ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ
บีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว เบญจพร วีระธรรมนูญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
บ783ค3
ส.3

ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ
บีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว เบญจพร วีระธรรมนูญ

ธ.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2548

h 282530

เบญจพร วีระธรรมนูญ. (2548). *ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย*.สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ดีลเล่อร์รายบุคคลที่มีการติดต่อใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ของ บริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ทั่วประเทศไทย จำนวน 246 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Dealers) ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย โดยภาพรวม มีความพึงพอใจน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ มีความพึงพอใจน้อย ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจมาก

2. ผู้ที่ใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ที่ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและการนำเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้ที่ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรวม ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้ที่ใช้บริการที่มี ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้ที่ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการสร้างและการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้ที่ใช้บริการที่มี ประสบการณ์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้ที่ใช้บริการโดยใช้ ระยะเวลาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผู้ที่ใช้บริการที่มี วัตถุประสงค์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ผู้ที่ใช้บริการใน ช่วงเวลาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Dealers' Satisfaction towards B2B-Value Online Service of ECS The Value Systems Co.,Ltd. Thailand

AN ABSTRACT

BY

MS. BENJAPORN VEERATHAMMANOON

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the master of Business Administration in Management

at Srinakharinwirot University

October 2005

Benjaporn Veerathammanoon (2005). *Dealers' Satisfaction of using the B2B-Value Online Service of ECS- The Value Systems Co.,Ltd. Thailand.*
Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Mr. Sittakorn Choosup.

The researched objective was to study of dealers satisfaction of using "The ECS – The Value Systems Co.,Ltd. (Thailand) B2B-Value Online Services".The sample group uses in the studied was 246 nationwide dealers. Questionnaires was used in collecting of the data and evaluated by using the SPSS for Windows Version 11.5 program. The SPSS is the Statistical Analysis Tool applied in this studied for percentage, means, standard deviations. t-test and one-way ANOVA analysis of variance are arranged by Least Significant Difference (LSD).

The results of these findings can be revealed as follows

1.) An overall of Dealers' satisfaction in using the B2B-Value online service was at low satisfactory level. In aspect of product, service, presentation, process, place, promotion, and personnel, whereas the aspect of the price was at high satisfy level.
2.) Dealers with difference gender has affected on difference satisfaction towards the B2B-Value online service for product, service, place, promotion and personnel at statistically significant level of .01 and for price, presentation and process at statistically significant level of .05
3.) Dealers with difference aged has affected on difference satisfaction towards the B2B-Value online service for personnel at statistically significant level of 0.05 and for price, place, and presentation and process at statistically significant level of 0.01; and for product, service, promotion, and process with no significant difference
4.) Dealers with difference education level has affected on difference satisfaction towards the B2B-Value online service for product, service, and personnel at statistically significant level of .01 and for price, place, presentation promotion and process with no significant difference

5.) Dealers with difference job position has affected on difference satisfaction towards the B2B Value online service for personnel, presentation and process at statistically significant level of .01 and for product, service, price, place with no significant difference

6.) Dealers with monthly income has affected on difference satisfaction towards the B2B-Value online service for product, service, price, personnel and process at statistically significant level of .01 and for presentation at statistically significant level of .05; for place, and promotion has no significant difference

7.) Dealers with experienced has affected on difference satisfaction towards the B2B-Value online service for price, place, promotion, presentation and process at statistically significant level of .01 and for product, service, and personnel at statistically significant level of .05

8.) Dealers with access period has affected on difference satisfaction towards the B2B-Value online service for place, personnel, and presentation at statistically significant level of .01 and for product, and service at statistically significant level of .05; for process, price, and promotion has no significant difference

9.) Dealers with objective has affected on difference satisfaction towards the B2B-Value online service for price at statistically significant level of .01 for place, promotion, presentation, process, product, services, and personnel has difference with no significant difference

10.) Dealers with access time has affected on difference satisfaction towards the B2B-Value online service for personnel, presentation, promotion, and process at statistically significant level of .01 and for price, place, promotion, product, and service has no significant difference

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

S. Choosup

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

S. Choosup ---------- ประธาน

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

---------- กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด)

---------- กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

---------- คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ /๔ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านตัวแทนจำหน่ายทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และ ให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ให้กับการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์ ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการรุ่นที่ 2ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

เบญจพร วีระธรรมนูญ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย	4
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมุติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท อีซีเอส-เดอะแวลลูชิสเตมส์ จำกัด	10
	ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการประกอบธุรกิจ	11
	แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจ	15
	กฎ 4 I การตลาดบนอินเตอร์เน็ต	16
	ทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ต่อระบบสารสนเทศ	19
	ความหมาย แนวคิดเกี่ยวกับงานและคุณภาพการบริการ	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3	วิธีดำเนินการวิจัย	31
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม	37
	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	41
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า	44
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการ	52
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
5	สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	93
	ความมุ่งหมายชองการวิจัย	93
	สมมุติฐานในการวิจัย	93
	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	94
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	94
	ขั้นตอนการในการสร้างเครื่องมือ	95
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	96
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	97
	อภิปรายผล	101
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	106
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	106
บรรณานุกรม		104
ภาคผนวก		109
	ภาคผนวก ก	109
	ภาคผนวก ข	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		104

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน และ ร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้าน	44
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	45
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านราคา	46
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านสถานที่	47
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด	48
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร	49
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการสร้างและนำเสนอ	50
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านกระบวนการ	51
10	จำนวน และ ร้อยละข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์	52
11	การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ	53
12	การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ	53
13	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	55
14	การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	56
15	การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	57
16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน	58
17	การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงาน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

18 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามตำแหน่งงาน 60

19 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการสร้างและนำเสนอ จำแนกตามตำแหน่งงาน 61

20 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามตำแหน่งงาน 62

21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 63

22 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 64

23 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65

24 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 66

25 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 67

26 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการสร้างและนำเสนอ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 68

27 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 69

28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ 70

29 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม จำแนกตามประสบการณ์ 71

30 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามประสบการณ์ 72

31 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์ 73

32 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์ 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

33 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ 75
34 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามประสบการณ์ 76
35 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการสร้างและนำเสนอ จำแนกตามประสบการณ์ 77
36 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามประสบการณ์ 78
37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลา 79
38 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม จำแนกตามระยะเวลา 80
39 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามระยะเวลา 81
40 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลา 82
41 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลา 83
42 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการสร้างและนำเสนอ จำแนกตามระยะเวลา 84
43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ 85
44 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม จำแนกตามตามวัตถุประสงค์ 86
45 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามตามวัตถุประสงค์ 87
46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามช่วงเวลา 88
47 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม จำแนกตามตามช่วงเวลา 89
48 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามตามช่วงเวลา 90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

49 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการสร้างและนำเสนอ จำแนกตามตามช่วงเวลา..... 91

50 การเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามตามช่วงเวลา..... 92

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในลักษณะการทำเทรดดิ้งนั้นจำเป็นต้องมีความคล่องตัว และความรวดเร็วในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้า การซื้อขายแลกเปลี่ยน การพัฒนา และ การแสดงถึงศักยภาพให้เหนือคู่แข่งขันเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งยวด ดังนั้นการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรจึงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยเฉพาะการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจ หรือที่เรียกว่า แบบบีทูบี (Business to Business) ที่องค์กรที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจต่างมีการแลกเปลี่ยน เอกสารทางธุรกิจ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การรับส่งเอกสารการสั่งซื้อและใบกำกับสินค้า เป็นต้น การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบบีทูบีนี้ นอกจากจะได้ ประโยชน์ในด้านการแลกเปลี่ยน เอกสารทางธุรกิจแล้ว ยังได้ประโยชน์ในแง่ของการลดต้นทุนการดำเนินการ, การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ, ความคล่องตัว และความรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย องค์กรธุรกิจทั่วโลกจึงต่างให้ความสนใจในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ในองค์กรให้สามารถรองรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับธุรกิจกันมากขึ้น นอกจากนี้ กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะ พ.ศ. 2544-2553 ของประเทศไทย ได้กำหนดแนวทางส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อยกระดับขีดความสามารถของ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการเชื่อมโยงระบบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ประสิทธิภาพดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ ถ้ามีมาตรฐานในการแลกเปลี่ยนเอกสารในเชิงธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนบริการระหว่างระบบสารสนเทศของผู้ประกอบการเหล่านั้น

องค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ต่างมีความสนใจในการร่วมเข้าสู่ตลาดการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตลาดที่องค์กรแต่ละองค์กรสามารถค้นหากันและกันได้ มีการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจ และมีการแลกเปลี่ยนบริการหรือข้อมูลต่างๆ ระหว่างกัน โดยที่องค์กรไม่ว่าจะเป็นขนาดใด หรือมีสถานที่ตั้งอยู่ที่แห่งใดในโลก ก็สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ โดยมีต้นทุนต่ำ มีความปลอดภัยของข้อมูล และไม่จำกัดแพลตฟอร์มของระบบสารสนเทศในองค์กรต่างๆ เหล่านั้น และ โดยความคาดหวังว่าระบบดังกล่าวจะช่วยลดต้นทุนในการ ดำเนินธุรกิจ ช่วยขยายโอกาส ทางธุรกิจ และช่วย

เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (อีคอมเมิรซ์ไทย:สถิติและบทวิเคราะห์รายสาขาธุรกิจ Nectec กุมภาพันธ์ 2545)

สรุปผลการสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ครั้งที่ 2 จากการสำรวจเว็บไซต์ ของประเทศไทยจำนวน 6,460 เว็บไซต์ (.com จำนวน 4,400 เว็บไซต์ และ .co.th จำนวน 2,060 เว็บไซต์) ระหว่างเดือน มกราคม – พฤษภาคม ปี 2544 พบว่า มีเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้จริง 3,765 เว็บไซต์ (.com 2,919 เว็บไซต์ และ .co.th 846 เว็บไซต์) และในจำนวนนั้นมีเพียง 430 เว็บไซต์ (.com 386 เว็บไซต์ และ .co.th 44 เว็บไซต์) ที่ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือคิดเป็นประมาณ 12% ซึ่งเพิ่มขึ้น 6% จากการสำรวจครั้งแรก ถ้าแบ่งตามประเภทโดเมนเนมแล้ว จะพบว่า .com เป็นที่นิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า.co.thโดยเปรียบเทียบจากสัดส่วนของเว็บไซต์.co.th ที่ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแค่ 5% เมื่อเทียบกับ 13% ของเว็บไซต์.com กลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเครื่องสำอาง ธุรกิจจำหน่ายดอกไม้ และ อุตสาหกรรมหัตถกรรม

ในธุรกิจการแข่งขันสำหรับกลุ่มดิสทิบิวเตอร์ประเภทการขายส่ง ที่ต้องมีการดูแลลูกค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเกินกว่าสองพันบริษัททั่วประเทศไทย ทำให้ผู้บริหารสูงสุดของทางบริษัท อีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ได้ตัดสินใจที่จะนำบีทบีเข้ามาเป็นตัวเชื่อมต่อทางหนึ่งสำหรับการบริการเพื่อไม่ให้ลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทในเวลาทำการปกติ ยังคงสามารถสื่อสารหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ทางบริษัทฯ จึงได้ริเริ่มลงทุนในการติดตั้งระบบ แวลลูออนไลน์ ขึ้นในปี 2544 ทั้งนี้การดำเนินการให้บริการบีทูบีช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจจากลูกค้าในการทำธุรกิจ โดยปรากฏว่ามีลูกค้าบางรายที่นิยมการสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบบีทูบีมากกว่าการสั่งซื้อปกติ เพราะไม่ต้องการเสียเวลาในการพูดคุยต่อรองกับพนักงาน ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถให้บริการได้รวดเร็ว เสริมสร้างความประทับใจ และบรรลุถึงความต้องการของลูกค้าได้

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่ได้ใช้บริการระบบการบริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ดังกล่าว สืบเนื่องจากผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ที่บริษัทแห่งนี้ โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการทำประชาสัมพันธ์ ประสานงานทางด้านการตลาด ดังนั้นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมีความสำคัญโดยตรงกับผู้วิจัย เพราะผลการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา หรือ จำกัดข้อบกพร่องของระบบการปฏิบัติการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ซึ่งต้องเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับสภาพความต้องการจริงของลูกค้า และ ทันยุคทันสมัยเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของดีลเล่อร์รายบุคคลที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งอาชีพ รายได้ ประสบการณ์ ระยะเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ และ ช่วงเวลา
3. เพื่อรวบรวมปัญหาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจจากดีลเล่อร์ในด้านต่าง ๆ

ความสำคัญในการทำวิจัย

ผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการนำไปใช้เป็นแนวทางมากำหนดเพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาข้อจำกัด พร้อมแก้ไขข้อบกพร่องระบบการให้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ได้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสอดคล้องรับกับเหตุการณ์ปัจจุบัน และ ตรงตามความต้องการจริงของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย คือ ดีลเล่อร์ ที่มีการติดต่อใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด รวมทั้งสิ้น 500 รายทั่วประเทศไทย (ตัวเลข ณ เดือนมกราคม 2547)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ดีลเล่อร์รายบุคคลที่มีการติดต่อใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ของ บริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ทั่วประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ (Purposive Sampling) และให้มีค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 95 โดยการทำการคัดเลือกจากดีลเล่อร์แต่ละภูมิภาคซึ่งเป็นสมาชิกที่ใช้บริการบีทูบีแวลลู ออนไลน์ที่ได้รับการตรวจสอบว่ามีการใช้บริการจริงอย่างต่อเนื่องจำนวน 246 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1.เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2.อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1. 25 – 35 ปี

1.2.2. 36 – 45 ปี

1.2.3. 46 – 55 ปี

1.2.4. 56 ปีขึ้นไป

1.3.ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2. ปริญญาตรี

1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4.ตำแหน่ง ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1. เจ้าของกิจการ / กรรมการบริหาร

1.4.2. ผู้จัดการ/ ผู้ช่วยผู้จัดการ

1.4.3. ฝ่ายจัดซื้อ

1.4.4. พนักงานปฏิบัติงาน / ธุรการ

1.5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.5.1. 15,000 – 25,000 บาท

1.5.2. 25,001 – 35,000 บาท

1.5.3. 35,001 - 45,000 บาท

1.5.4. 45,001 ขึ้นไป

1.6.ประสบการณ์ในการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น

1.6.1. น้อยกว่า 1 ปี

1.6.2. 1 – 2 ปี

1.6.3. มากกว่า 2 ปี

1.7.ระยะเวลาในการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ซึ่งแบ่งเป็น

1.7.1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1.7.2. 1 – 2 ชั่วโมง

1.7.3. 3 – 4 ชั่วโมง

1.7.4. มากกว่า 4 ชั่วโมง

1.8.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ซึ่งแบ่งเป็น

1.8.1. หาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.8.2. สั่งซื้อสินค้า

1.8.3. ตรวจสอบข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า

1.8.4. ติดต่อสื่อสาร

1.9.ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ซึ่งแบ่งเป็น

1.9.1. 00.01 - 05.00 น.

1.9.2. 05.01 - 10.00 น.

1.9.3. 10.01 - 15.00 น.

1.9.4. 15.01 - 20.00 น.

1.9.5. 20.01 - 00.00 น.

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์

2.1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ

2.2. ราคา

2.3. สถานที่

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5. บุคลากร

2.6. การสร้างและการนำเสนอ

2.7. กระบวนการ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำ "การค้า"ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ การทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ปัจจุบันจะพบได้จากคำว่า e-Business, e-Procurement, e-Readiness, e-Government ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น ในการที่นำเอา เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้งาน

e-Business คือ การดำเนินกิจกรรมทาง "ธุรกิจ" ต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้กระบวนการทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของคู่ค้า และลูกค้าให้ตรงใจ และรวดเร็วและเพื่อลดต้นทุน และขยายโอกาสทางการค้า และการบริการ

บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์คือ ระบบการค้าระหว่างบริษัทอีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด กับดีลเล่อร์ตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าจะเป็นในรูปแบบ การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ การตรวจเช็คข้อมูลสินค้าในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถดำเนินาการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

บริษัท หมายถึง บริษัทอีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบบีทูบีแวลลูออนไลน์ให้กับดีลเล่อร์ของทางบริษัท

ดีลเล่อร์ คือ บุคคลซึ่งเป็นตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย ซึ่งมีการลงทะเบียนเพื่อเป็นคู่ค้าในการติดต่อ ซื้อ-ขายทั้งแบบธรรมดา และ ลงทะเบียนเพื่อใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์กับบริษัท

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดี ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกประทับใจ ความรู้สึกในทางบวกของ ดีลเล่อร์ที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ที่ได้ใช้บริการบีทูบีในการติดต่อใช้บริการตั้งแต่ขั้นตอนบริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ประสิทธิภาพของระบบ

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยพิจารณาด้านความชัดเจน ครบถ้วนสมบูรณ์ ความหลากหลาย ความทันสมัย ความมีคุณภาพของสินค้าที่มีขายในระบบ Value Online ตลอดจนการบริการรวดเร็วหลังการขายสินค้า และความสะดวกในการติดตามสถานการณ์การสั่งซื้อสินค้า

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยพิจารณาเรื่อง ราคาสินค้าที่ขายในระบบ Value Online ถูกกว่าซื้อจากพนักงานขายและคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา

สถานที่ หมายถึง สำนักงานที่ให้บริการมีที่ตั้งที่ชัดเจนและมีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลดราคาสินค้า การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเวปไซด์ การระยะเวลาในการให้เครดิต การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ รับเปลี่ยนคืนสินค้า การฝึกอบรมที่ดีทางด้านเทคนิค และการเปิดรับข้อร้องเรียนและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ดูแลระบบ เวปไซด์และ ผู้ให้บริการในการตอบข้อสงสัย สื่อและแสดงการพูดคุยด้วยน้ำเสียงอ่อนโยน ความรู้ ความชำนาญด้านเทคนิคและสินค้าและการให้คำปรึกษา คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดเวลา

การสร้างและการนำเสนอ หมายถึง รูปแบบและรายละเอียดของเวปไซด์ เช่น ความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว การใช้สี การจัดวางรูปภาพและตัวอักษร แสดงตัวอย่างสินค้า ข้อมูลข่าวสารด้วยภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ ด้วยเทคนิคที่ทันสมัย แบ่งหมวดหมู่สินค้าและบริการชัดเจนและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

กระบวนการ หมายถึง การกำหนดความปลอดภัยในการชำระเงินหรือข้อมูลลูกค้า รวมทั้งขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายและ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส –เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทยมีกรอบแนวคิดในที่ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. ตำแหน่งงาน
5. รายได้
6. ประสบการณ์ในการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์
7. ระยะเวลาที่ใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์
8. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์
9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ ที่ใช้บริการ บีทูบี แวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

1. **ผลิตภัณฑ์และบริการ**
2. **ราคา**
3. **สถานที่**
4. **ด้านส่งเสริมการตลาด**
5. **บุคลากร**
6. **การสร้างและ การนำเสนอ**
7. **กระบวนการ**

สมมติฐานในการวิจัย

1.ผู้ที่ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2.ผู้ที่ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.ผู้ที่ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบี แวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4.ผู้ที่ใช้บริการที่มี ตำแหน่ง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5.ผู้ที่ใช้บริการที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6.ผู้ที่ใช้บริการที่มี ประสบการณ์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7.ผู้ที่ใช้บริการโดยใช้ ระยะเวลา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

8.ผู้ที่ใช้บริการที่มี วัตถุประสงค์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

9.ผู้ที่ใช้บริการใน ช่วงเวลา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท อีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด
2. ขั้นตอนในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท อีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย
3. แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจ
4. กฎ 4 I การตลาดบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ต่อระบบสารสนเทศ
6. ความหมาย แนวคิดเกี่ยวกับงาน และ คุณภาพการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท อีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด

บริษัท อีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์จำกัด ในปัจจุบันมีที่ตั้งอยู่ที่ ชั้น 34 อาคารชาญอิสสระทาวเวอร์ 2 เลขที่ 2922/328-331 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ บางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โทรศัพท์ (66) (2) 308-2900, (66) (2) 308-2040 แฟ็กซ์ (66) (2) 308-3003 ซึ่งเป็น ผู้นำเข้าดีสทีบิวเตอร์ และ จัดจำหน่ายสินค้าด้านไอทีรายใหญ่ในประเทศไทย ปัจจุบันมีสินค้าที่จัดจำหน่ายรวมทั้งสิ้นกว่า 20 แบรนด์ โดยการจัดจำหน่ายนั้นเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนดีลเล่อร์กว่า 3500 รายทั่วประเทศไทย ระหว่างปี 2543 บริษัทมียอดจำหน่ายสินค้ามากถึง 3,300 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ที่มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 2,113 ล้านบาท และบริษัทมีสินค้าที่จัดจำหน่ายกว่า 20,000 รายการ สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ พีซี (Personal Computer) พีซีเซิร์ฟเวอร์ (PC Server) อุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripherals) ซอฟต์แวร์ (Software) ยูนิกซ์เซิร์ฟเวอร์ (Unix Workgroup Server) และ เอ็นทีเวิร์คสเตชั่น (NT Workstation)รวมทั้งสิ้นมากกว่า 20 ยี่ห้อ เช่น Apple, Sun, HP, IBM, Palm, 3Com, Microsoft, Cisco, Symantec เป็นต้น

นอกจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายแล้วทางบริษัทฯ ยังได้เปิดศูนย์บริการหลังการขายสำหรับดีลเล่อร์ และ ผู้ใช้ทั่วไป อีก 10 สาขา คือ สำนักงานใหญ่ อาคารชาญอิสสระทาวเวอร์ 2 , พันธุ์ทิพย์พลาซ่า, ระยอง, เชียงใหม่, หาดใหญ่ , ขอนแก่น, นครราชสีมา, สุราษฎร์ธานี, พิษณุโลก, และ

ภูเก็ต บริษัทเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 ในต้นปี 2540 ก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย ผู้บริหารของบริษัทเล็งเห็นถึงการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อกำไรที่หดตัวลงของธุรกิจการขายสินค้าด้านไอที ดังนั้น ผู้บริหารจึงมีนโยบายปรับโครงสร้างองค์กร (Re-engineering) ให้สามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพของอินเทอร์เน็ตให้มากที่สุดเพื่อคงความเป็นผู้นำในตลาดค้าส่งต่อไป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการแก่ดีลเล่อร์ ลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ลดการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า และสร้างระบบบริหารข้อมูลด้านการขาย (Sales Information Management)เพื่อผู้บริหารมีข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและ ทันต่อเหตุการณ์

2.ขั้นตอนในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท อีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

หลังจากบริษัทได้ปรับโครงสร้างองค์กร ในปลายปี 2544 บริษัทได้เริ่มนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในการดำเนินงานซึ่งในยุคเริ่มต้นนั้นระบบเริ่มให้บริการซื้อขายสินค้าสำหรับดีลเล่อร์ประวัติการซื้อขายสินค้าของดีลเล่อร์ สถานะใบแจ้งหนี้ การดาว์นโหลดไดรเวอร์ (Download Drivers) และนำเสนอข้อมูลสินค้าซึ่งเป็นข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real Time) โดยที่บริษัทพยายามนำเสนอ และ สร้างความน่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ดีลเลอร์เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้นด้วยการให้ส่วนลดพิเศษต่าง ๆ แก่ดีลเล่อร์ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผลที่ตามมาทำให้บริษัท สามารถขยายเวลาการให้บริการรับซื้อสินค้าจากดีลเล่อร์ตลอด 24 ชั่วโมง ดีลเล่อร์สามารถดำเนินการตรวจเช็คและสั่งสินค้าได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกสบาย บริษัทสามารถทำการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าได้รวดเร็วกว่าที่ผ่านมา ดังนั้น ในปีต่อมาบริษัทได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยขยายการบริการมากขึ้น เช่น

* ดีลเล่อร์สามารถบริหารระบบข้อมูลของตนเอง (Maintenance Account) ซึ่งให้ความเป็นส่วนตัวแก่ดีลเล่อร์มากขึ้น เช่นการเพิ่มเติมหรือลบชื่อเจ้าหน้าที่ดีลเล่อร์ (Viewer) ที่มีสิทธิใช้การอัปเดท (Update) ข้อมูลเกี่ยวกับดีลเล่อร์ (Company Profile)
* ระบบโอน และ ชำระเงินเรียลไทม์ (Online Payment) ซึ่งดีลเล่อร์สามารถชำระเงิน ค่าสินค้าผ่านออนไลน์และทำการตัดบัญชีแบบอัตโนมัติผ่านธนาคาร
* ระบบบริการข้อมูลผู้บริหาร (Sales Information Management) ซึ่งระบบสามารถแสดงผลการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างเรียลไทม์ เช่น สรุปผลรายงาน ยอดขายสินค้าโดยจำแนกตามแผนกยี่ห้อสินค้า พนักงานขาย สรุปผลการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง การขออนุมัติส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

ผู้ที่สนใจต้องการใช้สินค้าออนไลน์ของบริษัท อีซีเอส –เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัดต้องสมัครเป็นดีลเล่อร์ของบริษัทซึ่งต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ดีลเล่อร์สามารถลงทะเบียนออนไลน์ได้จาก http://online.value.co.th โดยที่ดีลเล่อร์เป็นผู้กำหนดชื่อบัญชีหลักซึ่งใช้สั่งสินค้า และชื่อบัญชีรอง (viewer) ซึ่งใช้สำหรับเจ้าหน้าที่ของดีลเลอร์ใช้ค้นหาข้อมูลของสินค้า และเตรียมสั่งซื้อให้บัญชีหลัก (Password) บริษัท อีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย จะเป็นผู้ออกให้ในครั้งแรก และดีลเล่อร์ สามารถเปลี่ยนได้เองในภายหลัง

2) หลังจากลงทะเบียนออนไลน์แล้ว ดีลเล่อร์ต้องส่งเอกสารเซ็นรับรองยืนยันการลงทะเบียนขอใช้บริการทำธุรกรรมออนไลน์ให้แก่บริษัท อีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

3) หลังจากดีลเล่อร์เซ็นรับรองแล้ว บริษัทจะจัดส่งรหัสลับผ่านทางอีเมล์ หรือไปรษณีย์ ทั้งนี้ขึ้นกับการใช้อีเมล์ของลูกค้า

4) เมื่อดีลเล่อร์ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ดีลเลอร์สามารถเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าได้ทั้งแบบดั่งเดิมและผ่านออนไลน์แบบเรียลไทม์ซึ่งในปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมได้เฉพาะกับธนาคารที่มีข้อตกลงกับบริษัทเท่านั้น โดยที่บริษัทจะให้เงินคืนพิเศษ (Rebate)

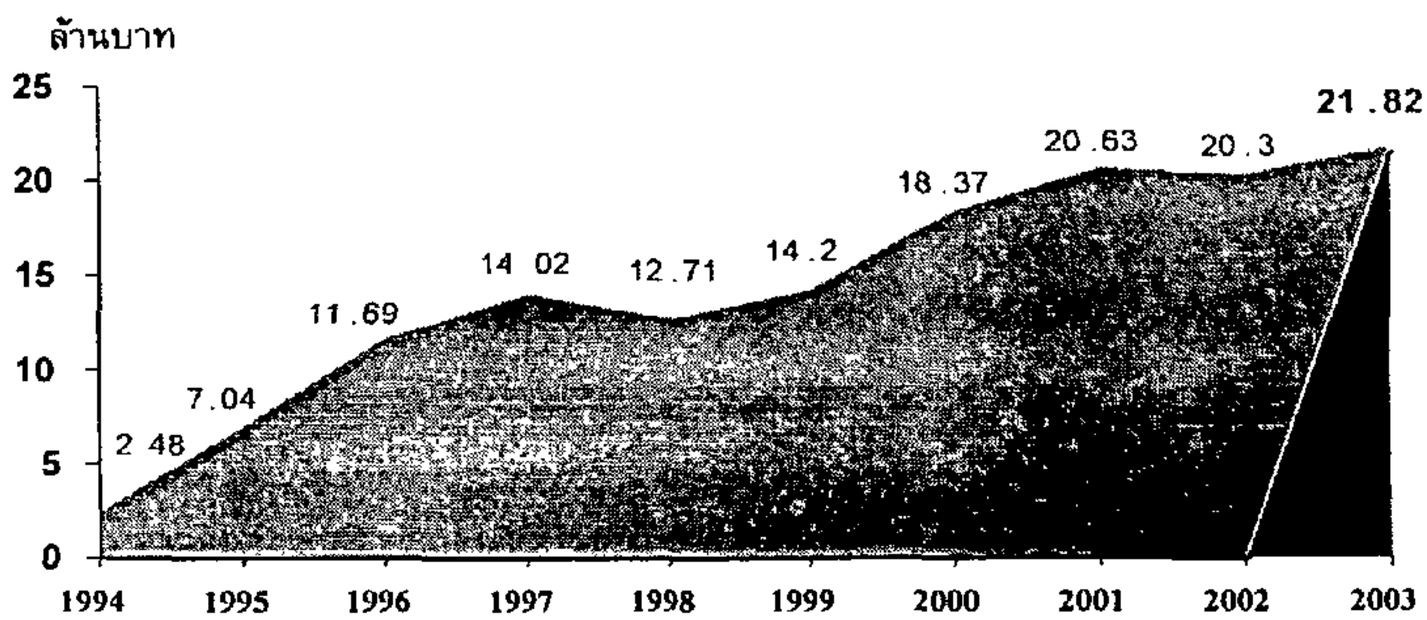
เทคโนโลยี

บริษัท อีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย ได้มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นใช้เองทั้งหมดภายใต้การลงทุนในด้านเทคโนโลยีไม่เกิน 10 ล้านบาท ใช้บุคลากรดูแลประมาณ 10 คน โดยใช้ระบบปฏิบัติการของ Microsoft Windows 2000 ในการควบคุมการบริหารงานเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของ Microsoft IIS นอกจากนี้ระบบดังกล่าวได้ใช้ฐานข้อมูลของบริษัท Microsoft SQL Server บนเครื่องแม่ข่าย Compaq Top

การประกอบการ

หลังจากระบบ "แวลลูออนไลน์" ของบริษัทเริ่มดำเนินการพบว่า ในปัจจุบันมีดีลเล่อร์เข้ามาลงทะเบียนใช้บริการทั้งหมด 1,500 ราย จากดีลเล่อร์ของบริษัททั้งหมด 2,000 ราย โดยมียอดการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ของปี 2543 ทั้งสิ้น 176 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วมากกว่า 400% และมียอดใบกำกับสินค้า (Invoice) ในระบบออนไลน์เฉลี่ยคิดเป็น 15% ของจำนวนใบกำกับสินค้าทั้งหมด สำหรับการบริการส่งสินค้าให้ดีลเล่อร์นั้น บริษัทสามารถกำหนดเวลาและให้บริการส่งสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยดีลเล่อร์ทั้งในกรุงเทพฯ จะได้รับสินค้าภายในวันเดียวเมื่อสั่งสินค้าก่อน 8.00 น. ส่วนดีลเล่อร์ในต่างจังหวัดจะได้รับสินค้าในวันรุ่งขึ้น เมื่อสั่งสินค้าก่อน 16.30 น. ซึ่งเป็นผลมาจากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เช่น ช่วยลดการทำเอกสารรายงาน(Paper Work) ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนเป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังสามารถ

ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องจนสามารถเพิ่มผลิตภาพพนักงาน (employee Productivity) อยู่ที่ 18.37 ล้านบาทต่อคนต่อปี จากเดิมก่อนที่มีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้อยู่ที่ระดับ 14.2 ล้านบาทต่อปี ดังรูปที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 ที่มา: รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของพนักงานบริษัทอีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด

จุดเด่นในการประกอบธุรกิจ

จุดเด่นที่บริษัท อีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ประกอบธุรกิจในการพัฒนา ระบบบริหารข้อมูลด้านการขาย (Sales Information Management) ให้สามารถรายงานสรุปผลการดำเนินธุรกิจและทราบสถานภาพของบริษัทด้วยข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real Time) ให้แก่ผู้บริหาร เช่น ข้อมูลสรุปผลยอดขายสินค้าโดยจำแนกตามแผนกยี่ห้อสินค้า พนักงานขาย ข้อมูลแสดงอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังตามประเภทสินค้าซึ่งช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบริการดีลเล่อร์ เช่น ค่าจัดทำสมุดรวมราคาสินค้า (Price List) ซึ่งมากกว่า 2,000 เล่มต่อเดือนค่าจัดส่งไดร์เวอร์ และลดเวลาที่สินค้าถูกจัดเก็บในคลังสินค้า จาดเดิม 60 วันให้เหลือเพียง 20 วัน

ปัจจัยในความสำเร็จ

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ และพัฒนาระบบบริหารข้อมูลด้านการขาย (Sales Information Management) จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีระบบการทำงานที่เป็นเรียลไทม์ไม่ว่าจะเป็นงานในด้านระบบการจัดการข้อมูลภายในองค์กร (Back Office) ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลในหน่วยงานต่างๆภายในบริษัท และด้านการบริการดีลเลอร์ (Front Office) ซึ่งให้บริการรับซื้อสินค้าและแสดงข้อมูลให้แก่ดีลเลอร์แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ บริษัทยังต้องสามารถกระตุ้นให้ดีลเลอร์มีความรู้สึกที่ดีในการใช้อินเทอร์เน็ต (Net-Minded) โดยจะเห็นว่าบริษัท ECS-

The Value Systems ให้ส่วนลดพิเศษแก่ดีลเล่อร์ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และจัดอบรมวิธีการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการให้พนักงานขายตรงเดิมทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ดีลเลอร์ในการใช้บริการออนไลน์อีกด้วย

เกียรติประวัติบริษัทฯ ที่ได้รับ

ทั้งนี้บริษัทฯ ได้รับเกียรติบัตรจากผู้จากสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่นำระบบ E-Business (B2B)มาใช้ในธุรกิจค้าส่ง โดยได้ประกาศเปิดตัวโครงการ "แวลลูออนไลน์" ซึ่งเป็นระบบสั่งซื้อสินค้าและบริการข้อมูลแบบออนไลน์สำหรับดีลเล่อร์ผ่านอินเตอร์เนตตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2541 (2 ปีก่อนที่ระบบอินเตอร์เนตจะเริ่มแพร่หลายในประเทศไทย)
2. ได้รับการคัดเลือกจากพันธมิตรธุรกิจซอฟต์แวร์ (Business Software Alliance) หรือ BSA ให้เป็น 1 ใน 2 บริษัทชั้นนำในไทยที่ประสบความสำเร็จในการนำระบบอีคอมเมิร์ซมาใช้ในธุรกิจ
3. ได้รับการคัดเลือกจากนิตยสาร CIO Magazine ให้เป็น 1 ใน 3 บริษัทไทยที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาระบบบริหารการขาย (Sales Information Management) สำหรับใช้ภายในบริษัท
4. ได้รับการคัดเลือกจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ให้เป็น 1 ใน 7 บริษัทเด่นของประเทศไทยที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นยุทธศาสตร์ในการขยายโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยจัดพิมพ์ในหนังสือ "e-Commerce ในธุรกิจจริง"

3. แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจ

ขอบข่ายความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันใน 2 มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และ มิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction)

ทางจิตวิทยากล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นสภาพอารมณ์ในทางบวก หรือ ทางลบ ความรุนแรงของอารมณ์ไม่ว่าเป็นทางบวกหรือทางลบมักเกิดขึ้นกับสิ่งต่อไปนี้

(1) สถานการณ์ที่เร้าอารมณ์ ถ้าสถานการณ์นั้นให้ผลดีกับบุคคลย่อมทำให้บุคคลนั้นเกิดอารมณ์ในทางที่ดี

(2) สภาพบุคคล ถ้าบุคคลอยู่ในสภาวะสมดุลมีความพร้อมทางด้านร่างกาย และจิตใจย่อมเกิดอารมณ์ในทางที่ดี

(3) ทัศนคติ ถ้าบุคคลมีแนวโน้มไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ก่อนแล้วย่อมเกิดอารมณ์ในทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้ แต่ในทางกลับกัน ถ้าบุคคลนั้นมีอารมณ์ในทางบวก เช่นพอใจหรือชอบสิ่งใดจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเช่นกัน

อดิศร สุขกมล(2541) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

Vroom(1964) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และ ทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง นิยามนี้เรียกว่าทฤษฎี V.I.E เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญคือ

V มาจากคำว่า " Valance " หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า " Instrumentality " หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิถีนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า " Expectancy " หมายถึง ความคาดหวังภายในบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือรอคอยบุคคลนั้น จะได้รับความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

Mccormic(1965) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Wallestein(1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิด

ความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน และ ความรู้สึกนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ชริณี เดชจินดา (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

หลุย จำปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตาคำพูดและ การแสดงออก

ที่กล่าวมาข้างต้น แม้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า " ความพึงพอใจ" ต่าง ๆ กันไปแต่พอสรุปได้ร่วมกันว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของตัวบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่าซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

4. กฎ 4 "I" การตลาดบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ(2540) หลักการตลาดในการวางตลาดผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ จะคำนึงถึงกฎ 4Pการตลาดคือ product (ตัวสินค้า) price (ราคา) place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งเป็นกฎหลัก 4 ข้อ ที่นักการตลาดที่ดีจะละเลยมิได้ สำหรับตลาดบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ มีกฎ 4 ข้อเช่นกัน และ ถูกรวมเรียกว่า " กฎ 4I การตลาดบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ "

I ตัวแรกในกฎ 4I การตลาดบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ information – ข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันแม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปของข้อมูล รูปภาพ เสียง หรือ วีดีโอ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสื่อสารสนเทศ หรือ ที่เรียกว่า Information –Base Media ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจะใช้ในการค้นหา แล เรียกดูข้อมูลข่าวสารต่าง ๆที่มีมากมายนับล้าน ๆ ชิ้นกระจัดกระจายอยู่ทั่วโลก นักการตลาดจะต้องรู้จักสารสนเทศ หรือ information- ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย หรือ นักการตลาด ควร

จะต้องรู้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าต้องการนั้น คือ อะไร และ สามารถนำเสนอให้กับลูกค้าของเราเพื่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของธุรกิจได้อย่างไร โดยที่ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นได้ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้า หรือ บริการขององค์กรธุรกิจ แต่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และสามารถสร้างรายได้จากค่าโฆษณาที่นำเสนอไปพร้อมกับข้อมูลข่าวสารนั้น

เนื่องจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเลือกที่จะเข้ามาเรียกดูข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับความง่ายดาย ความสะดวกรวดเร็ว และ ความยืดหยุ่นในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ความสำเร็จในการจัดหา Information- ข้อมูลข่าวสาร หรือ I ตัวแรกนี้จึงขึ้นอยู่กับความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และประการต่อมาคือ ข้อมูลข่าวสารนั้นต้องตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด องค์กรธุรกิจที่ทำธุรกรรมบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังเล็งเห็นกลุ่มเฉพาะ (Niche) หรือ ช่องว่างตลาดในส่วนนี้ก็ได้ทำการแยกกลุ่มสารสนเทศออกเป็นกลุ่มออกเป็นหลายๆ ระดับเผยแพร่อยู่บนเว็ปไซด์ (Website) หรือเครือข่ายหลายๆ แห่งเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุดรวมถึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และ เนื้อหาของข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์แบบวันต่อวัน

I ตัวต่อมา คือ Individual - รายบุคคล เป็นการเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหา และรูปแบบของข้อมูลข่าวสารสเทศ ให้แตกต่างในผู้ใช้แต่ละรายได้ หรือ ที่ศัพท์ทางการตลาดเรียกว่า customize หรือ tailor-made นั่นเอง ผู้ใช้แต่ละคนสามารถกำหนดรูปแบบหรือหน้าตาของข่าวสารที่ต้องการได้ เช่น กำหนดหัวข้อข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ต้องการ กำหนดรูปแบบการรับว่าจะเป็นข้อมูลธรรมดา ข้อมูลและรูปภาพ เสียงหรือ ข่าววีดีโอ เวลาในการรับข้อมูล ปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่จะรับ หรือ การกำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูลข่าวสาร

นักการตลาดจะต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในการใช้ประโยชน์ของ I ตัวนี้ว่าจะสามารถสร้างบริการเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้ทุกๆราย ได้มากที่สุดอย่างไร เพราะเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารถูกจัดเตรียมให้เฉพาะตัว พิเศษไม่เหมือนคนอื่นๆ และ เรียกใช้ได้ทุกเวลา ผู้ใช้บุคคลนั้นก็จะไม่จำเป็นต้องนำต้องนำข้อมูลมาดัดแปลงและเก็บบันทึกไว้เองเป็นผลให้จำนวนครั้งหรือความถี่ในการที่จะกลับมาในเครือข่ายขององค์การธุรกิจนั้นมีมากขึ้น

ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นในปัจจุบันได้แก่ หนังสือพิมพ์ หรือสำนักข่าวที่เปิดให้บริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเลือกหัวข้อข่าวเฉพาะหมวดที่สนใจ อาทิ หมวดการเงิน กีฬา ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวส่วนตัวก็ได้ หรือธุรกิจที่บริการขายสินค้าที่ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้า ช่วงราคาที่รับได้จากนั้นผู้ใช้ก็จะได้รับข้อมูลของสินค้าที่กำหนดเงื่อนไขไว้ หรือ ถ้าไม่มีในขณะนั้น ผู้ขายก็สามารถจะแจ้งให้ผู้ใช้ทราบภายหลังในกรณีที่มีสินค้าใหม่เข้ามา และผู้ขายก็ได้รับประโยชน์ในแง่ที่จะเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในสิ่งที่

ลูกค้าต้องการจริงๆ และผู้ใช้ที่เป็นลูกค้าก็สามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาสินค้าตามต้องการ เป็นลักษณะที่ได้ประโยชน์ทั้งผู้ค้าและลูกค้า (win-win situation) ทั้งนี้ต้นทุนขององค์การธุรกิจก็มิได้เพิ่มขึ้นมากมายแต่ประการใด เพราะเป็นการนำข้อมูลข่าวสารที่องค์กรมีอยู่ หรือ ใช้ประโยชน์ภายในองค์การอยู่แล้วมาปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอ โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่บนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะแต่ละรายนั้นเอง หรือ อาจสรุปได้ว่าองค์การธุรกิจนั้นต้องพยายามให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการในแบบฉบับที่เขาต้องการและในเวลาที่เขาต้องการ

I ตัวที่สามคือ Interactive-สื่อสารระหว่างกันได้ รูปแบบในการขายสินค้าและบริการขององค์การธุรกิจที่เป็นแบบ Interactive ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดนั้น คือ การใช้พนักงานขาย ท่านทราบไหมว่า นักขายที่ประสบความสำเร็จนั้น เขามีวิธีในการขายอย่างไร นักขายที่ดีจะเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการขายที่นักขายกำหนดขึ้น โดยทำให้รู้สึกว่าลูกค้ามีอิสระ และทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ นักขายจะทำให้รู้สึกว่าลูกค้าคือคนที่ควบคุมสถานการณ์ในขณะนั้น จะพยายามสร้างความสัมพันธ์ และ ความสนิทสนมกับลูกค้าให้เกิดขึ้นระดับหนึ่งจนสามารถปิดการขายในจังหวะเวลาอันเหมาะสม

เคล็ดลับการขายที่พอจะสรุปได้ก็คือ ประการแรกให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ประการต่อมาให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีอิสระในการเลือกซื้อ เพราะโดยธรรมชาติของลูกค้านั้นจะรู้สึกพอใจและสบายใจถ้าการซื้อนั้นเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เขาสามารถควบคุมได้ และการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และ จากการที่อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อในลักษณะสื่อสารระหว่างกันได้ หรือ interactive นั้น เคล็ดลับที่กล่าวถึงข้างต้นจึงถูกนำมาเป็นกฎข้อที่สามของการตลาดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์การธุรกิจจะต้องสร้างกิจกรรมบน Web site หรือ เครือข่ายของตน โดยมีลักษณะเป็นแบบ interactive สร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้มีอิสระ และ สามารถควบคุมกิจกรรมต่างๆ นั้นได้ด้วยตนเอง การเพิ่มคุณสมบัติของการสื่อสารในลักษณะ interactive นี้จะสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดเป็นสังคมระหว่างผู้ใช้อินเตอร์เน็ต และ องค์กรธุรกิจให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องเป็นการเพิ่มความสนใจ และ กระตุ้นให้ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาที่เครือข่ายขององค์การอีก ตัวอย่างกิจกรรมบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้การสื่อสารโต้ตอบแบบ interactive นี้ได้แก่ การเปิดแฟนคลับที่ให้ลูกค้าหรือสมาชิกพูดคุยกับบุคคลสำคัญขององค์การ หรือ ศิลปินที่มีชื่อเสียง การเปิดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าและบริการผ่านทาง Web site การดูรายละเอียดของสินค้าและบริการผ่านทาง Web page ขององค์การได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านพนักงานขาย

I ตัวสุดท้ายในกฎ 4I การตลาดบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็คือ Integration-การรวมเข้าด้วยกัน โดยหลายคนเชื่อว่า อินเตอร์เน็ตจะมาปฏิวัติและทำให้สื่ออื่น ๆ ล้มหายตายจากไป เนื่องจากต้นทุนในการโฆษณาที่ถูก ความเร็ว และ ความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารที่สามารถสร้างและ อัพเดทได้ง่าย แต่ถ้าทุกคนมีมุมมองที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และไม่ได้คล้อย

ตามไปกับกระแสความนิยมแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เป็นเพียงสื่ออีกรูปแบบหนึ่งในจำนวนสื่อหลาย ๆ ประเภทที่องค์การธุรกิจก็ยังคงรักษาการดำเนินกิจการรมทางการตลาดในสื่อที่มีอยู่เดิม เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ บนสื่ออินเตอร์เน็ตจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ สามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายขององค์การทางธุรกิจโดยรวมที่มีอยู่เดิม กลยุทธ์ทางการตลาดบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์เดิมที่มีอยู่ในองค์การ ก่อนที่จะใช้สื่ออินเตอร์เน็ต องค์การธุรกิจควรต้องคำนึงถึงจุดแข็งขององค์การนั้น ๆ วิเคราะห์ให้ได้ว่าอะไรที่ทำได้ดีอยู่แล้วและได้เปรียบองค์การธุรกิจอื่น จากนั้นจึงหาวิธีในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อขยายผลโดยใช้เทคโนโลยีที่อยู่บน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว

กฎของ integration นี้รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประสานและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสื่ออินเตอร์เน็ตกับสื่อเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือ เอกสารโฆษณาต่างๆ ที่บอกถึงที่อยู่และ E-Mail ขององค์การธุรกิจบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่สื่อบนอินเตอร์เน็ตก็จะต้องมีรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อที่มีอยู่เดิม รวมทั้งสัญลักษณ์ และ คำขวัญต่างๆ ที่ต้องทำให้ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บนอินเตอร์เน็ตมีความรู้สึกต่อตัวสื่อขององค์การไม่ว่าจะอยู่บนสื่อใดไปในแนวทางเดียวกัน

5. ทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ต่อระบบสารสนเทศ

อัลยูรี (Aluri 1991,225-239) ได้ให้คำจำกัดความ การตอบสนองของผู้ใช้ต่อระบบสารสนเทศหมายถึงการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้กับระบบสารสนเทศออนไลน์ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบและการสร้างฐานข้อมูล การจำแนกประเภทการสืบค้น และการจัดทำดรรชนีที่ใช้ในการสืบค้น เพื่อให้ระบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ด้วยความสะดวก และ รวดเร็ว

การตอบสนองของผู้ใช้ที่มีระบบสารสนเทศนี้ เป็นคำที่มาแทนที่ระหว่างผู้ใช้กับระบบ ซึ่งค่อนข้างจะเข้าใจยาก อย่างไรก็ตามการตอบสนองก็ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ได้ป้อนข้อมูลอะไรเข้าสู่ระบบ และระบบได้ประมวลผลอย่างไรให้กับผู้ใช้ตามสภาพความเป็นจริง การสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์ย่อมมีความแตกต่างกันในความสามารถที่จะทำการสืบค้น ดังนั้นผู้ออกแบบระบบควรคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ มิใช่การออกแบบเพื่อเป็นการตอบสนองรายบุคคล แต่ต้องทำการออกแบบสำหรับผู้ใช้จำนวนมากที่มีความสามารถแตกต่างกัน ด้วยการออกแบบระบบที่ง่าย หรือเป็นการออกแบบให้แก่ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ และ ไม่มีประสบการณ์สามารถใช้ระบบได้ตามระดับความสามารถของตน

นิศาชล จำนงศรี (2541,25-28) ได้กล่าวถึงความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อระบบการสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์ ควรมีลักษณะดังนี้

1. ระบบต้องใช้งานได้ง่าย (Simplicity) โดยพิจารณาจาก
    1.1 การใช้คำสั่งน้อย หลีกเลี่ยงการใช้คำสั่งพิเศษเฉพาะกรณี
    1.2 การป้อนข้อมูลง่าย (Simplicity of input) หมายถึง การพิมพ์ข้อมูลที่ง่ายและรวดเร็ว มีอักษรช่วยความจำ
    1.3 การใช้คำสั่งสั้นๆ (Short commands) โดยการไม่ใช้คำซ้ำมาก และ หลีกเลี่ยงการพิมพ์ข้อมูลจำนวนมาก
    1.4 การใช้คำสั่งง่าย (Simple commands) ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ใช้คำสั่งฟุ่มเฟือย
2. ระบบต้องมีความชัดเจน (Clarity) โดยพิจารณาจาก
    2.1 โครงสร้างการทำงานมีลำดับขั้น (Hierarchical structure) โดยการมีคำสั่งหลักและ คำสั่งย่อย
    2.2 มีฟังก์ชั่นการทำงาน (Functionality) มีการแยกประเภทคำสั่ง ไม่ใช้คำสั่งหลายคำสั่งในการทำงานลักษณะเดียวกัน ไม่ใช้คำสั่งในการทำงานหลายหน้าที่ และมีคำสั่งที่ชัดเจนในการทำงานเฉพาะ
    2.3 มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Homogeneity) หมายถึง คำสั่งที่ใช้มีความหมายเหมือนกันในการทำหน้าที่เดียวกัน
    2.4 การยอมรับปัญหา (Problem orientation) สามารถยอมรับข้อจำกัด หรือข้อยกเว้นทางเทคนิคบางประการที่มีสาเหตุมาจากโครงสร้างข้อมูล
3. ระบบต้องมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) โดยพิจารณาจาก
    3.1 ความแน่นอนของการใช้คำสั่ง (Determinism) ทุกคำสั่งมีความสมบูรณ์ในตัวเอง สามารถปฏิบัติงานได้โดยทางเลือกที่กำหนดไว้
    3.2 ไม่มีสถานการณ์ที่คลุมเครือ (No undefined states) มีการกำหนดทางเลือกไว้จนกว่าผู้ใช้จะเปลี่ยนทางเลือกใหม่
4. ระบบต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (Comfortable language) โดยพิจารณาจาก
    4.1 คำสั่งที่มีประสิทธิภาพ (Powerful Commands) หมายถึง ระบบสามารถแสดงคำสั่งที่ทำงานได้ ภายใน 1 ขั้นตอน
    4.2 มีความยืดหยุ่น (Flexibility) การทำงานของระบบต้องมีความยืดหยุ่นสามารถใช้ได้กับผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และผู้ใช้ที่ไม่มีประสบการณ์
    4.3 ใช้บทสนทนาสั้น ๆ (Short dialog) สามารถใช้คำสั่งที่มีความต่อเนื่องในคราวเดียวกัน และ สามารถเข้าใจได้

4.4 ใช้ประโยชน์จากโครงสร้างข้อมูล (Full use of data structure) สามารถแสดงโครงสร้างข้อมูล และ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการค้น และ ตรวจดู

5. ความสะดวกในด้านอื่นๆ (Other comfort) ได้แก่

5.1 ความสะดวกในการป้อนข้อมูล (Input comfort) ได้แก่ การย้อนกลับไปหน้าจอที่ผ่านมา สามารถทำได้โดยใช้เมนู

5.2 การหยุดชั่วคราว (Interruption) สามารถหยุดการทำงานชั่วคราวได้ตลอดเวลา

5.3 ผลที่ได้จากการสืบค้น (Output language) มีความชัดเจน สั้น สามารถนำผลการค้นไปเป็นข้อมูลนำเข้าได้

6. ต้องมีการแจ้งสถานการณ์ และ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Evidence and reusability) โดยพิจารณาจาก

6.1 ระบบต้องแจ้งขั้นตอนการทำงาน

6.2 ระบบควรมีข้อความแจ้งความล่าช้าที่เกิดขึ้น

6.3 ระบบควรมีการแสดงฟังก์ชั่นการทำงานทั้งหมด แสดงการทำงานที่ผ่านมา รวมถึงสามารถนำคำสั่งเดิม หรือผลการสืบค้นมาเป็นข้อมูลนำเข้า หรือ คำสั่งใหม่ได้ และ สามารถเก็บคำสั่งไว้ใช้ในคราวต่อไป

7. ต้องมีความแน่นอน (Stability) โดยพิจารณาจาก

7.1 การควบคุมความผิดพลาด (Error Handling) เช่น ระบบต้องสามารถแสดงข้อความที่ชัดเจน เพื่อป้องกันการใส่ข้อมูลผิดพลาด และ มีรูปแบบของการแสดงความผิดพลาด

7.2 ไม่มีสถานการณ์บังคับ (No compulsory situations) สามารถดำเนินการตามวิธีที่กำหนดไว้

7.3 ระบบควรมีการแสดงฟังก์ชั่นการทำงานทั้งหมด แสดงการทำงานที่ผ่านมา รวมถึงสามารถนำคำสั่งเดิม หรือผลการสืบค้นมาเป็นข้อมูลนำเข้า หรือ คำสั่ง

8. ระบบมีการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล (Data security) โดยการใช้รหัสผ่าน (Password) ที่แตกต่างกันในการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละระดับ และ สามารถทำงานได้ในส่วนที่เปิดให้ใช้ได้

6. ความหมาย แนวคิดเกี่ยวกับงาน และ คุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในอันที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้นนักวิชาการจึงได้กำหนดความหมายของการบริการดังนี้

h 2825302ร.3

สุมนา อยู่โพธิ์ (2524 : 2) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือ ความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Heskett (1987 : 118-126) กล่าวว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service Vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตหน้าที่ทางการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 342) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า และ ถ้าพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

(2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น แสดงเป็นภาพเพื่อสื่อให้ลูกค้าเข้าใจความหมายโดยไม่ต้องอ่านคำบรรยายการใช้

(3) ความสามารถ (Compentency) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

(4) ความเข้าใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

(5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง

(6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค่าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง การตอบสนองแก่ลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา

(7) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

(8) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

Kotler 2000 : 428 กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลิตผลของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

(มสธ. 2539 : 27-28) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทาง บวกหรือทางลบ นั้นขึ้น อยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differenctiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrate Marketing Communication (IMC)) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing)

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6.สภาพแวดล้อมของการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสัน ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กันด์เลช และเนลสัน (Gundlach and Nelson d.) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่แล้วสามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้แค่ไหน รวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกภูมิใจได้มากหรือน้อยเพียงใด

มิลเลท(Millett.1954(937-400)ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิด ความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึง ประชาชนทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกัน ทั้งทางกฎหมาย และทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ผิว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทาง สาธารณะใดๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึง หลังจากไฟไหม้ หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่า ไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง และน่าพอใจ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมกับจำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลา ที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลา ต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็น ประจำ เช่น การทำงาน ของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้า ไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มี ต่อการ ให้ บริการ ว่าเป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ สามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำเป็นการให้บริการ อย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งาน ที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการเพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ยึดตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ในงาน ที่ปฏิบัติ

5. การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการ ต่อผู้ม าใช้ บริการด้วยคำพูดไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ

6.การให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบ ทุกอย่าง ในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

มณีวรรณ ตั้นไทย (2532 :35) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในด้านต่างๆ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

โฮพ (Hope. 1969 : 110) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นเป็นผลรวมของสภาพการณ์ด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุ ให้ลูกค้า ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530 : 330 -334) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และ บริการที่องค์การ จัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคล กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติการ
3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะ ต่างจาก กลุ่มคนอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผล ที่จะได้รับ
5.หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจ ให้แก่ ผู้ให้บริการหรือ ผู้ใช้บริการ มากจนเกินไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริพร สุประพาส. 2541 : 51) ได้กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการคือ

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึก ได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

(2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเน้นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นๆ บริการแทนได้เพราะต้อง ผลิตและบริโภค เวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่อง เวลา

(3) ไม่แน่นอน (Veriability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะบริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

(4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishabiliry) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะ ความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า นอกจากนี้ การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเป็นสิ่งที่ยาก ลำบากยิ่ง แม้คนให้บริการ จะเป็นบุคคลเดียวกันแต่ต่างเวลาต่างสถานที่ต่างโอกาสก็ย่อมทำให้คุณภาพการให้บริการลดลงจากวันก่อนๆเนื่องจากการบริการเป็นการขายตรงให้กับผู้ซื้อในขณะนั้นและยังเก็บรักษาไว้ไม่ได้ จึงมีความเสี่ยงที่มักจะเกิดขึ้น สำหรับการบริการ ที่เป็นฤดูกาล เช่น การบริการ ท่องเที่ยว โรงแรมสวนสนุก เป็นต้น ซึ่งมีข้อจำกัดเกี่ยวกับฤดูกาลจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในระหว่างนอกฤดูกาลซึ่งส่วนใหญ่ เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ เพิ่มฉลาด. (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์ผ่านระบบ VTLS VIRTUA – WEB GATEWAY ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏ สกลนคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาใช้การสืบค้นด้วยคำและวลีมากที่สุด และนิยมใช้ประเภทหรือจุดเข้าถึงคือชื่อเรื่องมากที่สุด ผลการสืบค้นประสบความสำเร็จมากที่สุดและได้รับสารสนเทศเพียงพอต่อความต้องการนักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อระบบการเชื่อมประสานกับผู้ใช้ในระดับมาก ปัญหาในการใช้สารสนเทศแบบออนไลน์พบว่า นักศึกษามีปัญหาด้านความเร็วในการเชื่อมโยงระบบ และ ความเร็วในการเข้าถึงสารสนเทศมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน นักศึกษาต่างสาขาวิชากันจะมีวิธีการและผลสำเร็จในการสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์ผ่านระบบ VTLS VIRTUA – WEB GATEWAY แตกต่างกัน ในขณะที่ความพึงพอใจในการใช้ระบบการเชื่อมประสานกับผู้ใช้ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการสืบค้นสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

เนาวรัตน์ ปัญญางาม.(2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อการสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์ของหอสมุดแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาทำการสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์ที่หอสมุดแห่งชาติ ประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา ประชาชน มีประสบการณ์ในการสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 61.8 มาทำการสืบค้นด้วยจำนวนครั้งที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 45.4 มาทำการสืบค้นมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างไม่มีประสบการณ์ในการสืบค้นมาทำการสืบค้นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 35.4 ผลการศึกษา พบว่า ระบบการสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในระดับมาก คือ การ

แสดงรายการแบบสมบูรณ์ ระดับปานกลาง ได้แก่ การช่วยเหลือของระบบเกี่ยวกับการขอคำอธิบายเพิ่มเติม การกลับสู่หน้าจอเมนูหลักโดยใช้ตัวเลือกที่ปรากฏด้านล่างของจอภาพ การใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วในการสืบค้น และ การแสดงรายการต่าง ๆแบบสมบูรณ์ ระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้วิธีสืบค้นแบบตรรกะบูลีน การแสดงประเภทของสิ่งพิมพ์ การใช้แนวทางในการสืบค้นที่ระบบนำเสนอ 12 แนวทาง และ การแสดงรายการหัวเรื่องหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้นิยมวิธีการสืบค้นสารสนเทศจากคำอธิบายบนจอคอมพิวเตอร์ เมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคในการสืบค้น ผู้ใช้จะศึกษาคู่มือที่วางข้างจอภาพ ผู้ใช้ไม่นิยมใช้การสืบค้นจากหมายเลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (ISSN) ทั้งนี้ผู้ใช้ต้องการสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้ต้องการให้ระบบช่วยเหลือโดยแจ้งความผิดพลาดที่เกิดจากการสืบค้นในระดับน้อยที่สุด

เสาวลักษณ์ ชลสาคร.(2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในห้างสรรพสินค้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการพบว่าสถานที่ตั้งที่เลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ธนาคารกรุงเทพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนจำนวน 1-3 ครั้ง ใช้บริการในช่วงวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี มากที่สุด ช่วงเวลา 15.30 – 24.00 น. สื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบว่ามีบริการได้แก่สื่อโทรทัศน์ และ อัตราค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บไม่มีผลต่อการใช้บริการ การใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการหาค่าสถิติไคสแควร์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับธนาคารที่ใช้บริการ และค่าธรรมเนียม อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และ สื่อโฆษณา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของธนาคาร ธนาคารที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ สื่อโฆษณาและค่าธรรมเนียม การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของธนาคาร ธนาคารที่เลือกใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สื่อโฆษณา รวมทั้งค่าธรรมเนียม อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และ สื่อโฆษณา ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของธนาคาร ธนาคารที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การมีสื่อโฆษณาและค่าธรรมเนียม

ธนพล ตวงรัตนกุล.(2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะ เส้นทางระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีมากกว่า เพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง

25-34 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-44 ปี และ อายุระหว่าง 45-54 ปี ตามลำดับ สถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรสแล้ว ทางด้านระดับการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ข้าราชการ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30.000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทตามลำดับ

วิไลพรรณ รัตนรักษ์ดิยา. (2545). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการโรงแรมรอยัลปริ๊นเซส นราธิวาส ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวม ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับสูง ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านระบบการให้บริการ และ ต่ำสุดคือ ด้านพนักงานให้บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า แยกรายด้านได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการได้รับความสะดวกทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ อยู่ในระดับสูง แต่ราคาค่าบริการคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ มีราคาแพงกว่าโรงแรมอื่นในจังหวัดนราธิวาส

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการจองห้องพักและได้รับการบริการได้อย่างถูกต้อง และ ได้รับความสะดวกในขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับสูง แต่ควรปรับปรุงการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากรสชาติอาหารไม่อร่อย ไม่มีความหลากหลาย การบริการล่าช้า การออกอาหารล่าช้า ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน

ด้านพนักงานให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการไม่เรียกร้องประโยชน์อันพึงได้จากผู้ใช้บริการ ในระดับสูง และ รองลงมาคือ การให้บริการด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่พนักงานยังขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ทำให้การบริการไม่ได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ พนักงานขาดการฝึกอบรมความรู้ในงานและบุคลิกภาพการบริการ

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.ใน 5 ด้านคือคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมด้านการตลาดและบริการทั่วไป และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในด้านความพึงพอใจต่อความคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการทั่วไปจะมีอยู่ระดับมาก ด้านความสะดวก

จะอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย สำหรับในรายละเอียดของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในรายด้านจะมีนัยสำคัญ ในด้านอายุ อาชีพ รายได้ และผู้บริโภคที่มีประเภทบัตรต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ญาณินี จาตุรงคกุล(2546).ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการทั่วไป และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าใน 8 ด้าน ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และ ดูความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย และ ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยพบว่า อายุ และ ระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับพึงพอใจมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของดีลเล่อร์ในการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทยโดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ดีลเล่อร์รายบุคคลที่ใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูล และ จำนวนของดีลเล่อร์ที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากทางบริษัทฯที่มีการเก็บรวบรวมมาตั้งแต่เปิดใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มดีลเล่อร์ที่มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำซึ่งจำนวนของผู้ใช้นี้มีจำนวน 500 ราย ผู้วิจัยจึงดำเนินการทำแบบสอบถามและส่งไปทางอิเลคทรอนิกส์เมลล์

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดจำนวน 500 คน จากสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Definite Population) (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 95) โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากัน 0.05 (ร้อยละ 5)

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

โดยที่ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือจำนวนประชากรทั้งหมด

E คือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากสูตร จะได้ว่า

$$n = \frac{500}{1 + 500(0.05)^2}$$

$$= 222.20$$

จากการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 222 คน

ก ลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากจำนวนประชากร 500 คน จะได้ตัวแทนลูกค้าที่ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ของ อีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด จำนวน 222 คน โดยผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 246 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก ารสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยจะแบ่งแบบสอบออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ต อนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ได้แก่

1.เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.ตำแหน่ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

6.ประสบการณ์การใช้บริการใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

7.ระยะเวลาในการใช้บริการใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

8.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9.ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัท อี ซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์จำกัด โดยแบ่งเป็น 7 ด้านคือ

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ
2. ราคา
3. สถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. การสร้างและการนำเสนอ
7. กระบวนการ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดมาตราส่วนประเมินค่า 4 ตัวเลือกเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจมาก
ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= .75$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
3.27 – 4.00	มากที่สุด
2.51 – 3.26	มาก
1.76 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.75	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เพื่อทราบข้อเสนอแนะทั่วไป ในการปรับปรุง และ แนวทางการแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับความต้องการของดีลเล่อร์

3. ขั้นตอนการในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และ วิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ อาจารย์ ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้ตรวจสอบ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย
7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coeficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นกับ .8645

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แนบส่งพร้อมกับแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปลงไว้ในเว็บไซต์บริษัทฯ และส่งEmail ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ พร้อมกับให้พนักงานโทรสอบถามทางโทรศัพท์
3. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบจำนวน 246 คน

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science for Windows : SPSS for Windows Version 11.5) ใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกำหนดตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้าน และ รายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.27 – 4.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.26 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์โดยใช้ค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้ร้อยละเพื่อดูการกระจายของตัวแปร และเพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

2. การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) หรือใช้สัญลักษณ์ $\overline{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2544:35)

$$\overline{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ = ค่าตัวกลางเลขคณิตสำหรับข้อมูลตัวอย่าง

ΣX = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2544:65)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ประกอบด้วย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coeficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540:125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s_t^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาค่าความแปรปรวนและต้องหาค่าความแปรปรวนของคะแนนที่รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอิสระสองกลุ่มโดยการใช้การทดสอบค่า t-test for Independent Sample (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2544:166)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} - \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ S^2_1 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S^2_2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution

$\overline{X_1}$ = ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ = ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ 2

n_1 = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2544:236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution

MS_B = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

MS_b = $SS_B / (k - 1)$

MS_w = $SS_w / (N - k)$

SS_B = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

K = จำนวนกลุ่ม

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) = Degrees of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม

(n-1) = Degrees of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

5.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE\left(\frac{1}{ni}+\frac{1}{nj}\right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE = ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

N = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α = ระดับความเชื่อมั่น

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า (Dealers) ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี Value Online ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t- distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F- distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า (Dealers) ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี Value Online ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี Value Online ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้บริการบีทูบี แวลูออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้บริการบีทูบี แวลูออนไลน์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการบีทูบี แวลูออนไลน์ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	118	48.0
หญิง	128	52.0
รวม	**246**	**100.0**
2. อายุ		
25 - 35 ปี	94	38.2
36 ปีขึ้นไป*	152	61.8
รวม	**246**	**100.0**
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	18.3
ปริญญาตรี	181	73.6
สูงกว่าปริญญาตรี	20	8.1
รวม	**246**	**100.0**
4. ตำแหน่งงาน		
เจ้าของกิจการ/กรรมการบริหาร	84	34.1
ผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ	45	18.3
ฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานปฏิบัติงาน/ธุรการ*	117	47.6
รวม	**246**	**100.0**

ตาราง1(ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000-25,000 บาท	84	34.1
25,001-35,000 บาท	53	21.5
35,001-45,000 บาท	44	17.9
45,000 บาทขึ้นไป	65	26.4
รวม	**246**	**100.0**
6. ประสบการณ์ในการใช้บริการบีทูบี แวลูออนไลน์		
น้อยกว่า 1 ปี	60	24.4
1 - 2 ปี	82	33.3
มากกว่า 2 ปี	104	42.3
รวม	**246**	**100.0**
7. ระยะเวลาในการใช้บริการบีทูบี แวลูออนไลน์ต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	98	39.8
1-2 ชั่วโมง	68	27.6
3-4 ชั่วโมง	45	18.3
มากกว่า 4 ชั่วโมง	35	14.2
รวม	**246**	**100.0**
8. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการบีทูบี แวลูออนไลน์		
หาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	64	26.0
สั่งซื้อสินค้า	162	65.9
ตรวจสอบข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า	20	8.1
รวม	**246**	**100.0**
9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบีทูบี แวลูออนไลน์		
05.01-10.00 น.	119	48.4
10.01-15.00 น.	64	26.0
15.00 น. เป็นต้นไป*	63	25.6
รวม	**246**	**100.0**

*ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เนื่องจากบางอันตรภาคชั้นมีความถี่น้อย

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 246 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ พนักงานปฏิบัติงาน/ธุรการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 84 คน มีประสบการณ์ในการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ มากกว่า 2 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีระยะเวลาในการใช้บริการบีทูบีแวลูออนไลน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการบีทูบีแวลูออนไลน์ เพื่อสั่งซื้อสินค้า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 ใช้บริการบีทูบีแวลูออนไลน์ ในช่วงเวลา 05.01-10.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า (Dealers) ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี Value Online ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูชิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูชิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์	$\overline{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.18	0.39	น้อย
ด้านราคา	2.98	0.47	มาก
ด้านสถานที่	2.43	0.57	น้อย
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.12	0.33	น้อย
ด้านบุคลากร	2.04	0.19	น้อย
ด้านการสร้างและนำเสนอ	1.98	0.14	น้อย
ด้านกระบวนการ	1.98	0.14	น้อย
รวม	**2.04**	**0.19**	**น้อย**

จากตาราง 2 แสดงว่าดีลเล่อร์มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัดประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ

ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1.ข้อมูลสินค้ามีความชัดเจนครบถ้วนสมบูรณ์	2.20	0.49	น้อย
2.ความหลากหลายของสินค้าที่มีขายในระบบ Value Online	2.33	0.51	น้อย
3.มีความทันสมัยของสินค้าที่ซื้อจากระบบValue Online	2.49	0.54	น้อย
4.การบริการรวดเร็วหลังการขายสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online	2.08	0.39	น้อย
5.การติดตามสถานการณ์การสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายและสะดวก	2.17	0.43	น้อย
6. สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ	1.98	0.24	น้อย
รวม	**2.18**	**0.39**	**น้อย**

จากตาราง 3 แสดงว่าดีลเล่อร์มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัดประเทศไทย ในด้านราคา

ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
7.ราคาสินค้าที่ขายในระบบ Value Online ถูกกว่าซื้อจากพนักงานขาย	3.11	0.59	มาก
8.คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	2.22	0.46	น้อย
รวม	**2.98**	**0.47**	**มาก**

จากตาราง 4 แสดงว่าความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าราคาสินค้าที่ขายในระบบ Value Online ถูกกว่าซื้อจากพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัดประเทศไทย ในด้านสถานที่

ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่			
9.มีที่ตั้งของสำนักงานที่ให้บริการ	2.23	0.67	น้อย
10.ความสะดวกในการเดินทางมายังสำนักงานที่ให้บริการ	2.2	0.45	น้อย
รวม	**2.43**	**0.57**	**น้อย**

จากตาราง 5 แสดงว่าดีลเล่อร์มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ในด้านสถานที่โดยรวม และ รายด้าน อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัดประเทศไทย ด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
11.มีการลดราคาสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบ Value Online	2.9	0.58	มาก
12.แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ในระบบ Value Online	1.92	0.39	น้อย
13.มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเวปไซด์	2.3	0.54	น้อย
14.ระยะเวลาในการให้เครดิตของการซื้อ	2.53	0.64	มาก
15.มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ	1.84	0.47	น้อย
16.รับเปลี่ยนคืนสินค้าและบริการได้หากไม่พอใจ	2.12	0.38	น้อย
17.มีการฝึกอบรมที่ดีทางด้านเทคนิค	1.98	0.14	น้อย
18.เปิดรับข้อร้องเรียนและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	2.08	0.27	น้อย
รวม	**2.43**	**0.57**	**น้อย**

จากตาราง 6 แสดงว่าดีลเล่อร์มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การลดราคาสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบ Value Online และ ระยะเวลาในการให้เครดิตของการซื้อ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัดประเทศไทย ในด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคลากร			
19.ผู้ดูแลเวปไซด์ตอบข้อสงสัยของผู้ถามอย่างรวดเร็ว	1.94	0.54	น้อย
20.ผู้ดูแลเวปไซด์พูดคุยด้วยน้ำเสียงอ่อนโยน	1.88	0.38	น้อย
21.บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญด้านเทคนิคและสินค้า	2.14	0.35	น้อย
22.บุคลากรยินดีให้คำปรึกษา คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดเวลา	2.02	0.14	น้อย
รวม	**2.04**	**0.19**	**น้อย**

จากตาราง 7 แสดงว่าดีลเล่อร์มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ในด้านบุคลากรโดยรวม และ รายด้านอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัดประเทศไทย ในด้านสร้างและการนำเสนอ

ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการสร้างและการนำเสนอ			
23.เวปไซด์มีความน่าเชื่อถือมาก	1.85	0.48	น้อย
24.สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	2.22	0.41	น้อย
25.การใช้สี การจัดวางรูปภาพและตัวอักษรที่ใช้ในเวปไซด์น่าสนใจ	2.74	0.48	มาก
26.แสดงตัวอย่างสินค้า ข้อมูลข่าวสารด้วยภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ ด้วยเทคนิคที่ทันสมัย	2.89	0.47	มาก
27.แบ่งหมวดหมู่สินค้าและบริการชัดเจน	2.24	0.55	น้อย
28.ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	2.08	0.44	น้อย
รวม	**1.98**	**0.14**	**น้อย**

จากตาราง 8 แสดงว่าดีลเล่อร์มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ในด้านการสร้างและการนำเสนอโดยรวม อยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การใช้สี การจัดวางรูปภาพและตัวอักษรที่ใช้ในเวปไซด์น่าสนใจ และ การแสดงตัวอย่างสินค้า ข้อมูลข่าวสารด้วยภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ ด้วยเทคนิคที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัดประเทศไทย ในด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ			
29.มีนโยบายการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินที่ดี	1.8	0.49	น้อย
30.ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก	2.22	0.55	น้อย
31.มีความปลอดภัยในการในการเก็บข้อมูลของลูกค้า	1.98	0.14	น้อย
32.สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	1.67	0.53	น้อยที่สุด
33. ค้นหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้ง่าย	2.08	0.33	น้อย
รวม	**1.98**	**0.14**	**น้อย**

จากตาราง 9 แสดงว่าดีลเล่อร์มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ในด้านการกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี Value Online ของบริษัท อีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี Value Online ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านบุคลากร	2	28.57
-ติดต่อพนักงานยากเมื่อมีปัญหา		
-การให้บริการจากพนักงานช้า		
ด้านกระบวนการ	5	71.43
- กระบวนการสั่งทางonline ช้า		
- ขั้นตอนการค้นหาสินค้าช้า		
- ความปลอดภัยในการใช้งาน		
รวม	7	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี Value Online ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้มีการปรับปรุงในด้านกระบวนการ โดยภาพรวมบางช่วงของการใช้บริการระบบอาจมีปัญหาทำให้เวลาในการค้นหา และ การสั่งซื้อสินค้าช้าลง จึงไม่มั่นใจในความปลอดภัยว่ารายการที่ได้ดำเนินไปแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ และ ระบบในการสื่อสารติดต่อบุคคลากร ที่ให้การบริการมีข้อจำกัด จึงไม่สามารถติดต่อได้ทันท่วงทีรวมถึงการตอบข้อสงสัยหรือการให้ข้อมูลไม่เป็นไปตามความต้องการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการที่มี **เพศ** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์	ชาย			หญิง			t
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.08	0.28	น้อย	2.27	0.44	น้อย	3.93**
ด้านราคา	3.04	0.46	มาก	2.92	0.48	มาก	2.01*
ด้านสถานที่	2.55	0.65	มาก	2.31	0.47	น้อย	3.33**
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.21	0.41	น้อย	2.04	0.19	น้อย	4.27**
ด้านบุคลากร	2.08	0.28	น้อย	2.10	0.10	น้อย	3.43**
ด้านการสร้างและการนำเสนอ	2.47	0.50	น้อย	2.34	0.48	น้อย	2.09*
ด้านกระบวนการ	1.96	0.20	น้อย	2.10	0.10	น้อย	2.37*
รวม	**2.08**	**0.28**	**น้อย**	**2.01**	**0.11**	**น้อย**	**3.43****

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม และ ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และระดับ.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2. ดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการที่มี **อายุ** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	25 - 35 ปี			36 ปีขึ้นไป			
บีทูบีแวลลูออนไลน์	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	t
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.16	0.37	น้อย	2.20	0.40	น้อย	0.743
ด้านราคา	3.11	0.31	มาก	2.90	0.54	มาก	3.371**
ด้านสถานที่	2.57	0.44	มาก	2.23	0.62	น้อย	3.550**
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.11	0.31	น้อย	2.13	0.34	น้อย	0.585
ด้านบุคลากร	2.01	0.23	น้อย	2.07	0.25	น้อย	2.562*
ด้านการสร้างและการนำเสนอ	2.52	0.50	มาก	2.32	0.47	น้อย	3.146**
ด้านกระบวนการ	2.11	0.34	น้อย	1.97	0.18	น้อย	1.781
รวม	**2.01**	**0.32**	**น้อย**	**2.07**	**0.25**	**น้อย**	**2.562***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม และ ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจใช้บริการน้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปีมีความพึงพอใจ ทางด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการสร้างการนำเสนอ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อที่ 3. ผู้ที่ใช้บริการที่มี **การศึกษาสูงสุด** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.47	0.74	5.07**	0.007
	ภายในกลุ่ม	243	35.30	0.15		
	รวม	245	36.77			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.45	0.23	1.01	0.365
	ภายในกลุ่ม	243	54.44	0.22		
	รวม	245	54.90			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.40	0.70	2.16	0.118
	ภายในกลุ่ม	243	78.78	0.32		
	รวม	245	80.18			
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.36	0.18	1.67	0.191
	ภายในกลุ่ม	243	25.98	0.11		
	รวม	245	26.34			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.98	0.49	13.85**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	8.61	0.04		
	รวม	245	9.59			
6.ด้านการสร้างและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.40	0.20	0.83	0.436
	ภายในกลุ่ม	243	58.56	0.24		
	รวม	245	58.96			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.04	0.02	0.91	0.403
	ภายในกลุ่ม	243	4.86	0.02		
	รวม	245	4.90			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.15	0.07	1.88	0.155
	ภายในกลุ่ม	243	9.45	0.04		
	รวม	245	9.59			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 13 แสดงว่าดีลเล่อร์ที่ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบถึงคู่ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	ปริญญาตรี 2.14	สูงกว่าปริญญาตรี 2.25	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.33
ปริญญาตรี	2.14		-0.11	-
			(0.214)	
สูงกว่าปริญญาตรี	2.25	-	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.33	0.20**	0.08	-
		(0.002)	(0.417)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงว่า ดีลเล่อร์ที่ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.01	ปริญญาตรี 2.03	สูงกว่าปริญญาตรี 2.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.01	-	-0.03 (0.379)	-0.25** (0.000)
ปริญญาตรี	2.03		-	-0.22** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.25			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงว่า ดีลเล่อร์ที่ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4. ผู้ที่ใช้บริการที่มี **ตำแหน่งงาน** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.675	0.338	2.274	0.105
	ภายในกลุ่ม	243	36.093	0.149		
	รวม	245	36.768			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.454	0.227	1.013	0.365
	ภายในกลุ่ม	243	54.444	0.224		
	รวม	245	54.898			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.963	0.481	1.477	0.230
	ภายในกลุ่ม	243	79.220	0.326		
	รวม	245	80.183			
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.609	0.304	2.875	0.058
	ภายในกลุ่ม	243	25.733	0.106		
	รวม	245	26.341			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.816	0.908	28.364**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	7.778	0.032		
	รวม	245	9.593			
6.ด้านการสร้างและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.964	3.982	18.975**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	50.995	0.210		
	รวม	245	58.959			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.196	0.098	5.064**	0.007
	ภายในกลุ่ม	243	4.702	0.019		
	รวม	245	4.898			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.363	0.181	4.774**	0.009
	ภายในกลุ่ม	243	9.231	0.038		
	รวม	245	9.593			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 16 แสดงว่าดีลเล่อร์ที่ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

เพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่างดังกล่าว จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน		เจ้าของกิจการ/กรรมการบริหาร	ฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานปฏิบัติงาน/ธุรการ	ผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ
	$\bar{x}$	2.01	2.05	2.11
เจ้าของกิจการ/กรรมการบริหาร	2.01	-	-0.05	-0.11**
			(0.089)	(0.002)
ฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานปฏิบัติงาน/ธุรการ	2.05			
ผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ	2.11		0.06	-
			(0.076)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่าดีลเล่อร์ที่ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ/กรรมการบริหารมีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	$\bar{x}$	เจ้าของกิจการ/กรรมการบริหาร 2.01	ฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานปฏิบัติ/ธุรการ 2.02	ผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ 2.22
เจ้าของกิจการ/กรรมการบริหาร	2.01	-	0.00 (1.000)	-0.22** (0.000)
ฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานปฏิบัติงาน/ธุรการ	2.02			-
ผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ	2.22		0.22** (0.000)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 18 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ/กรรมการบริหาร มีความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานเป็นฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานปฏิบัติงานและ ธุรการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการสร้างและการนำเสนอ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน		เจ้าของกิจการ/ กรรมการบริหาร	ฝ่ายจัดซื้อพนักงาน ปฏิบัติงาน/ธุรการ	ผู้จัดการ/ ผู้ช่วยผู้จัดการ
	$\bar{x}$	2.30	2.33	2.78
เจ้าของกิจการ/ กรรมการบริหาร	2.30	-	-0.03 (0.702)	-0.48** (0.000)
ฝ่ายจัดซื้อ	2.33			-
ผู้จัดการ/ ผู้ช่วยผู้จัดการ	2.78		0.45** (0.000)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ/กรรมการบริหารมีความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอน้อยกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการมีความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอมากกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานเป็นฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานปฏิบัติงานและ ธุรการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน		เจ้าของกิจการ/ กรรมการบริหาร	ฝ่ายจัดซื้อ พนักงานปฏิบัติงาน/ธุรการ	ผู้จัดการ/ ผู้ช่วยผู้จัดการ
	$\bar{x}$	1.94	2.01	2.02
เจ้าของกิจการ/ กรรมการบริหาร	1.94	-	-0.06** (0.004)	-0.06* (0.022)
ฝ่ายจัดซื้อ พนักงาน ปฏิบัติงาน/ธุรการ	2.01			-
ผู้จัดการ/ ผู้ช่วยผู้จัดการ	2.02		0.00 (1.000)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ/กรรมการบริหารมีความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอน้อยกว่าผู้ใช้ที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ และ ฝ่ายจัดซื้อ พนักงานปฏิบัติงาน/ธุรการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5. ผู้ที่ใช้บริการที่มี **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3	0.84	5.96**	0.001
	ภายในกลุ่ม	242	34	0.14		
	รวม	245	37			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7	2.40	12.19**	0.000
	ภายในกลุ่ม	242	48	0.20		
	รวม	245	55			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1	0.46	1.41	0.239
	ภายในกลุ่ม	242	79	0.33		
	รวม	245	80			
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0	0.04	0.34	0.797
	ภายในกลุ่ม	242	26	0.11		
	รวม	245	26			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	2	0.62	19.48**	0.000
	ภายในกลุ่ม	242	8	0.03		
	รวม	245	10			
6.ด้านการสร้างและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	3	3	0.88	3.79*	0.011
	ภายในกลุ่ม	242	56	0.23		
	รวม	245	59			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0	0.09	4.95**	0.002
	ภายในกลุ่ม	242	5	0.02		
	รวม	245	5			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0	0.15	4.06**	0.008
	ภายในกลุ่ม	242	9	0.04		
	รวม	245	10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 21 แสดงว่าดีลเล่อร์ที่ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

เพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่างดังกล่าว จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	25,001-35,000 บาท 2.01	45,001 บาทขึ้นไป 2.02	15,000-25,000 บาท 2.06	35,001-45,000 บาท 2.11
25,001-35,000 บาท	2.01	-	0.00 (1.000)		-0.11** (0.004)
45,001 บาทขึ้นไป	2.02		-		
15,000-25,000 บาท	2.06	-	0.06 (0.065)	-0.05 (0.136)	-0.05 (0.136)
35,001-45,000 บาท	2.11		0.11** (0.003)	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 22 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,000-25,000 บาท 2.06	25,001-35,000 บาท 2.19	45,001 บาทขึ้นไป 2.23	35,001-45,000บาท 2.34
15,000-25,000 บาท	2.06	-	-0.13 (0.051)	-0.17** (0.006)	-0.28** (0.000)
25,001-35,000 บาท	2.19		-	-0.04 (0.546)	-0.15* (0.048)
45,001 บาทขึ้นไป	2.23			-	
35,001-45,000 บาท	2.34			-	0.11 (0.135)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	25,001-35,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	35,001-45,000 บาท	15,000-25,000 บาท
		2.72	2.92	3.01	3.18
25,001-35,000 บาท	2.72	-	-0.21*	-0.28**	
			(0.013)	(0.002)	
45,001 บาทขึ้นไป	2.92		-		
35,001-45,000 บาท	3.01		0.08	-	
			(0.376)		
15,000-25,000 บาท	3.18	0.46**	0.26*	0.18*	-
		(0.000)	(0.011)	(0.032)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 บาทขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05 ตามลำดับและผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคา น้อยกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,000-25,000 บาท 2.01	45,001 บาทขึ้นไป 2.01	25,001-35,000 บาท 2.02	35,001-45,000 บาท 2.23
15,000-25,000 บาท	2.01	-	0.00 (1.000)	0.00 (1.000)	-0.23** (0.000)
45,001 บาทขึ้นไป	2.01		-		
25,001-35,000 บาท	2.02		0.00 (1.000)	-	-0.23** (0.000)
35,001-45,000 บาท	2.23		-0.23** (0.000)		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 25 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการสร้างและการนำเสนอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,000-25,000 บาท 2.29	35,001-45,000 บาท 2.34	45,001 บาทขึ้นไป 2.46	25,001-35,000 บาท 2.55
15,000-25,000 บาท	2.29	-	-0.06 (0.539)	-0.18* (0.028)	-0.26** (0.002)
35,001-45,000 บาท	2.34		-	-0.12 (0.201)	
45,001 บาทขึ้นไป	2.46			-	
25,001-35,000 บาท	2.55		-0.21* (0.037)	0.09 (0.338)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 26 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอ น้อยกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ.01 ตามลำดับ และ ผู้ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอ น้อยกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	45,001 บาทขึ้นไป 1.92	15,000-25,000 บาท 2.01	25,001-35,000 บาท 2.02	35,001-45,000 บาท 2.03
45,001 บาทขึ้นไป	1.92	-			
15,000-25,000 บาท	2.01	0.08** (0.001)	-	0.00 (1.000)	0.00 (1.000)
25,001-35,000 บาท	2.02	0.08** (0.003)		-	0.00 (1.000)
35,001-45,000 บาท	2.03	0.08** (0.005)			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 27 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 - 45,000 บาท มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ มากกว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6. ผู้ที่ใช้บริการที่มี **ประสบการณ์** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.94	0.47	3.18*	0.043
	ภายในกลุ่ม	243	35.83	0.15		
	รวม	245	36.77			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.31	2.15	10.35**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	50.59	0.21		
	รวม	245	54.90			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	6.20	3.10	10.18**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	73.98	0.30		
	รวม	245	80.18			
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.55	0.78	7.60**	0.001
	ภายในกลุ่ม	243	24.79	0.10		
	รวม	245	26.34			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.32	0.16	4.13*	0.017
	ภายในกลุ่ม	243	9.28	0.04		
	รวม	245	9.59			
6.ด้านการสร้างและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.46	2.73	12.41**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	53.50	0.22		
	รวม	245	58.96			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.32	0.16	8.35**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	4.58	0.02		
	รวม	245	4.90			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.26	0.63	18.37**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	8.33	0.03		
	รวม	245	9.59			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่าดีลเล่อร์ที่ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ที่มีประสบการณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ด้านราคา สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่างดังกล่าว จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์		1-2 ปี	มากกว่า 2 ปี	น้อยกว่า 1 ปี
	$\bar{x}$	2.01	2.04	2.17
1-2 ปี	2.01	-	0.00	
			(1.000)	
มากกว่า 2 ปี	2.04		-	
น้อยกว่า 1 ปี	2.17	0.17**	0.17**	-
		(0.000)	(0.000)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี และผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ มากกว่า 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	มากกว่า 2 ปี
	$\bar{x}$	2.08	2.18	2.24
น้อยกว่า 1 ปี	2.08	-	-0.10	-0.16*
			(0.128)	(0.012)
1-2 ปี	2.18		-	-0.06
				(0.312)
มากกว่า 2 ปี	2.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ มากกว่า 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์		1-2 ปี	มากกว่า 2 ปี	น้อยกว่า 1 ปี
	$\bar{x}$	2.82	3.01	3.17
1-2 ปี	2.82	-	-0.18**	
			(0.007)	
มากกว่า 2 ปี	3.01		-	
น้อยกว่า 1 ปี	3.17	0.35**	0.17*	-
		(0.000)	(0.025)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี และ มากกว่า 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี มีความพึงพอใจด้านราคา น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์		1-2 ปี	มากกว่า 2 ปี	น้อยกว่า 1 ปี
	$\bar{x}$	2.24	2.43	2.67
1-2 ปี	2.24	-	-0.19*	
			(0.021)	
มากกว่า 2 ปี	2.43		-	
น้อยกว่า 1 ปี	2.67	0.42**	0.23**	-
		(0.000)	(0.009)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ 1-2 ปีและ มากกว่า 2 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์		มากกว่า 2 ปี	1-2 ปี	น้อยกว่า 1 ปี
	$\bar{x}$	2.05	2.12	2.25
มากกว่า 2 ปี	2.05	-		
1-2 ปี	2.12	0.07	-	
		(0.119)		
น้อยกว่า 1 ปี	2.25	0.20**	0.13*	-
		(0.000)	(0.019)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 33 แสดงว่า ดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ มากกว่า 2 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ 1-2 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์		มากกว่า 2 ปี	1-2 ปี	น้อยกว่า 1 ปี
	$\bar{x}$	2.01	2.06	2.08
มากกว่า 2 ปี	2.01	-		
1-2 ปี	2.06	0.06*	-	
		(0.036)		
น้อยกว่า 1 ปี	2.08	0.08**	0.02	-
		(0.009)	(0.501)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 34 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านบุคลากร มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ 1 -2 ปี มีความพึงพอใจด้านบุคลากร มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการสร้างและการนำเสนอ จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	$\bar{x}$	มากกว่า 2 ปี 2.23	1-2 ปี 2.48	น้อยกว่า 1 ปี 2.58
มากกว่า 2 ปี	2.23	-		
1-2 ปี	2.48	0.24** (0.000)	-	
น้อยกว่า 1 ปี	2.58	0.35** (0.000)	0.11 (0.178)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่าดีลเล่อร์ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ มากกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	มากกว่า 2 ปี
	$\bar{x}$	1.92	2.01	2.01
น้อยกว่า 1 ปี	1.92	-	-0.08**	-0.08**
			(0.000)	(0.000)
1-2 ปี	2.01		-	0.00
				(1.000)
มากกว่า 2 ปี	2.01			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ 1-2 ปีและ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ มากกว่า 2 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7. ผู้ที่ใช้บริการที่ใช้ **ระยะเวลา** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม และ รายด้าน จำแนกตามระยะเวลา

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.608	0.536	3.688*	0.013
	ภายในกลุ่ม	242	35.161	0.145		
	รวม	245	36.768			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.235	0.412	1.857	0.137
	ภายในกลุ่ม	242	53.663	0.222		
	รวม	245	54.898			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	4.642	1.547	4.957**	0.002
	ภายในกลุ่ม	242	75.541	0.312		
	รวม	245	80.183			
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.822	0.274	2.599	0.053
	ภายในกลุ่ม	242	25.519	0.105		
	รวม	245	26.341			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.064	0.355	10.064**	0.000
	ภายในกลุ่ม	242	8.529	0.035		
	รวม	245	9.593			
6.ด้านการสร้างและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.899	1.633	7.311**	0.000
	ภายในกลุ่ม	242	54.060	0.223		
	รวม	245	58.959			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.153	0.051	2.609	0.052
	ภายในกลุ่ม	242	4.745	0.020		
	รวม	245	4.898			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.064	0.355	10.064**	0.000
	ภายในกลุ่ม	242	8.529	0.035		
	รวม	245	9.593			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 37 แสดงว่าดีลเล่อร์ที่ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลา มีความแตกต่างโดยรวม และ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และ ด้านการสร้างและ นำเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่างดังกล่าว จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม จำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลา		น้อยกว่า 1 ชม.	3-4 ชม .	มากกว่า 4 ชม.	1-2 ชม.
	$\bar{x}$	2.00	2.01	2.01	2.15
น้อยกว่า 1 ชม.	2.00	-	0.00	0.00	-0.15**
			(1.000)	(1.000)	(0.000)
3-4 ชม .	2.01		-	0.00	
				(1.000)	
มากกว่า 4 ชม.	2.01			-	
1-2 ชม.	2.15		0.15**	0.15**	-
			(0.000)	(0.000)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระยะเวลาใช้บริการน้อยกว่า 1 ชม.มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการมีระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชม. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน ผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชม. มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้ใช้บริการมีระยะเวลาใช้บริการ 3-4 ชม. และมากกว่า 4 ชม. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลา		น้อยกว่า 1 ชม.	มากกว่า 4 ชม.	3-4 ชม .	1-2 ชม.
	$\bar{x}$	2.10	2.14	2.22	2.29
น้อยกว่า 1 ชม.	2.10	-	-0.04	-0.12	-0.19**
			(0.587)	(0.081)	(0.002)
มากกว่า 4 ชม.	214		-		
3-4 ชม .	2.22		0.14	-	
			(0.180)		
1-2 ชม.	2.29		0.15	0.07	-
			(0.058)	(0.327)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 39 แสดงว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระยะเวลาใช้บริการน้อยกว่า 1 ชม.มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการมีระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชม. แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลา	$\bar{x}$	มากกว่า 4 ชม. 2.86	1-2 ชม. 2.93	3-4 ชม . 3.01	น้อยกว่า 1 ชม. 3.05
มากกว่า 4 ชม.	2.86	-			
1-2 ชม.	2.93	-0.07	-	0.07	
		(0.480)		(0.417)	
3-4 ชม .	3.01	0.14		-	
		(0.180)			
น้อยกว่า 1 ชม.	3.05	0.19*	0.12	0.05	-
		(0.038)	(0.095)	(0.548)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระยะเวลาใช้บริการน้อยกว่า 1 ชม.มีความพึงพอใจด้านสถานที่ มากกว่าผู้ใช้บริการมีระยะเวลาใช้บริการ มากกว่า 4 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลา		น้อยกว่า 1 ชม.	3-4 ชม .	มากกว่า 4 ชม.	1-2 ชม.
	$\bar{x}$	2.01	2.01	2.01	2.15
น้อยกว่า 1 ชม.	2.01	-	0.00	0.00	-0.15**
			(1.000)	(1.000)	(0.000)
3-4 ชม .	2.01		-	0.00	
				(1.000)	
มากกว่า 4 ชม.	2.01			-	
1-2 ชม.	2.15		0.15**	0.15**	-
			(0.000)	(0.000)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระยะเวลาใช้บริการน้อยกว่า 1 ชม.มีความพึงพอใจด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้ใช้บริการมีระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชม. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชม.มีความพึงพอใจด้านบุคลากร มากกว่าผู้ใช้บริการมีระยะเวลาใช้บริการ 3-4 ชม. และมากกว่า 4 ชม. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการสร้างและการนำเสนอ จำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลา		มากกว่า 4 ชม.	3-4 ชม .	1-2 ชม.	น้อยกว่า 1 ชม.
	$\bar{x}$	2.14	2.33	2.35	2.55
มากกว่า 4 ชม.	2.14	-			
3-4 ชม .	2.33	0.00	-		
		(1.000)			
1-2 ชม.	2.35	0.15**	0.15**	-	
		(0.000)	(0.000)		
น้อยกว่า 1 ชม.	2.55	0.00	0.00	-0.15**	-
		(1.000)	(1.000)	(0.000)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงว่าผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระยะเวลาใช้บริการ1-2 ชม. มีความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอ น้อยกว่าผู้ใช้บริการมีระยะเวลาใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชม.แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ที่มีระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชม.มีความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอ มากกว่าผู้ใช้บริการมีระยะเวลาใช้บริการ 3-4 ชม. และมากกว่า 4 ชม. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8. ผู้ที่ใช้บริการที่มี **วัตถุประสงค์** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม และ รายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	0.45	0.637
	ภายในกลุ่ม	243	36.63	0.15		
	รวม	245	36.77			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.88	2.94	14.58**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	49.02	0.20		
	รวม	245	54.90			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.33	0.16	0.50	0.610
	ภายในกลุ่ม	243	79.86	0.33		
	รวม	245	80.18			
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.59	0.30	2.78	0.064
	ภายในกลุ่ม	243	25.75	0.11		
	รวม	245	26.34			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	1.78	0.171
	ภายในกลุ่ม	243	9.46	0.04		
	รวม	245	9.59			
6.ด้านการสร้างและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.35	0.68	2.86	0.059
	ภายในกลุ่ม	243	57.61	0.24		
	รวม	245	58.96			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.05	0.03	1.32	0.269
	ภายในกลุ่ม	243	4.85	0.02		
	รวม	245	4.90			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.16	0.58	16.65**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	8.44	0.04		
	รวม	245	9.59			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงว่าดีลเล่อร์ที่ใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ มีความแตกต่างโดยรวม และ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

เพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่างดังกล่าว จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	$\bar{x}$	สั่งซื้อสินค้า 2.01	ตรวจสอบข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า 2.01	หาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2.16
สั่งซื้อสินค้า	2.01	-	0.00 (1.000)	
ตรวจสอบข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า	2.01		-	
หาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.16	0.16** (0.000)	0.16** (0.001)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสั่งซื้อสินค้า และเพื่อตรวจสอบข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	$\bar{x}$	สั่งซื้อสินค้า 2.88	ตรวจสอบข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า 3.01	หาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3.23
สั่งซื้อสินค้า	2.88	-	-0.12 (0.247)	
ตรวจสอบข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า	3.01		-	
หาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.23	0.36** (0.000)	0.23* (0.043)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสั่งซื้อสินค้า และเพื่อตรวจสอบข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 9. ผู้ที่ใช้บริการที่มี ช่วงเวลา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม และ รายด้าน จำแนกตามช่วงเวลา

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.675	0.338	2.274	0.105
	ภายในกลุ่ม	243	36.093	0.149		
	รวม	245	36.768			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.454	0.227	1.013	0.365
	ภายในกลุ่ม	243	54.444	0.224		
	รวม	245	54.898			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.963	0.481	1.477	0.230
	ภายในกลุ่ม	243	79.220	0.326		
	รวม	245	80.183			
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.609	0.304	2.875	0.058
	ภายในกลุ่ม	243	25.733	0.106		
	รวม	245	26.341			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.816	0.908	28.364**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	7.778	0.032		
	รวม	245	9.593			
6.ด้านการสร้างและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.964	3.982	18.975**	0.000
	ภายในกลุ่ม	243	50.995	0.210		
	รวม	245	58.959			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.196	0.098	5.064**	0.007
	ภายในกลุ่ม	243	4.702	0.019		
	รวม	245	4.898			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.363	0.181	4.774**	0.009
	ภายในกลุ่ม	243	9.231	0.038		
	รวม	245	9.593			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม และ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และ เพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่างกันดังกล่าว จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา		10.01-15.00 น.	15.00 น. เป็นต้นไป	05.01-10.00 น
	$\bar{x}$	2.01	2.04	2.08
10.01-15.00 น	2.01	-	0.02	
			(1.000)	
15.00 น. เป็นต้นไป	2.04		-	
05.01-10.00 น	2.08	0.08**	0.04	-
		(0.006)	(0.191)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลา 05.01-10.00 น. มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลา 10.01-15.00 น. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านบุคลากร จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา		10.01-15.00 น.	20.01-00.00 น.	05.01-10.00
	$\bar{x}$	2.01	2.04	2.05
10.01-15.00 น	2.01	-	-0.04	
			(0.060)	
15.01-20.00 น.	2.04		-	
05.01-10.00 น.	2.05	0.03**	0.01	-
		(0.000)	(0.051)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 แสดงว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลา 05.01-10.00 น. มีความพึงพอใจด้านบุคคลากร มากกว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลา 10.01-15.00 น แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านการสร้างและการนำเสนอ จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา		15.01 น. เป็นต้นไป	05.01-10.00	10.01-15.00 น.
	$\bar{x}$	2.26	2.41	2.55
15.01 น. เป็นต้นไป	2.26	-		
05.01-10.00	2.41	0.15	-	-0.14
		(0.062)		(0.069)
10.01-15.00 น	2.55	0.28**		-
		(0.002)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 49 แสดงว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลา 10.01-15.00 น. มีความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอ มากกว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลา 15.01 น. เป็นต้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	$\bar{x}$	15.01 น. เป็นต้นไป 1.91	05.01-10.00 2.01	10.01-15.00 น. 2.02
15.00 น. เป็นต้นไป	1.91	-		
05.01-10.00 น.	2.01	0.09** (0.000)	-	0.00 (1.000)
10.01-15.00 น	2.02	0.09** (0.000)		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 แสดงว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลา 15.01 น. เป็นต้นไปมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการช่วงเวลา 05.01-10.00 น. และ ผู้ใช้บริการช่วงเวลา 10.01-15.00 น. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5
สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย เพื่อรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะของดีลเล่อร์ ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และ พัฒนาระบบในการให้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของดีลเล่อร์รายบุคคลที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทยโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งอาชีพ รายได้ ประสบการณ์ ระยะเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ และ ช่วงเวลา

3. เพื่อรวบรวมปัญหาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจจากดีลเล่อร์ในด้านต่าง ๆ

สมมุติฐานในการวิจัย

1.ผู้ที่ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2.ผู้ที่ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.ผู้ที่ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบี แวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4.ผู้ที่ใช้บริการที่มี ตำแหน่ง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5.ผู้ที่ใช้บริการที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6.ผู้ที่ใช้บริการที่มี ประสบการณ์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7.ผู้ที่ใช้บริการโดยใช้ ระยะเวลา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

8.ผู้ที่ใช้บริการที่มี วัตถุประสงค์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

9.ผู้ที่ใช้บริการใน ช่วงเวลา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย คือ ดีลเล่อร์ ที่มีการติดต่อใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด รวมทั้งสิ้น 500 รายทั่วประเทศไทย (ตัวเลข ณ เดือนมกราคม 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ดีลเล่อร์รายบุคคลที่มีการติดต่อใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ของ บริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ทั่วประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ (Purposive Sampling) และให้มีค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 95 โดยการทำการคัดเลือกจากดีลเล่อร์แต่ละภูมิภาคซึ่งเป็นสมาชิกที่ใช้บริการบีทูบีแวลลู ออนไลน์ที่ได้รับการตรวจสอบว่ามีการใช้บริการจริงอย่างต่อเนื่องจำนวน 246 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ตำแหน่ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)
6. ประสบการณ์การใช้บริการใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)
7. ระยะเวลาในการใช้บริการใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)
8.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัท อีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์จำกัด โดยแบ่งเป็น 7 ด้านคือ

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ราคา
3. สถานที่
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. การสร้างและ การนำเสนอ
7. กระบวนการ

ตอนที่ 3 เพื่อทราบข้อเสนอแนะทั่วไป ในการปรับปรุง และ แนวทางการแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับความต้องการของดีลเล่อร์

ขั้นตอนการในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และ วิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ

เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ อาจารย์ ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้ตรวจสอบ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coeficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8645

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แนบส่งพร้อมกับแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปลงไว้ในเว็บไซด์บริษัทฯ และ ส่งEmail ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ พร้อมกับให้พนักงานโทรสอบถามทางโทรศัพท์
3. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจนครบจำนวน 246 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science for Windows : SPSS for Windows Version 11.5) ใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกำหนดตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

deviation) เป็นรายด้าน และ รายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.27 – 4.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.26 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์โดยใช้ค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

<u>ตอนที่ 1</u> การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ ระยะเวลา วัตถุประสงค์ และช่วงเวลาในการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 246 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุด ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงาน เป็นฝ่ายจัดซื้อ พนักงานปฏิบัติงาน/ธุรการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท ประสบการณ์ในการใช้บริการบีทูบีแวลูออนไลน์ มากกว่า 2 ปี ระยะเวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ เพื่อสั่งซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการใช้บริการบีทูบีแวลูออนไลน์ อยู่ในช่วงเวลา 05.01-10.00 น.

<u>ตอนที่ 2</u>. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า (Dealers) ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี Value Online ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส-เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย โดยภาพรวม มีความพึงพอใจน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้รับความพึงพอใจโดยรวม และ รายด้าน ไม่ว่าด้านข้อมูลสินค้ามีความชัดเจนครบถ้วนสมบูรณ์ ความหลากหลายของสินค้าที่มีขายในระบบ Value Online มีความทันสมัยของสินค้าที่ซื้อจากระบบValue Online การบริการรวดเร็วหลังการขายสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online การติดตามสถานการณ์การสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายและสะดวก และสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ มีความพึงพอใจน้อย

2.2 ด้านราคา ได้รับความพึงพอใจโดยรวม และ รายด้าน ด้านราคาสินค้าที่ขายในระบบ Value Online ถูกกว่าซื้อจากพนักงานขาย มีความพึงพอใจมาก ยกเว้น ด้านคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา มีความพึงพอใจน้อย

2.3 ด้านสถานที่ ได้รับความพึงพอใจโดยรวม และ ด้านที่ตั้งของสำนักงานที่ให้บริการ ความสะดวกในการเดินทางมายังสำนักงานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจน้อย

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ได้รับความพึงพอใจโดยรวม และ รายด้าน น้อย ยกเว้น มีการลดราคาสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบ Value Online และ ระยะเวลาในการให้เครดิตของการซื้อ มีความพึงพอใจมาก

2.5 ด้านบุคลากร ได้รับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ไม่ว่าผู้ดูแลเวปไซด์ตอบข้อสงสัยของผู้ถามอย่างรวดเร็ว ผู้ดูแลเวปไซด์พูดคุยด้วยน้ำเสียงอ่อนโยน บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญด้านเทคนิคและสินค้า และบุคลากรยินดีให้คำปรึกษา คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดเวลา มีความพึงพอใจน้อย

2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอ ได้รับความพึงพอใจโดยรวม และ รายด้าน ไม่ว่า เวปไซด์มีความน่าเชื่อถือมาก สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว แบ่งหมวดหมู่สินค้าและบริการชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความพึงพอใจน้อย ยกเว้น การใช้สี การจัดวางรูปภาพและตัวอักษรที่ใช้ในเวปไซด์น่าสนใจ แสดงตัวอย่างสินค้า ข้อมูลข่าวสารด้วยภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ ด้วยเทคนิคที่ทันสมัย มีความพึงพอใจมาก

2.7 ด้านกระบวนการ ได้รับความพึงพอใจโดยรวม และ รายด้าน มีนโยบายการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินที่ดี ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก มีความปลอดภัยในการในการเก็บข้อมูลของลูกค้า และค้นหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้ง่าย มีความพึงพอใจน้อย ยกเว้น ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

<u>ตอนที่ 3</u>. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทู บีแวลลูออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสร้างและการนำเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3. ผู้ที่ใช้บริการที่มี การศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4. ผู้ที่ใช้บริการที่มี ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5. ผู้ที่ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการสร้างและการนำเสนอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6. ผู้ที่ใช้บริการที่มี ประสบการณ์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7. ผู้ที่ใช้บริการที่มี ระยะเวลา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ ด้านบุคคลากรและด้านการสร้างและการนำเสนอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8. ผู้ที่ใช้บริการที่มี วัตถุประสงค์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9. ผู้ที่ใช้บริการที่มี ช่วงเวลา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดีลเล่อร์มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลสินค้าที่แสดงในระบบมีความชัดเจนครบถ้วนสมบูรณ์ ความหลากหลายของสินค้าที่มีขายในระบบ Value Online ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของดีลเล่อร์ที่เข้ามาใช้บริการ รุ่นของสินค้าที่ดีลเล่อร์ต้องการซื้อจากระบบแวลลูออนไลน์ ยังไม่ทันต่อเหตุการณ์และความต้องการ โดยเฉพาะรุ่นสินค้าใหม่ ๆ การบริการรวดเร็วหลังการขายสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online การติดตามสถานการณ์การสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายและสะดวก รวมทั้งสินค้าที่ได้รับยังมีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าที่ทางบริษัทจำหน่ายมีหลายหมื่นรายการ และ หลายยี่ห้อ ดังนั้นในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าจึงไม่สามารถนำมาใส่ไว้ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะเมื่อมีสินค้าออกใหม่ หรือ เป็นสินค้าที่มีความต้องการจากตลาดสูงจะทำให้ไม่สามารถป้อนข้อมูล และ จำนวนได้ทันตามที่ลูกค้าคาดหวัง นอกจากนี้ยังไม่มีระบบรองรับในการรับจองสินค้าเมื่อสินค้าหมดหรือไม่มีในคลังสินค้า และไม่มีระบบการติดตามเมื่อสั่งสินค้าที่เป็นเรียลไทม์ (real time) จึงอาจทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าตัวนั้น ๆ ไม่สามารถทราบกำหนดที่แน่นอน ในส่วนของการบริการหลังการขายลูกค้าต้องการทราบถึงสถานะของสินค้าที่นำเข้ามารับการบริการว่าอยู่ในขั้นตอนใด ซึ่งยังไม่สามารถดูได้จากระบบ โดยยังต้องโทรสอบถามพนักงานทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวอ้างของ ชริณี เดชจินดา (2530) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง

หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

1.2 ด้านราคา ได้รับความพึงพอใจโดยรวมมาก และ รายด้าน ด้านราคาสินค้าที่ขายในระบบ Value Online ถูกกว่าซื้อจากพนักงานขายนั้นมีความพึงพอใจมาก ในด้านคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา มีความพึงพอใจน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าจะถูกจัดส่งมาจากซัพพลายเออร์เพื่อมาพักที่คลังสินค้าของทางบริษัท ก่อนมีการจัดส่งสินค้าให้กับดีลเล่อร์ จึงอาจมีผลให้เกิดความไม่สมบูรณ์ของสภาพตัวกล่องสินค้า แต่สำหรับตัวสินค้านั้นมีสภาพสมบูรณ์ร้อยเปอร์เซนต์ โดยทางดีลเล่อร์ได้รับทราบนโยบายในการรับคืนสินค้าหากมีปัญหาอันเกิดจากตัวสินค้าที่ไม่สมบูรณ์ในการใช้งานภายใน 7 วันซึ่งได้ปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นที่ มสธ. (2539 : 27-28) ระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทาง บวกหรือทางลบ นั้นขึ้น อยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้ ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

1.3 ด้านสถานที่ ได้รับความพึงพอใจโดยรวม และ ด้านที่ตั้งของสำนักงานที่ให้บริการความสะดวกในการเดินทางมายังสำนักงานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการติดต่อเข้ามาในระบบอาจมีปัญหาทำให้ดีลเล่อร์ที่มีสำนักงานที่อยู่ไกลจากทางบริษัทมาก ๆ หรืออยู่ในต่างจังหวัดที่ไม่มีสำนักงานของบริษัทอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ก็จะไม่สะดวกในการเข้ามาติดต่อกับทางบริษัท และในขณะเดียวกับระบบที่ก็ยังไม่สามารถรองรับได้ทันหรือตอบสนองการความต้องการของดีลเล่อร์ที่อยู่ไกลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ชลสาคร.(2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในห้างสรรพสินค้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารที่เลือกใช้ และ อดิศร สุขกมล(2541) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ได้รับความพึงพอใจโดยรวม และ รายด้าน น้อย ยกเว้นมีเงื่อนไขในการลดราคาสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบ Value Online และ ระยะเวลาในการให้เครดิตของการซื้อ มีความพึงพอใจมาก ทั้งนี้เป็นเพราะทางบริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวซึ่งสามารถนำค่าใช้จ่ายส่วนดังกล่าวมาปรับใช้ในการทำรายการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นการใช้บริการให้กับดีล

เล่อร์ได้อย่างต่อเนื่องและตรงกับความต้องการของดีลเล่อร์ ดังที่ Wallestein(1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

1.5 ด้านบุคลากร ได้รับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ในด้านผู้ดูแลเวปไซด์ตอบข้อสงสัยของผู้ถามอย่างรวดเร็ว ผู้ดูแลเวปไซด์พูดคุยด้วยน้ำเสียงอ่อนโยน บุคลากรมีความรู้ความชำนาญด้านเทคนิคและสินค้า และบุคลากรยินดีให้คำปรึกษา คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดเวลา มีความพึงพอใจน้อย ทั้งนี้อาจเป็นบริษัทให้การอบรมทางด้านการบริการไม่บ่อย และบุคลากรที่มีอยู่ก็ทำหน้าที่หลายประการ ประกอบกับผู้ที่มีความชำนาญในด้านระบบมีจำนวนน้อย และ เวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในเวลาทำการของบริษัทเท่านั้นจึงไม่สามารถตอบสนองได้ทันตามความต้องการกับจำนวนดีลเล่อร์ที่ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลพรรณ รัตนรักษ์ติยา. (2545). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการโรงแรมรอยัลปริ๊นเซส นราธิวาส ผลการศึกษาพบว่าด้านพนักงานให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด ในการให้บริการด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่พนักงานยังขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ทำให้การบริการไม่ได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ พนักงานขาดการฝึกอบรมความรู้ในงานและบุคลิกภาพการบริการ

1.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอ ได้รับความพึงพอใจโดยรวม และ รายด้าน ในด้าน เวปไซด์มีความน่าเชื่อถือมาก สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว แบ่งหมวดหมู่สินค้าและบริการชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความพึงพอใจน้อย ยกเว้น การใช้สี การจัดวางรูปภาพและตัวอักษรที่ใช้ในเวปไซด์น่าสนใจ แสดงตัวอย่างสินค้า ข้อมูลข่าวสารด้วยภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ ด้วยเทคนิคที่ทันสมัย มีความพึงพอใจมาก ดังที่พิพัฒน์ ยอดพฤติการ(2540) I ตัวแรกในกฎ 4I การตลาดบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ information – ข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปของข้อมูล รูปภาพ เสียง หรือ วีดีโอที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย นักการตลาด ควรจะต้องรู้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าต้องการนั้น คือ อะไร และ สามารถนำเสนอให้กับลูกค้าของเรา เพื่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของธุรกิจได้อย่างไร โดยที่ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นได้ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้า หรือ บริการขององค์กรธุรกิจ แต่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

1.7 ด้านกระบวนการ ได้รับความพึงพอใจโดยรวม และ รายด้าน มีนโยบายการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินที่ดี ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก มีความปลอดภัยในการในการเก็บข้อมูลของลูกค้า และค้นหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้ง่าย มีความพึงพอใจน้อย ยกเว้น ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังเช่น

ที่นิศาชล จำนงศรี (2541,25-28[) ได้กล่าวถึงความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อระบบการสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์ ควรมีลักษณะดังนี้ ระบบต้องใช้งานได้ง่าย (Simplicity) มีความชัดเจน (Clarity) มีลักษณะเฉพาะตัว(Uniqueness) ต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (Comfortable language) มีความสะดวกในหลายด้าน (Other comfort) ต้องมีการแจ้งสถานการณ์ และ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Evidence and reusability) มีความแน่นอน (Stability) และ ที่สำคัญระบบมีการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล (Data security)

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ ประสบการณ์ ระยะเวลา วัตถุประสงค์ และ ช่วงเวลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1. ผู้ที่ใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศชายมีความชอบเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี และหาประสบการณ์ใหม่ ๆจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป จึงทำให้เกิดความชำนาญมากกว่าเพศหญิง

2.2ผู้ที่ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการสร้างและการนำเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการใช้บริการผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปีมีโอกาสได้ได้รับการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีเรียนมามากกว่า มีความสนใจความคล่องตัว และความสามารถในการพัฒนาความเข้าใจได้รวดเร็วกว่า จึงทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

2.3 ผู้ที่ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพื้นฐานการศึกษามีผลทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ไม่เท่ากัน และ การสร้างเงื่อนไขในการใช้และรับการบริการที่ต่างกัน

2.4 ผู้ที่ใช้บริการที่มี ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ผู้ที่ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการสร้างและการนำเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ผู้ที่ใช้บริการที่มี ประสบการณ์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ผู้ที่ใช้บริการโดยใช้ ระยะเวลาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 ผู้ที่ใช้บริการที่มี วัตถุประสงค์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.9 ผู้ที่ใช้บริการใน ช่วงเวลาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์โดยรวม ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัทควรสื่อให้ลูกค้าได้ทราบอย่างชัดเจนในเรื่องคุณภาพของสินค้าเมื่อจัดส่งให้กับลูกค้าโดยอาจระบุลงในใบจัดส่งถึงเงื่อนไขการรับมอบสินค้า หรือ แสดงใบรับประกันคุณภาพของสินค้าที่จัดส่ง ในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าที่จัดส่งนั้นทางลูกค้าสามารถขอคืนสินค้าได้ภายใน 7 วันทำการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการรับสินค้ามากขึ้น

2. ด้านบุคลากร ควรมีการสนับสนุนจัดโครงการฝึกอบรมให้พนักงานเข้าร่วมการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถในการให้บริการที่มีมาตรฐาน และที่สำคัญในเรื่องเทคนิคของระบบเสริมการพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาทในการให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น น้ำเสียง หรือ ถ้อยคำที่เหมาะสมในการตอบคำถาม อย่างสม่ำเสมอ ควรมีการซักซ้อมให้พนักงานรู้จักการรับปัญหาและตอบปัญหาเบื้องต้นรวมไปถึงต้องมีการกำหนดเวลาในการตอบรับ(response time) เมื่อได้รับคำถามจากลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง หรือ วันทำการถัดไป

3. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ควรจัดสัมมนาและอบรมให้กับดีลเล่อร์เพื่ออัพเดทและแนะนำการใช้แวลลูออนไลน์ที่ให้บริการเดิมและที่เพิ่มเติมขึ้นเป็นประจำทุกไตรมาส นอกจากนี้ต้องปรับปรุงการเข้าระบบให้มีความปลอดภัยมากและมีระบบตรวจสอบการล็อคอินของดีลเล่อร์ว่าได้ใช้บริการไปเมื่อไหร่ วันใด พร้อมกับการสื่อสารแบบสองทางให้ดีลเล่อร์เกิดความมั่นใจมากขึ้น ในด้านระบบการการจัดหน้าในการแบ่งเป็นหมวดหมู่สินค้าที่เด่นชัดและการค้นหา (search engine) เพื่อให้ลูกค้าค้นหาได้ง่าย และ รวดเร็วเช่นเดียวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป

4. ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงการให้บริการที่สามารถให้ระบบใช้งานมีความเสถียรได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา 24 ชม. และ สร้างความมั่นใจทุกครั้ง ในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมว่าไม่เกิดการสูญหาย หรือ ผิดพลาดของข้อมูลที่ลูกค้าใช้บริการ โดยเฉพาะด้านเกี่ยวกับการชำระเงินที่ต้องสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาด้านปัญหา และ ทัศนคติของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543) *.การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชั่น 7-11.* กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.

_____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพ ฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลั่นจากใจ "ณรงค์ อิงค์ธเนศ" "ผมเริ่มเดอะแวลลูๆ จากศูนย์", หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ราย 3 วัน), 14 สิงหาคม 2538, หน้า 66

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545) *ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จับกระแส "แวลลู"ก่อนผงาดสู่บริษัทข้ามชาติ, หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ, 15 มกราคม 2539, หน้า 34

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพ ฯ : เนรมิตรการพิมพ์.

ญาณินี จาตุรงคกุล(2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธนพล ตวงรัตนกุล.(2545) *ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบิน ไทย กรณีศึกษาเฉพาะเส้นทางบินระหว่างประเทศ.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปาริชาต ถิ่นหัวเสือ. (2545). *ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานภายใต้ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9002 กรณีศึกษาบริษัท ทาคาโอะ อีสเทิร์น จำกัด.* สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

แผน 10 ปีแวลลูซิสเต็มส์เปิดสาขา 4 ในเวียดนาม, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 28 มีนาคม 2537, หน้า 36

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ.(2540). *"กฎ 4 'I' การตลาดบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์,"* หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 24 กุมภาพันธ์, หน้า 32-33

พัชรินทร์ เพิ่มฉลาด.(2544) *การสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์ผ่านระบบ VTLS VIRTUA-WEB Gateway ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏ สกลนคร.* วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต(บรรณารักษศาสตร์ และ สารนิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยา รุ่งจำรัสโสภา. (2546) *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เนาวรัตน์ ปัญญางาม.(2543*) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อการสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์ของหอสมุดแห่งชาติ.* วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์ และ สารนิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.ถ่ายเอกสาร.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.* กรุงเทพ ฯ : สุวิยะสาส์น.

วิไลพรรณ รัตนรักษ์ติยา. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการโรงแรมรอยัลปริ๊นเซส นราธิวาส* ภาคนิพนธ์. กรุงเทพ ฯ : ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิตวิทยาลัย (พัฒนาสังคม) มหาวิทยาลัยนิด้า.ถ่ายเอกสาร.

แวลลูซิสเต็มส์ วางแผยสยายปีกทั่วเอเชีย", หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 9 ตุลาคม 2538, หน้า 12

แวลลูๆ รื้อระบบบริหารรับมือยักษ์ยี่ปั้วต่างชาติ", หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 11 ตุลาคม 2538, หน้า 35

แวลลูๆหันจับซอฟต์แวร์-พีซีเต็มสูบ สินค้าทำกำไรต่ำกว่า3%โละทิ้งหมด", หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ราย 3 วัน), 24 กรกฎาคม 2538, หน้า 49

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545) . *ทฤษฎีองค์การ : ฉบับมาตรฐาน.* กรุงเทพ ฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด._____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพ ฯ : บริษัท ธีระฟิล์มแลพไซเทกซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ ฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.*กรุงเทพ ฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

สุชาติ ตรีพัฒนาสุวรรณ. (2545). *ทัศนคติและการยอมรับมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9000 ของพนักงานบริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสาวลักษณ์ ชลสาคร.(2546). *การใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในห้างสรรพสินค้า* วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.ถ่ายเอกสาร.

เส้นทางขรุขระของเดอะแวลลูซิสเต็มส์, หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ราย 3 วัน), 24 กรกฎาคม 2538, หน้า 49

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิงฤทัย รัตนภิญโญวงศ์. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อบริการฟรีอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อีคอมเมิร์ซไทย: *สถิติและบทวิเคราะห์รายสาขาธุรกิจศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) กรุงเทพฯ : หจก.พิมพ์งาม

ภาษาอังกฤษ

Joel R.Evans and Barry, *Marketing*,4th ed. (New York:Macmillan Publishing Co.,1990),

Kotler, Philip. (2000) *Marketing Management* . The Millennium Edition , New Jersey : Prentice –Hall,Inc.

Roger, Everett M. and Shoemaker, Ffloyd F. (1971). *Communication of Innovation : Across Cultural Approach.* New York : The Free Press.

Schiffman, G Leon and Lazer, Kanuk Leslie. (1991). *Consumer Behavior.* 4th edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice –Hall,Inc.

Stanton.William J.1981. *Fundamentals of Marketing.* University of Colorado Press

Vroom, W.H. 1964. *Work and Motivation.* New York: John Wiley and Sons, Inc.

Wallenstien, Harrey.1971. *A Dictionary of Psychology Maryland* : Penguin Books

Wolman. Benjamin B 1973. *Dictionary of Behavioral Science.*Van Nostrand : Reinheld Company

WEB Site

http://www.cisco.com/global/TH/business

http://www.ecommerce.or.th/

http://www.technologyevaluation.com/

http://www.value.co.th

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการ
บีทูบี แวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส - เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด ประเทศไทย

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริการบีทูบี แวลลูออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 25 – 35 ปี ☐ 2) 36 – 45 ปี

☐ 3) 46 – 55 ปี ☐ 4) 56 ปีขึ้นไป

☐ 5) 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งงาน

☐ 1) เจ้าของกิจการ / กรรมการบริหาร ☐ 2) ผู้จัดการ / ผู้ช่วยผู้จัดการ

☐ 3) ฝ่ายจัดซื้อ ☐ 4) พนักงานปฏิบัติงาน / ธุรการ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) 15,000 – 25,000 บาท ☐ 2) 25,001 – 35,000 บาท

☐ 3) 35,001 – 45,000 บาท ☐ 4) 45,001 บาท ขึ้นไป

6 . ประสบการณ์ในการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์

☐ 1) น้อยกว่า 1 ปี ☐ 2) 1 – 2 ปี

☐ 3) มากกว่า 2 ปี

7. ระยะเวลาที่ใช้บริการ บีทูบี แวลลูออนไลน์

☐ 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 2) 1 – 2 ชั่วโมง

☐ 3) 3 – 4 ชั่วโมง ☐ 4) มากกว่า 4 ชั่วโมง

8. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บีทูบี แวลลูออนไลน์

☐ 1) หาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ☐ 2) สั่งซื้อสินค้า

☐ 3) ตรวจสอบข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า ☐ 4) ติดต่อสื่อสาร

9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บีทูบี แวลลูออนไลน์

☐ 1) 00.01 – 05.00 น. ☐ 2) 05.01 – 10.00 น.

☐ 3) 10.01 – 15.00 น. ☐ 4) 15.01 – 20.00 น.

☐ 5) 20.01 – 00.00 น.

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Dealers) ที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบีแวลลูออนไลน์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์โดยทำเครื่องหมาย

(✓) ลงในช่องที่ตรงความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1	ข้อมูลสินค้ามีความชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์				
2	ความหลากหลายของสินค้าที่มีขายในระบบ Value Online				
3	มีความทันสมัยของสินค้าที่ซื้อจาระบบValue Online				
4	การบริการรวดเร็วหลังการขายสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online				
5	การติดตามสถานการณ์การสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายและสะดวก				
6	สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ				
	ด้านราคา				
7	ราคาสินค้าที่ขายในระบบ Value Online ถูกกว่าซื้อจากพนักงานขาย				
8	คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา				
	ด้านสถานที่				
9	มีที่ตั้งของสำนักงานที่ให้บริการ				
10	ความสะดวกในการเดินทางมายังสำนักงานที่ให้บริการ				
	ด้านส่งเสริมการตลาด				
11	มีการลดราคาสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบ Value Online				
12	แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ในระบบ Value Online				
13	มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเวปไซด์				
14	ระยะเวลาในการให้เครดิตของการซื้อสินค้าผ่านระบบ Value online เหมาะสม				
15	มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ				
16	รับเปลี่ยนคืนสินค้าและบริการได้หากไม่พอใจ				
17	มีการฝึกอบรมที่ดีทางด้านเทคนิค				

	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
18	เปิดรับข้อร้องเรียนและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า				
	บุคลากร				
19	ผู้ดูแลเวปไซด์ตอบข้อสงสัยของผู้ถามอย่างรวดเร็ว				
20	ผู้ดูแลเวปไซด์พูดคุยด้วยน้ำเสียงอ่อนโยน				
21	บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญด้านเทคนิคและสินค้า				
22	บุคลากรยินดีให้คำปรึกษา คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดเวลา				
	การสร้างและการนำเสนอ				
23	เวปไซด์มีความน่าเชื่อถือมาก				
24	สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว				
25	การใช้สี การจัดวางรูปภาพและตัวอักษรที่ใช้ในเวปไซด์น่าสนใจ				
26	แสดงตัวอย่างสินค้า ข้อมูลข่าวสารด้วยภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ ด้วยเทคนิคที่ทันสมัย				
27	แบ่งหมวดหมู่สินค้าและบริการชัดเจน				
28	ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย				
	กระบวนการ				
29	มีนโยบายการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินที่ดี				
30	ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก				
31	มีความปลอดภัยในการในการเก็บข้อมูลของลูกค้า				
32	สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง				
33	ค้นหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้ง่าย				

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการ บีทูบี แวลลูออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความร่วมมือ

The Value Systems Co.,Ltd
34th Floor,Cham Issara Tower II, 2922/328-331 New Petchburi Road, Bangkapi, Huay-Kwang, Bangkok 10320
Tel: +66 (0) 2308 2040 FAX: +66 (0) 2308 3003 Website: www.value.co.th
บริษัท เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด
ชั้น 34 อาคารชาญอิสสระทาวเวอร์ 2 เลขที่ 2922/328-331 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
โทรศัพท์ +66 (0) 2308 2040 โทรสาร +66 (0) 2308 3003 เว็ปไซต์: www.value.co.th

ECS

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
เรียน ท่านอาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์จำกัด

เนื่องด้วย ข้าพเจ้า นางสาวเบญจพร วีระธรรมนูญ นิสิตระดับปริญญาโท(ภาคพิเศษ) คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ ได้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง " ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์จำกัด " โดยมี อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ฉบับนี้

ในการนี้ นิสิตใคร่ขอเรียนเชิญ ท่านอาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเรื่อง " ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์จำกัด "ซึ่งได้แนบมากับจดหมายเรียนเชิญฉบับนี้เรียบร้อยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาณโอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

นางสาว เบญจพร วีระธรรมนูญ

The Value Systems Co.,Ltd
34th Floor,Cham Issara Tower II, 2922/328-331 New Petchburi Road, Bangkapi, Huay-Kwang, Bangkok 10320
Tel: +66 (0) 2308 2040 FAX: +66 (0) 2308 3003 Website: www.value.co.th
บริษัท เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด
ชั้น 34 อาคารชาญอิสสระทาวเวอร์ 2 เลขที่ 2922/328-331 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
โทรศัพท์ +66 (0) 2308 2040 โทรสาร +66 (0) 2308 3003 เว็ปไซต์: www.value.co.th

ecs

วันที่ 15 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ท่านดีลเล่อร์

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ ของบริษัทอีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวเบญจพร วีระธรรมนูญ นิสิตระดับปริญญาโท(ภาคพิเศษ) คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ ได้รับอนุมัติการทำสารนิพนธ์ เรื่อง " ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบี แวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์จำกัด " โดยมี อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ฉบับนี้ ในการนี้ นิสิตใคร่ขอเรียนอนุเคราะห์ท่านดีลเล่อร์ในการตอบแบบสอบถามเรื่อง " ความพึงพอใจของดีลเล่อร์ที่มีต่อการใช้บริการบีทูบีแวลลูออนไลน์ของบริษัทอีซีเอส – เดอะแวลลูซิสเตมส์จำกัด "ซึ่งได้แนบมากับจดหมายเรียนเชิญฉบับนี้เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านได้ตอบกลับมานั้นทางนิสิตเพียงจะนำไปเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเท่านั้น และ จะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาณโอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

นางสาว เบญจพร วีระธรรมนูญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาว เบญจพร วีระธรรมนูญ Ms. Benjaporn Veerathammanoon
วัน เดือน ปีเกิด	7 กันยายน 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายดูแลผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เดอะแวลลูซิสเตมส์ จำกัด (ECS) 2922/328-331 ชั้น 34 อาคารซาญอิสสระทาวเวอร์ 2 ถ. เพชรบุรีตัดใหม่ บางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาปีที่6 โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2532	นิเทศน์ศาสตร์(ภาคภาษาอังกฤษ) วิชาเอก ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	บธม. (การจัดการ) มหาวิทยาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ