recipient) จึงเป็นความสำคัญของระบบสื่อสารที่มีข้อมูลที่ถูกต้องโดยการนำส่งข้อความ (Messages) ที่มีผลกระทบต่อกรยอมรับเบื้องต้น (Perception) เนื่องจากทัศนคติของผู้รับ (Recipient Perspective) สามารถพิสูจน์การมีอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Heo, 2020) ทั้งนี้ ทักษะการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือแพลตฟอร์มของการบริการจึงมีบทบาทสำคัญทางการตลาด (Marketing) (Aslam et al., 2019) ขณะที่การศึกษาวิจัยของ Gee et al (2022) สรุปว่าคุณภาพในการใช้เว็บไซต์ (Website Usability) ขึ้นอยู่กับการทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ (User's Satisfaction) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) รวมถึงความสามารถของเว็บไซต์ (Website's Ability) ในการเชื่อมต่อและสื่อสารกับผู้ใช้เพื่อบรรลุความสามารถในการใช้ (Usability) นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์ (Utilization) เนื้อหา (Content) ความง่าย (Easy) ในการค้นหาข้อมูล เป็นตัวชี้วัดคุณภาพเว็บไซต์ด้วย

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

การพัฒนาแผนงานเกี่ยวกับเว็บไซต์บริการขององค์กรให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน โดยมีแนวทางสำหรับการพัฒนาต่อไปนี้

1. แนวทางพัฒนาคุณภาพความสามารถในการใช้ ประกอบด้วย

- 1.1 การพัฒนาระบบปฏิบัติการเว็บไซต์ให้สามารถเข้าไปใช้ได้ง่ายและสะดวก
- 1.2 พัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีความสามารถในการเข้าไปติดต่อกับเว็บไซต์ด้วย

ความเข้าใจชัดเจน

- 1.3 พัฒนาเว็บไซต์แสดงการใช้ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย
- 1.4 พัฒนาเว็บไซต์นำเสนอต่อผู้ใช้บริการ
- 1.5 สร้างความรู้สึกดีในการใช้บริการของเว็บไซต์

2. แนวทางพัฒนาคุณภาพข้อมูล ประกอบด้วย

- 2.1 พัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง
- 2.2 พัฒนาเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- 2.3 พัฒนาเว็บไซต์แสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเสมอ
- 2.4 พัฒนาเว็บไซต์แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
- 2.5 พัฒนาเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลอย่างละเอียดตามปัจจุบัน
- 2.6 พัฒนาข้อมูลในเว็บไซต์เข้าใจได้ง่าย
- 2.7 พัฒนาเว็บไซต์แสดงข้อมูลในรูปแบบที่เหมาะสม

นอกจากนั้นแล้วยังสามารถนำไปพัฒนาหัวข้อวิจัยอื่นเพิ่มเติม รวมไปถึงการนำไปทำวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปฏิบัติการ กับการทำวิจัยแบบมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ แผ่นทอง. (2020). ตรวจสอบการแจกแจงปกติ SPSS ด้วยโคลโมโกรอฟ-สมิโนฟ, <https://krujakkrapong.com.....>
- ดวงพร หัซชะวินิช. (2559). การเลือกใช้สถิติทดสอบ levene Bartlet และ O'Brien ในการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของค่าความแปรปรวน, *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 3(1), 55-63.
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้สหสัมพันธ์ และการถดถอยในการวิจัย, *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ*, 11(1), 32-45.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ, *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*, พิมพ์ครั้งที่ 1; กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรู๊ป จำกัด.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *มาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและการพัฒนา*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรู๊ป จำกัด.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2558). การพัฒนาแบบสอบถามและแบบวัดทางจิตวิทยา, *วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาลัทธิและชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 3(1), 35-48.
- Ahmi, A., & Rosli. M. (2015). Web Accessibility of the Malaysian Public University Websites. *Proceedings of the International Conference on E-Commerce*, 20-22 Oct Kuching, Sarawak, Malaysia.
- Affandy, H., Hussain, A. & Nadzir. M. (2016). *Web Visual Design Principle Used in Public Universities Website Design*. Proceedings of the 3rd International Conference on Applied Science and Technology.
- Aslam, W., Farhat. K., & Arif. I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411-426. 10.1504/1JBIS.2019.10020633.
- Arifin, S.R., & Rizal. M. (2022). WEBSITE QUALITY MEASUREMENT OF DIPA MAKASSAR UNIVERSITY. *ZONAsi. Journal Sisten Informasi*, 4(1), pp. 18-30.
- Bilal, M., Jianqiu. Z., Akram. U., Tanveer. Y., Sohaib. M., & Raza. M.A.A. (2020). The Role of Motivational Factors for Determining Attitude Towards eWOM in Social Media Context. *International Journal of Enterprise Information Systems IJEIS*, 16(2), 73-91.
- Çelik, H.E., & Yilmaz. V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
- Cuong, D.T., (2020). The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 20, 22
- Dhingra, S., Gupta. S., & Bhatt. R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research, IJEBR*, 16(3), 42-59.