

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมอีรี่
ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

THE FEASIBILITY STUDY OF DISTRIBUTION CHANNELS
DEVELOPMENT OF ERI SILK PRODUCTS
VIA E - COMMERCE



T115384

กุลยา เออกมลชาญ

KULLAYA UARKAMOLCHAN

ชมพูนุช ครุฑปาน

CHOMPOONUCH KRUTPAN

จิตตะวัน ทองคำ

JITAWAN THONGKAM

พ.ศ.
๒๕๕๓

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....115384
วัน,เดือน,ปี.....- 2 อ.ค. 2554

b. ๑๒๓๐๐๕๙๗
i.....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	The Feasibility Study of Distribution Channels Development of Eri Silk products via E-Commerce
Student	Ms. Kullaya Uarkamolchan ID 51066205 Ms. Chompoonuch Krutpan ID 51066212 Ms. Jittawan Thongkam ID 51066219
Degree	Master of Business Administration
Program	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2010
Independence Study Advisor	Assistant Professor Dr. Thumrong Mekhora

ABSTRACT

Communication on the Internet had been double in speed and made the Internet a new marketing channel for most businesses. With its low cost and global reach features, many businesses have launched their websites to provide information as well as to sell products and services to their customers. The purpose of this independent study was to study the distribution channels development of Eri silk products via E-Commerce in Bann Tapkrai Bhu Juang, Uthai Thani province. Website was created and presented on internet to evaluate the internet users' satisfaction. The result showed that the cost of operation on internet was 650 baht per piece of product on average, lower than the operation cost by the existing channel which was 1,020 baht per piece. Selling at some events took the operation cost around 16,160 baht a month, whereas the cost while using website was reduced to 5,703 baht a month. The result of opinion from the users indicated that, firstly, they satisfied upon the 24 hours transaction, the next were the reduction of transportation cost, reduction of time consumption, and varieties of products, respectively. Further study on online payment via E-Commerce of products from Eri silk is recommended.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	VI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.2 กระบวนการและกิจกรรมการผลิตใหม่อีอี.....	22
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย	39
4.1 การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรี ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	39
4.2 รายละเอียดข้อมูลการดำเนินงานของกลุ่มบ้านพักค่ายภูจวง ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีในปัจจุบัน	48
4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์จากผู้ใช้บริการ	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ใหม่อีรี	74
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ใหม่อีรี	82
ภาคผนวก ค. ผลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค	87
ภาคผนวก ง. รายชื่อเว็บไซต์ที่ศึกษาเป็นตัวอย่างจำนวน 30 เว็บไซต์	90
ภาคผนวก จ. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินเว็บไซต์ใหม่อีรี	92
ภาคผนวก ง. หนังสือเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิประเมินเว็บไซต์	94
ภาคผนวก 2.	102
ภาคผนวก 2. ผลรวมดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมิน คุณภาพเว็บไซต์โดยรวม ด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ	102
ประวัติผู้เขียน	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเว็บไซต์.....	48
4.2 ผลการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขาย ณ ปัจจุบันของกลุ่มทัพลค้ายจวจ.....	51
4.3 เพศของผู้ใช้บริการ.....	55
4.4 ช่วงอายุของผู้ใช้บริการ.....	55
4.5 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ.....	55
4.6 อาชีพของผู้ใช้บริการ.....	56
4.7 รายได้ของผู้ใช้บริการ.....	56
4.8 ภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการ.....	56
4.9 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ.....	59
4.10 ผลรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสรุปความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านของผู้ใช้บริการ.....	62
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการด้านเนื้อหา.....	62
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการด้านการออกแบบ.....	63
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น.....	64
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	64
4.15 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ.....	64
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการด้านการจัดทำเว็บไซต์ช่วยในด้านต่าง ๆ.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวการดำเนินการ.....	5
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....	9
2.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	12
3.1 Flow chart การสร้างเว็บไซต์.....	34
4.1 แผนผัง (Flowchart) การทำงานของเว็บไซต์ใหม่อีรี่.....	42
4.2 บัตรเรื่อง (Storyboard) หน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ใหม่อีรี่.....	43
4.3 หน้าแรกด้านบนของเว็บไซต์ใหม่อีรี่.....	44
4.4 หน้าแรกด้านล่างของเว็บไซต์ใหม่อีรี่.....	45
4.5 หน้าเกี่ยวกับเราของเว็บไซต์ใหม่อีรี่.....	45
4.6 หน้าสินค้าของเว็บไซต์ใหม่อีรี่.....	46
4.7 หน้าการสั่งซื้อและการจ่ายเงินของเว็บไซต์ใหม่อีรี่.....	46
4.8 หน้าการดูแลรักษาผ้าไหมอีรี่ของเว็บไซต์ใหม่อีรี่.....	47
4.9 หน้าการติดต่อเราของเว็บไซต์ใหม่อีรี่.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญมากขึ้น ในฐานะช่องทางการติดต่อสื่อสารอันทรงประสิทธิภาพด้วยผู้ใช้ตระหนักถึงความสะดวกรวดเร็วประสิทธิภาพอันไร้ขีดจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์และค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นทั้งในภาคครัวเรือน ธุรกิจและรัฐบาล ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว นอกจากนี้ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมากมายมหาศาลแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่บทบาทของภาครัฐบาลที่มีต่อรูปแบบธุรกิจประเภทนี้ ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ประกอบการให้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประกอบในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะปรากฏให้เห็นในรูปเอกสารเผยแพร่และสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก จนถึงการสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีให้เลือกเข้าฟังโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ อยู่เป็นประจำ จึงกล่าวได้ว่าขณะนี้ในช่วงแห่งการส่งเสริมและ สนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อีกวิธีหนึ่งที่เป็นการกระตุ้นความแพร่หลายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศแบบอ้อมคือการพัฒนากระบวนการภาครัฐให้ทันสมัยมากขึ้น คือนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์(e-Government) ที่รัฐบาลพยายามผลักดันให้สำเร็จโดยเร็วที่สุด โครงการนี้เป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเมื่อใดที่โครงการนี้ประสบความสำเร็จ การติดต่อจัดซื้อจัดจ้างระหว่างหน่วยงานรัฐบาลกับเอกชนจะต้องกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อาทิเช่นการยื่นประมูลสินค้าผ่านทางอีเมลล์ หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น ดังนั้นหากธุรกิจใดไม่มีความพร้อมในเรื่องนี้ โอกาสทางการ ตลาดของธุรกิจนั้นในส่วนนี้ย่อมลดลงอย่างมาก (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2552)

Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า(show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกันจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552) จากการสำรวจของสำนักสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ.2551 พบว่ามีมูลค่าธุรกรรมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยปีพ.ศ.2550 มีค่าสูงถึง 427,460 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นธุรกรรมในกลุ่ม B2C (business-to-consumer) 14.8% หรือประมาณ 68,500 ล้านบาทในจำนวนนี้เป็นการขายไปตลาดต่างประเทศ 24.7% ซึ่งคาดว่ามูลค่าของธุรกรรมในกลุ่มธุรกิจ B2C จะเติบโตขึ้น 20-30% หรือคิดเป็นจำนวนเงินมูลค่า 82,000 ล้านบาท ในขณะที่ยอดการส่งออกสินค้าผ่านออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% (ฐานเศรษฐกิจ. 2552) เนื่องจากมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะหันมาใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการทำการค้าเพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในยุคที่เศรษฐกิจกำลังถดถอย นอกจากนี้รูปแบบการชำระเงินออนไลน์ที่ได้มาตรฐานยังมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจให้ผู้ซื้อต่างชาติได้อีกทางหนึ่ง (บีคอม. 2552)

ไหมไทยเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีการผลิตมาช้านานควบคู่กับประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตเส้นไหมและผ้าไหมรายสำคัญของโลกรองจากจีนและอินเดีย โดยมีมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมปีละ 900-1,000 ล้านบาทและจำหน่ายนักท่องเที่ยวอีกปีละประมาณ 3,000 ล้านบาท ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการเลี้ยงไหมอิตาลี *Philosamia ricini* ในหลายพื้นที่และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เกษตรกรสามารถเลี้ยงไหมอิตาลีได้ดีและมีการยอมรับที่จะเลี้ยงไหมอิตาลีเป็นอาชีพเสริมค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าแมลงชนิดนี้มีศักยภาพสูง ในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจเพราะนอกจากจะให้เส้นใยที่นำมาถักทอเป็นผ้าที่มีลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สวยงามและโดดเด่นแตกต่างจากไหมหม่อนแล้ว เส้นใยไหมอียังสามารถนำไปใช้ทำสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ รวมทั้งผงไหมและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้น ในส่วนของไข่ไหม ตัวหนอนและดักแด้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตแมลงตัวห้ำและแมลงตัวเบียนเพื่อนำไปใช้ในการควบคุมกำจัดแมลง โดย วิถีธรรมชาติ เพื่อทดแทนการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ตัวหนอนและดักแด้ยังสามารถนำไปใช้เป็นอาหารของคนและสัตว์ได้อีกด้วย ประการสำคัญ คือไหมอิตาลีกินไขมันต่ำปะหลังเป็นอาหารจึงสามารถส่งเสริมให้เป็นอาชีพเสริมสำหรับเกษตรกรที่ปลูกมันสำปะหลังเป็นอาหารจึงสามารถส่งเสริมให้เป็นอาชีพเสริมสำหรับเกษตรกรที่ปลูกมันสำปะหลังเป็นอาชีพหลักได้ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับไหมอิตาลีสามารถพัฒนาเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้ผู้ประกอบการทั้งสิ้น ดังนั้นการพัฒนาไหมอิตาลีเข้าสู่อุตสาหกรรมจะช่วยสร้างงานได้หลายประเภทให้กับชุมชนในชนบทและในเมือง ช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้ดีขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีงามและความสามัคคีในระดับครอบครัว ชุมชนและสังคม จึงนับว่าเป็นประโยชน์ทั้ง ด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

เอกสาร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2552) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมอริร์บ้านทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ภายใต้ชื่อกลุ่ม ทัพคล้ายภูจวง เป็นหมู่บ้านที่มีประสบการณ์ในด้านการทอผ้าฝ้ายและผ้าไหมด้วยมือ และได้ยึด อาชีพนี้มาเป็นเวลานาน อีกทั้งมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกับบริษัทจุลไหมไทย จำกัด และทำการ เลี้ยงไหมอริร์ในระดับครัวเรือนและใช้ใบมันสำปะหลังเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันนี้ยังไม่มีผู้ที่ ดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ไหมอริร์ของเกษตรกรกลุ่มนี้ ซึ่งคณะผู้วิจัยมีความ ประสงค์ที่จะทำการศึกษาด้านการตลาด พร้อมกับประยุกต์เข้ากับการใช้อีคอมเมิร์ซ ซึ่งถือว่าเป็น ช่องทางที่ประหยัดต้นทุน อีกทั้งยังสามารถทำการตลาดไปยังต่างประเทศได้ เนื่องจาก การตลาดของผ้าไหมไทยที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตทางการตลาดค่อนข้างสูงเพราะเป็น ผลิตภัณฑ์ระดับตลาดบน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมอริร์ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม เกษตรกรทัพคล้ายภูจวง จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมอริร์ ผ่านสื่อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มเกษตรกรทัพคล้ายภูจวง จังหวัดอุทัยธานี

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1. การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมอริร์ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่ม เกษตรกรทัพคล้ายภูจวง จังหวัดอุทัยธานี
2. มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมอริร์ ผ่านสื่อพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มเกษตรกรทัพคล้ายภูจวง จังหวัดอุทัยธานีโดยใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการตลาดให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจด้านต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำกว่าปัจจุบัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไหมอริร์ ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มเกษตรกรทัพคล้ายภูจวง จังหวัดอุทัยธานี โดยมีขอบเขตเกี่ยวกับ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลา ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ดังนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศ

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาใช้และตอบคำถามในเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีของกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกกล้วยจวง ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น

1.4.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา คือ เดือนพฤศจิกายน 2552 - เดือนมีนาคม 2553

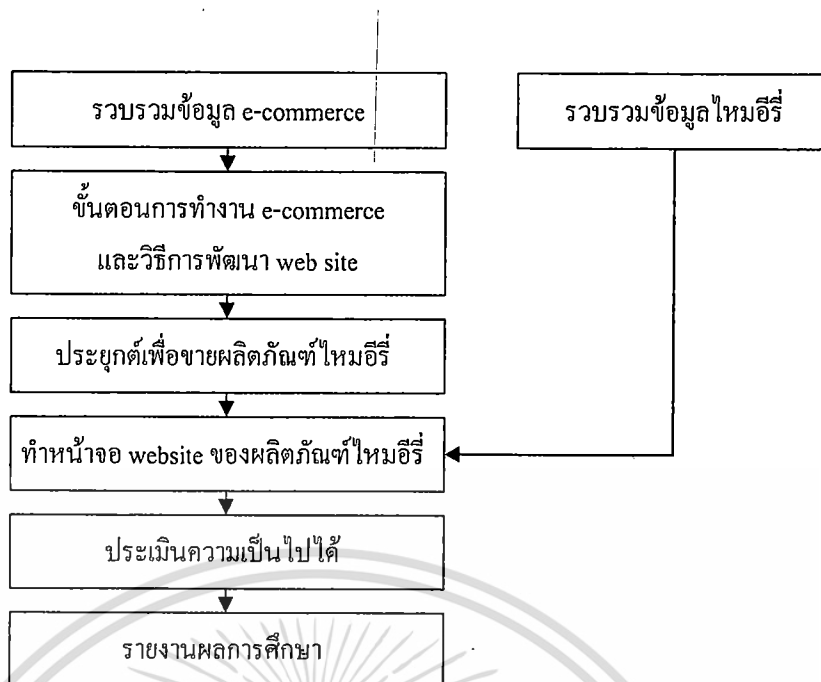
1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรตาม คือ การยอมรับช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีของกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกกล้วยจวง จากผู้ที่เข้ามาตอบคำถามในเว็บไซต์

1.4.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยช่องทางจำหน่ายด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น

1.5 ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาฟ้าและผลิตภัณฑ์ใหม่อีรี โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดมาจาก Kotler P. (1997) เรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาด ” และความสำคัญของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการประมวลความรู้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการดำเนินการในการศึกษาผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านอีคอมเมิร์ซ พร้อมทั้งศึกษารูปแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังแสดงในรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวการดำเนินการ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (กิดานันท์ มลิทอง. 2540)

E -Commerce หมายถึง การติดต่อทำการค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต, ระบบมือถือ, การโอนเงินผ่านระบบเครือข่าย หรือแม้แต่การเสนอขายสินค้าทางทีวี เป็นต้น (จิรธิ กำไร. 2547)

เว็บไซต์ หมายถึง ชุดของเอกสารของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ใหม่อีรี ของกลุ่มทัพ คล้ายภูวง บ้านทัพคล้าย จังหวัดอุทัยธานีที่เกี่ยวข้องกันในเว็ลด์ไวด์เว็บหรือในระบบไฮเปอร์ เท็กซ์ใด ๆ ที่เอกสารเหล่านั้นมารวมอยู่ด้วยกัน และมีการนำเสนอในลักษณะไฮเปอร์เท็กซ์ (กิดานันท์ มลิทอง. 2540)

โฮมเพจ หมายถึง หน้าแรกหรือหน้าต้อนรับของเว็บไซต์กลุ่มทัพคล้ายภูวง บ้านทัพ คล้าย จังหวัดอุทัยธานี เปรียบเสมือนกับสารบัญและคำนำ ภายในโฮมเพจสามารถเชื่อมโยงกับเว็บเพจและเว็บไซต์อื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก (กิดานันท์ มลิทอง. 2540)

เว็บเพจ หมายถึง หน้าของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่บรรจุอยู่ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสาระ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์กลุ่มทัพคล้ายภูวง โดยข้อมูลที่แสดงเป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพเป็นเอกสารที่ส่งมาเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไม่จำเป็นต้องเป็นข้อความเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นกราฟิก หรือเสียง ซึ่งสามารถคลิกเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สามารถเชื่อมโยงในรูปแบบของไฮเปอร์เท็กซ์ (กิดานันท์ มลิทอง. 2540)

การพัฒนาเว็บไซต์ หมายถึง การพัฒนาทั้งโฮมเพจและเว็บเพจรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์และเนื้อหามุ่งเน้นไปที่ให้บริการข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์กลุ่มที่พักล้ายภูจวง บ้านพักล้าย จังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

- 1) วางแผนงาน กำหนดเป้าหมาย ตั้งวัตถุประสงค์
- 2) รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล
- 3) ศึกษาและเรียงลำดับข้อมูลเพื่อกำหนด โครงสร้างของเว็บไซต์
- 4) เขียนแผนผังของงานหรือเขียนบัตรเรื่อง และออกแบบเว็บไซต์
- 5) พัฒนาเว็บไซต์
- 6) ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
- 7) ทดสอบและประเมินผล (กิดานันท์ มลิทอง. 2540)

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์กลุ่มที่พักล้ายภูจวง ที่ได้พัฒนาขึ้น (กิดานันท์ มลิทอง. 2540)

ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ กลุ่มที่พักล้ายภูจวง บ้านพักล้ายภูจวง จังหวัดอุทัยธานี (กิตติ ภัคดี วัฒนะกุล. 2541)

ระบบนำทาง หรือ เนวิเกชัน หมายถึงระบบที่ช่วยให้ผู้เข้าชมเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ อย่างรวดเร็ว และไม่หลงทาง ดังนั้นองค์ประกอบของระบบนำทางจึงมี 2 ส่วนด้วยกันคือเครื่องนำทาง คือเครื่องมือสำหรับให้ผู้ชมเปิดไปยังเว็บเพจต่างๆภายในเว็บไซต์ โดยแยกได้เป็นเมนูหลักและเมนูเฉพาะกลุ่ม (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. 2541)

เมนูหลัก หมายถึง เมนูสำหรับไปยังหัวข้อเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ มักอยู่ในรูปของลิงค์ที่เป็นข้อความหรือภาพกราฟิก และจะต้องมีปรากฏอยู่บนเว็บเพจทุกหน้า (เจนวิทย์ เหลืองอร่าม. 2541)

เมนูเฉพาะกลุ่ม หมายถึง เมนูที่เชื่อมโยงเว็บเพจปัจจุบันกับเว็บเพจ อื่นภายในกลุ่มย่อย ที่มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องเท่านั้น มักอยู่ในรูปของลิงค์ข้อความหรือกราฟิก (เจนวิทย์ เหลืองอร่าม. 2541)

ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค แม้ว่าอาจจะมีลูกค้าเป็นองค์กรธุรกิจบางส่วน แต่ลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภครายบุคคล เช่นการขายสินค้าอุปโภคบริโภค (จิรัช กำไร. 2547)

ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการ แก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น (จิริธี กำไร. 2547)

ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) หมายถึงธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคล (จิริธี กำไร. 2547)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกกล้วยจวง จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการศึกษาจึงต้องอาศัยหลักความเข้าใจในแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา การกำหนดกรอบแนวความคิดและการวิเคราะห์ผลการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค อาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) หรือหมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นคนหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว นั้นด้วย

2.1.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

Kotler (1997) เสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) โดยผ่านการสื่อสารการตลาด ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (stimulus)

สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเอกลक्षणนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และการใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

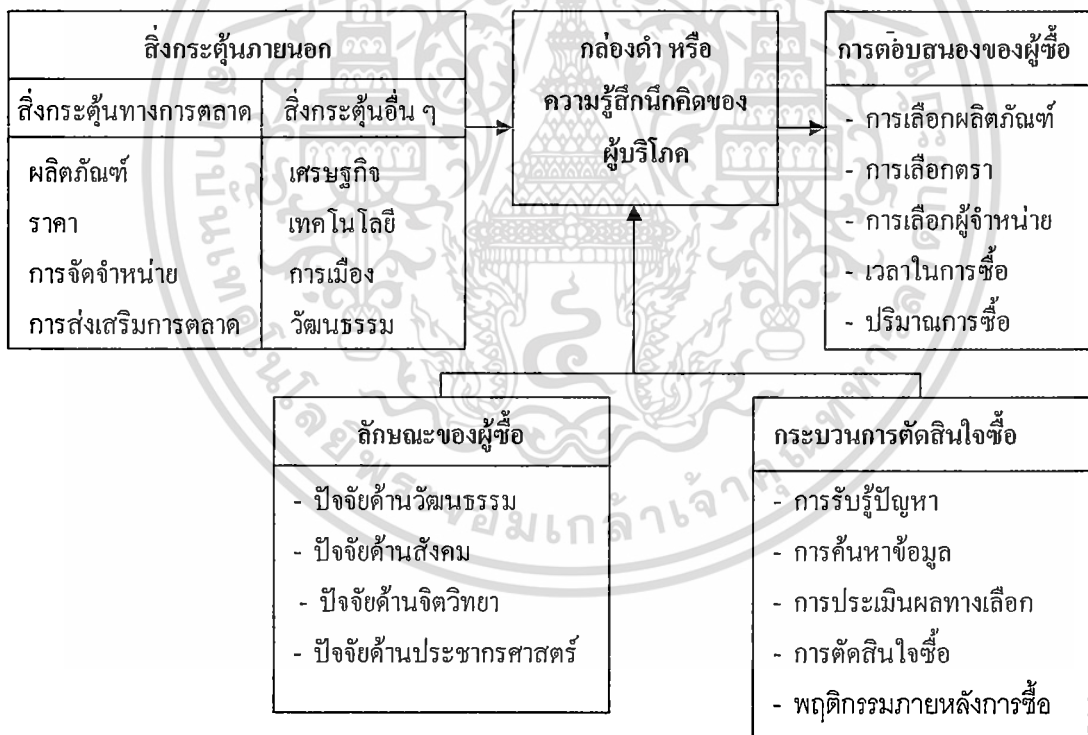
1) กล่องดำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

2) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response)

การตอบสนองของผู้ใช้บริการหรือการตัดสินใจใช้บริการของผู้ซื้อ ซึ่งมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของ Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (stimulus) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (response) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังแสดงใน ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค “stimulus-response model” หรือ S-R Theory (Kotler P. 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับของรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) ชั้นชั้นของสังคม (social class)
- 2) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ครอบครัว (family) บทบาทและสถานะ (role and statuses)
- 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อถือ (beliefs) ทิศนคติ (attitudes) บุคลิกภาพ (personality) แนวคิดของตนเอง (self concept)
- 4) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ความต้องการ (need recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในของแต่ละบุคคล หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยนักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวคิดในเรื่องระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- 2) การค้นหาข้อมูล (information search) เกิดขึ้นเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกระตุ้นในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ทันที แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์การต่าง ๆ เป็นต้น แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานวิจัย ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค จะพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน พัฒนาการความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการกำหนดคุณสมบัติที่เขาสนใจเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post-purchase feeling) เป็นระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อ โดยความพอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการปฏิบัติจริงและความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์

2.1.2 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

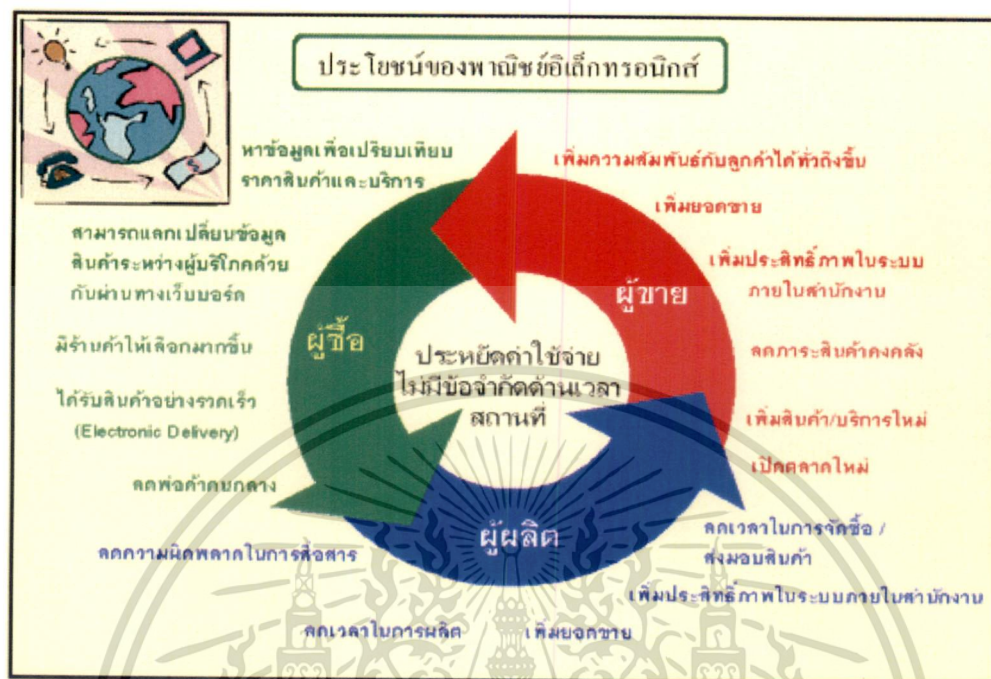
เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและได้รับความนิยมเพิ่มการแข่งขันเป็นลำดับ

2.1.2.1 กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ แอพพลิเคชันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางการบริหาร โครงสร้างพื้นฐาน ประเภทสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสินค้าที่ซื้อขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกออกเป็น สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products) และ สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-Digital Products)

2.1.1.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)



รูปที่ 2.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : (สวนกุหลาบวิทยาลัย, 2552)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมาก เพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว การทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการได้แก่

1) ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องอินเทอร์เน็ตจากทั่วมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลาผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่าง ๆ กัน

2) ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือสามารถเสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันที ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์

3) ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำงานแทนพนักงานขายของคุณได้ โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ

5) เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือ ลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้ เป็นต้น

6) ง่ายต่อการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบาย โดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ

7) เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เป็นต้นว่า ชื่อ URL ของบริษัทควรจะง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น

8) สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่าปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายดูง่าย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อของตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์ Bangpa-in.com ลูกค้าสามารถจะค้นหาสินค้าจากประเภทของสินค้า หรือค้นหาตามรูปแบบที่ต้องการได้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้ ร้านค้าสามารถ บันทึกรายละเอียดของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของเราเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (member system)

9) รู้และแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทันท่วงที พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทันท่วงที

2.1.2.3 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

1) ระบบร้านค้าเสมือน: ส่วนการขาย (storefront : sell-side) หมายถึง พื้นที่การค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้า ตลอดจนตอบสนองและให้ข่าวสารกับลูกค้าได้

ระบบร้านค้าเสมือน : ส่วนการขาย (storefront : sell-side) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักได้แก่

1.1) ส่วนหน้าร้าน

ส่วนของหน้าร้านสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือส่วนที่ธุรกิจติดต่อกับผู้บริโภคซึ่งจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ซื้อสามารถสืบค้นและเปรียบเทียบสินค้าด้วยรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าและต่อรองด้วยระบบค้นหาและตัวแทนเปรียบเทียบ ผู้ซื้อสามารถประเมินสินค้าและบริการได้ ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการด้วยระบบตะกร้า (shopping cart) ผู้ซื้อสามารถชำระสินค้าที่สั่งซื้อได้ การยืนยันคำสั่งซื้อ และทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าสินค้าที่สั่งซื้อมีอยู่

1.2) ส่วนหลังร้าน

ส่วนหลังร้าน คือ ส่วนที่เป็นความต้องการของผู้ขาย มีองค์ประกอบดังนี้ การลงบันทึกในสมุดเยี่ยม เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้ซื้อ ลงในรายการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (mailing list) การพิสูจน์เครดิตทางการเงินและอนุมัติการสั่งซื้อผ่านระบบตรวจสอบการตอบข้อสงสัยของผู้ซื้อหรือติดต่อผู้ซื้อผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (call center) ระบบที่ช่วยในกระบวนการสั่งซื้อ (back-end services) ความสามารถในการจัดส่งสินค้าของผู้ขายได้ หน้าส่วนบุคคลที่ได้รับข้อมูลจากการสั่งซื้อสินค้าที่ผ่านมา (personalized page) ระบบตรวจสอบว่าสินค้าได้ถูกส่งแล้วด้วยระบบติดตาม (tracking system) ระบบบริการหลังการขาย หรือ รับคำติชมจากผู้ซื้อผ่านระบบติดต่อสื่อสาร ระบบรักษาความปลอดภัยที่ง่ายต่อการใช้งาน ระบบที่รองรับการประมวลได้ เนื้อหาภายในเว็บไซต์มีความทันสมัย ความสามารถในการเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (cross-selling) และการเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (up-selling) ระบบแปลภาษา และการเชื่อมโยงกับระบบสินค้าคงคลัง

2) ระบบจัดซื้อจัดหา: ส่วนการซื้อ(e-procurement : buy-side) หมายถึง กระบวนการจัดหาสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3) ระบบการประมูล (auctions) หมายถึง การเสนอซื้อเสนอขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่อาจมีมากกว่าหนึ่งราย ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำหรับระบบจัดซื้อจัดหา: ส่วนการซื้อ (e - procurement : buy-side) และระบบการประมูล (auctions) ควรมีคุณสมบัติประกอบด้วย รายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์พร้อมบรรยายผลิตภัณฑ์ เครื่องมือช่วยค้นหาผลิตภัณฑ์ (search engine) หน้าเว็บไซต์ส่วนบุคคลสำหรับผู้ประมวลรายสำคัญ การประมูลโต้ตอบระหว่างกันได้ เครื่องมือที่ช่วยในการจัดเตรียมและแก้ไขเอกสารเชิญชวนเสนอราคา เครื่องมือในการตรวจสอบผู้ขายและกระบวนการขาย การร่วมมือกันระหว่างคู่ค้า

แผนที่เว็บไซต์ เครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกคู่ค้า เครื่องมือสำหรับผู้ประมวลที่ช่วยในการประมวลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบแปลภาษา

4) ส่วนของกิจการ (enterprise portal) หมายถึง พื้นที่ในส่วนของผู้ดูแลเว็บไซต์ให้สามารถกำหนดรูปแบบและปรับปรุงแก้ไขเว็บไซต์ได้

ส่วนของกิจการ (enterprise portal) ควรมีคุณสมบัติประกอบด้วย หน้าส่วนบุคคลที่ผู้ใช้สามารถเลือกหัวข้อที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ของตนได้ การสืบค้นข้อมูลและสืบค้นจากทำเนียบดัชนี (searching and indexing) เป็นคุณสมบัติที่ระบบส่วนของกิจการจำเป็นต้องจัดหาให้กับผู้ใช้ คุณสมบัติในการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว คุณสมบัติในการแบ่งการทำงานของโปรแกรมออกเป็นส่วนตัวย่อย ๆ แล้วนำมาต่อกัน (modularity) ระบบนี้ควรง่ายต่อการติดตั้งโปรแกรมใหม่ ๆ เครื่องมือที่ช่วยในการเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ระบบทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (performance caching) ระบบส่วนของกิจการนั้นควรเป็นระบบเปิดที่ให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ สามารถนำโปรแกรมใหม่เข้ามาประกอบใช้ร่วมกับโปรแกรมเดิมได้ การสำรวจความคิดเห็นและการประเมินผลการดำเนินการเว็บไซต์จากผู้เข้าชมจะช่วยในการพัฒนาระบบส่วนของกิจการได้ การบริการด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การมีคอมพิวเตอร์เครื่องหลักในระบบเครือข่าย ที่ทำหน้าที่ควบคุมคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ที่มาเชื่อมต่อในเครือข่ายเดียวกัน (servers) ควรมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเปิดชมเว็บไซต์ ได้อย่างรวดเร็ว

2.1.2.6 แนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินเนื้อหา และการออกแบบเว็บไซต์ (website evaluation criteria)

วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ (2539) ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินเว็บไซต์ของผู้เข้าชมไว้ 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ สำหรับเกณฑ์การประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย

- 1) ความสอดคล้องของเนื้อหา (relevance) เนื้อหาภายในเว็บไซต์ควรมีคุณภาพ ชัดเจน สัมพันธ์และสอดคล้องกันเป็นอย่างดี
- 2) ความทันสมัย (timeliness) เนื้อหาควรได้รับการปรับปรุงอยู่เสมอ
- 3) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (reliability) เนื้อหาภายในเว็บไซต์ควรมีความถูกต้อง นำเกณฑ์นี้ไปตัดสินใจด้านใดบ้างในการทำวิจัยและหรืออภิปรายผล มีการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- 4) ขอบเขตเนื้อหาภายในเว็บไซต์ควรมีความเหมาะสม (scope) เนื้อหาภายในครอบคลุมรายละเอียดที่ผู้เข้าชมต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) เนื้อหาที่ผู้เข้าชมต้องช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ (perceived usefulness) ผู้เข้าชมได้ประเมินคุณค่าที่ได้รับเนื้อหาภายในเว็บไซต์จากความชอบส่วนตัวจนกระทั่งทำการตัดสินใจซื้อ

ด้านการออกแบบ มีเกณฑ์ ดังนี้

1) การเข้าถึงเว็บไซต์ (accessibility) เนื่องจากผู้เข้าชมมีโอกาสที่จะเลือกหยุดหรือเข้าชมเว็บไซต์คู่แข่งอื่นได้ ดังนั้นในการออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงอัตราความเร็วในการดาวน์โหลด โดยเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการดาวน์โหลดหน้าแรกคือ 12 วินาที (12-second rule) และอย่างน้อยภายใน 4 วินาทีแรก ผู้เข้าชมควรจะเห็นภาพ หรือบางส่วนของหน้าแบรก (4-second rule)

2) รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (usability) สิ่งที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์อีกประการหนึ่งคือ การใช้ภาพนิ่ง (graphics) ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ (animation) การจัดวาง (layout) แบบตัวพิมพ์ (typeface) และสื่อมัลติมีเดียต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ (look and feel) ที่ทำให้ผู้เข้าชมจดจำเว็บไซต์

3) การเชื่อมโยงกับส่วนอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์ (navigation) เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีจะช่วยให้ผู้เข้าชมเข้าถึงหน้าต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดายด้วยการกดคลิกเพียง 3 ครั้ง (three-click rule) สิ่งที่ใช้ในการเชื่อมโยงกับส่วนอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น แถบเชื่อมโยงซึ่งมีทั้งแนวนอนและแนวตั้ง แพนผังเว็บไซต์ และเครื่องมือค้นหาต่าง ๆ โดยแถบเชื่อมโยงแบบแนวนอนจะถูกนำมาใช้มากที่สุดการเรียงแนวนอนนี้จะเรียงลำดับความสำคัญจากซ้ายไปขวา เช่น หน้าหลัก สินค้า FAQ กระดานสนทนา เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา เป็นต้น นอกจากนี้แถบเชื่อมโยงนี้ควรจะต้องปรากฏทั้งด้านบนและด้านล่างของหน้าจอ เพื่อความสะดวกแก่ผู้เข้าชมในการคลิกสู่หน้าที่ต้องการได้ทันที แถบเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพด้านบน ควรเป็นภาพกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจผู้เข้าชม ส่วนด้านล่างควรเสริมข้อความหรือคำอธิบายเพื่อให้ผู้เข้าชมรับทราบข้อมูลเพิ่มเติม

4) การปฏิสัมพันธ์ (interactivity) หมายถึง การสื่อสารโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เข้าชมผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เช่น การนำเสนอสินค้าและเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (personalization) กระดานสนทนา หรือ ห้องสนทนา การรวบรวมผลโหวตจากลูกค้า เป็นต้น

2.1.2.7 แนวคิดเรื่องระบบการชำระเงินและเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จิริธ กำไร (2547 : 171-195, 309-311) ได้กล่าวถึงการชำระเงินในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า ควรมีหลากหลายช่องทางให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการเลือกระบบ ประกอบด้วยความต้องการตามกฎหมาย การมีขั้นตอนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เป็นที่เข้าใจทั้งสองฝ่าย การตรวจสอบได้ทั้งสองฝ่าย องค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นตัวกลางในการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้และมีความรับผิดชอบในการดำเนินงาน การมีหลักฐานในการยืนยันชั้นตอน ระบบการชำระเงินต้องได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป และการเป็นระบบที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รูปแบบของระบบการชำระเงินที่มีการใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

1) การส่งจ่ายทางธนาคัติ เหมาะสมสำหรับผู้ซื้อที่ไม่สะดวกในการติดต่อซื้อขายผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ทุกคนสามารถใช้บริการได้หมด

2) การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ผ่านเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี แต่มีข้อจำกัดด้านการโอนเงินจำนวนมาก

3) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความสะดวกและแพร่หลายแต่ในด้านผู้ซื้อจะกังวลด้านความเสี่ยงที่จะถูกลักลอบนำข้อมูลของบัตรไปใช้โดยมิชอบ หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล ด้านผู้ขายจะพบความเสี่ยงที่ไม่สามารถยืนยันตัวตนของผู้ถือบัตรได้

4) การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง เช่น ภายใต้อีเว็บไซต์ www.thaipay.com และ www.paypal.com สำหรับความน่าเชื่อถือในระบบการรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะที่สำคัญของเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย ได้แก่ การเข้ารหัสข้อมูล (encryption) เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงข้อมูลทั้งส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายได้ ผู้มีสิทธิ์เท่านั้นจึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยการถอดรหัส (decryption) นอกจากนี้ ผู้ขายยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ได้ด้วยการยื่นขอใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์จากหน่วยงาน certification authority เช่น verisign เป็นต้น

2.1.2.8 แนวคิดเรื่องวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์

ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ (2551) ได้กล่าวถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ (2551) ได้เสนอ 10 วิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ ดังนี้

1) การมีชื่อเว็บไซต์ด้วยชื่อของตนเองจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการเลือกที่จะใช้ชื่อเว็บไซต์ที่ติดอยู่กับผู้อื่น หรือเว็บไซต์ฟรีอื่น ๆ โดยเฉพาะชื่อเว็บไซต์ที่ลงท้ายด้วย .co.th จะช่วยทำให้เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะผู้จดทะเบียนต้องดำเนินการในรูปของบริษัทและต้องมีเอกสารยืนยันในการจดทะเบียน

2) หลีกเลี่ยงการใช้บริการรับฝากเว็บไซต์ที่ไม่คิดค่าเช่า เนื่องจากผู้ใช้บริการพื้นที่ฟรีส่วนใหญ่จะนำโฆษณาสินค้าไปแสดงที่หน้าเว็บไซต์ของคุณ หรือบางครั้งก็จะมีข้อความโฆษณาแสดงขึ้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าเชื่อถือ หน้าตาเว็บไซต์เปรียบเสมือนกับหน้าร้านค้า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ถูกหลัก ใช้งานง่าย สวยงาม จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อของภายในเว็บไซต์

4) การนำเสนอข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ เมื่อลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ได้ปรับปรุงข้อมูลมานานจะเกิดความลังเลใจว่าเว็บไซต์นี้ยังเปิดบริการอยู่หรือไม่ ผู้ประกอบการควรหมั่นเปลี่ยนแปลงข้อมูลเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

5) แสดงข้อมูลของกิจการให้ทราบ เช่น ชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือแผนที่ของร้านค้า เป็นต้น ให้ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ประกอบการนอกเหนือจากการติดต่อทางเว็บไซต์ได้

6) การอ้างอิงถึงผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้ว (testimonials) รูปแบบของการอ้างอิงลูกค้านั้น ควรเลือกใช้คำพูดในแง่บวกที่ดีและควรอ้างอิงถึงข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ นามสกุล อาชีพ ซึ่งหากเป็นคนที่มิชื่อเสียงจะยิ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น

7) การรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้วยองค์กรที่เป็นที่รู้จัก เช่น สมาคมการค้า ชมรมสินค้า OTOP ผู้ประกอบการควรนำหลักฐานเป็นการเป็นสมาชิกขององค์กรเหล่านั้น เช่น ใบประกาศ หมายเลขสมาชิก ฯลฯ มาลงไว้ในเว็บไซต์ การสมัครเป็นสมาชิกองค์กรที่ทำหน้าที่เข้ามารับรองตัวตนในโลกอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจ (www.dbd.go.th) กระทรวงพาณิชย์

8) การนำรางวัลหรือข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์มาแสดง หากผู้ประกอบการได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ชนะการประกวด เป็นต้น ได้รับรางวัลอื่น ๆ หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือธุรกิจของคุณตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาแสดงไว้หน้าเว็บไซต์

9) อ้างอิงถึงระยะเวลาในการเปิดให้บริการ ยิ่งเปิดนานเท่าไรหมายถึงความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ เนื่องจากเว็บไซต์ที่ไม่น่าเชื่อถือหรือมีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝงส่วนใหญ่จะไม่สามารถเปิดให้บริการนานได้

10) การสะกดตัวอักษรหรือการใช้ภาษาภายในเว็บไซต์ควรมีความถูกต้อง สวยงาม น่าอ่าน แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

2.1.2.9 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต

อรชร มณีสงฆ์ (2546 : 80-84) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในหัวข้อขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีองค์ประกอบให้เลือกได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้กิจการควรจะมีการพัฒนาสินค้าให้มีทางเลือกจำนวนมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยแยกองค์ประกอบของสินค้าออกเป็นส่วน ๆ เพื่อยืดหยุ่นสำหรับความต้องการที่หลากหลายจากทุกมุมโลก การพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึง เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพและราคาของสินค้าจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา การนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่แตกต่างเท่านั้นจึงจะมีโอกาสอยู่รอดได้ และเป็นการลดการลอกเลียนแบบได้ดีอีกด้วย ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสินค้าให้สะดวกในการขนส่ง เนื่องจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างมากผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าจึงล้ำสมัยอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ซื้อไม่สั่งซื้อจำนวนมาก ดังนั้นสินค้าที่จะเสนอขายทางเว็บต้องคำนึงถึงการแบ่งส่งหรือจัดส่งเป็นล็อตเล็ก ๆ ให้โดยสะดวกหรือในกรณีที่ราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำ นักการตลาดอาจต้องพิจารณาการจัดหีบห่อเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่า 1 ชิ้น เพื่อจัดแสดงเป็นชุดในหีบห่อที่สวยงาม

2) ด้านราคา ระบบการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีการแข่งขันสูง จึงมักทำให้เกิดสงครามราคาขึ้น การตั้งราคาขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา มีหลายประการ ได้แก่

ประการแรก ควรตั้ง “ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” หรืออาจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหรือกลุ่มที่เน้นคุณภาพหรือบริการหลังการขายมากกว่าสินค้านำราคาถูก

ประการที่สอง เมื่อตั้ง “ราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง” นักการตลาดต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าและทำให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ว่าเขาจะได้รับคุณค่าอะไรที่คู่แข่งไม่มีให้

ประการที่สาม หากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ราคามบนเว็บไซต์ต้องถูกกว่าและคุ่มค่าที่ลูกค้าจะรอคอย

ประการที่สี่ ควรมีการตั้ง “หลายระดับราคาให้เลือกได้ ตามลักษณะของสินค้าที่ลูกค้ากำหนดได้”

ประการที่ห้า การตั้ง “ราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งเป็นหลัก” โดยตั้งราคาที่ตลาดยอมรับได้ หรือเอาชนะคู่แข่งได้ แล้วค่อยทอนลงมาว่าต้องการกำไรเท่าใด ที่เหลือจึงเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องควบคุมให้ได้

ประการที่หก การตั้งราคาควรมีการแยกภาษีและค่าขนส่งให้ชัดเจน เพื่อให้ดูระดับราคาไม่สูงเกินไปและไม่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด หากเป็นการขายระหว่างประเทศต้องขายตาม “ราคาส่งมอบถึงท่าเรือของผู้ขาย (F.O.B.)”

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า วิธีที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (search engine) ซึ่งต้องพยายามลงทะเบียนให้มีชื่อขึ้นอยู่ในอันดับต้นๆที่ไม่เกินสี่สิบอันดับแรก และควรจัดทำไคเร่คืออีเมลล์แนะนำตัวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำการแลกเปลี่ยนโฆษณา (banner) การแลกเปลี่ยน link หรือทำกิจกรรมร่วมกับเว็บไซต์ที่สำคัญๆ นอกจากนี้ยังอาจใช้การโฆษณาร่วมกับสื่อผสมอื่นได้อีกมากมาย เช่น การใส่ชื่อเว็บไซต์ไว้ในชิ้นงาน นามบัตร เติตตาลีอก โปรซ์ัวร์ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาทางวิทยุก็ประกาศให้ดูรายละเอียดได้ที่

เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในเอกสารเท่านั้น เมื่ออยู่ในระบบออนไลน์จะไม่มีการนำออกไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ เป็นต้น การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ อาทิ การแจกของแถม การแจกสินค้า ตัวอย่าง การให้ส่วนลดปริมาณ เกมออนไลน์ การแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า

4) ด้านบริการต่าง ๆ ที่จะมาให้แก่ลูกค้า กิจการจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับบริการเสริมต่าง ๆ ที่จะมาให้แก่ลูกค้าและช่วยให้การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเสร็จสมบูรณ์ได้ เช่น ระบบตะกร้าสินค้า เป็นต้น ซึ่งมีหลายรูปแบบที่ต้องศึกษา และวางแผนก่อนเลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ ตะกร้าแบบแสดงราคารวมค่าขนส่ง ตะกร้าคำสั่ง ตะกร้าแบบแก้ไขสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบริการเสริมอื่นๆ เช่น ด้านการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการขนส่งสินค้าและบริการ เป็นต้น

2.1.2.10 แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (online marketing communication)

การสื่อสารทางการตลาด สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและเพื่อสร้างยอดขาย Laudon and Travel (2002 : 413-426) โดยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญมี 3 รูปแบบ ได้แก่

1) การโฆษณาออนไลน์ (online advertising) หมายถึง การลงโฆษณาในเว็บไซต์หรือบริการออนไลน์อื่น ๆ ประโยชน์ของการลงโฆษณาออนไลน์คือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และความสามารถในการติดตามผลได้อย่างทันทั่วทั้ง นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้โฆษณาและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาควรคำนึงถึงผลที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้วยรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์มี 4 รูปแบบ ประกอบด้วย 1.1) การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (banner) ปัจจุบันป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ภายในเว็บไซต์มีหลายขนาดและหลายรูปแบบให้ผู้โฆษณาได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์มี 2 วิธี ได้แก่ การตกลงติดป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกัน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ (banner swapping) และการติดต่อกับบริษัทที่มีเครือข่ายให้ลงป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายของตนจะเข้าชม (banner Exchange) 1.2) การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (search engine optimization) ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือช่วยค้นหาเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นการทำเว็บไซต์ของตนปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ แต่เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่สูง ดังนั้นโอกาสในการติดอยู่ในอันดับ 1-10 จึงไม่ใช่เรื่องง่าย นอกจากนี้แต่ละเว็บไซต์ก็มีวิธีการสืบค้นและจัดเรียงตำแหน่งไม่เหมือนกัน เมื่อติดอันดับ 1-10 ของเว็บไซต์หนึ่งจึงไม่ได้หมายความว่า จะมีผลต่อเว็บไซต์อื่น ๆ ด้วย 1.3) การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (sponsorships) หมายถึง การให้การสนับสนุนด้านการเงินในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเป็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หวังผลระยะยาว และ 1.4) การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (affiliate relationship) การอนุญาตให้บริษัทหนึ่งจัดวางเครื่องหมายการค้าหรือป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าชมสามารถคลิกเพื่อเข้าสู่หน้า เว็บไซต์นั้นได้ ตัวอย่างของ (affiliate relationship) ที่เป็นที่รู้จักคือ การร่วมมือกันระหว่างเว็บไซต์ (amazon และ toysrus)

2) การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing) หมายถึงการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทไปยังผู้ที่มีรายชื่อในรายการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (mailing list) วิธีนี้จะถูกนำไปใช้ในการหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม นอกจากนี้ยังเป็น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าและการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้งด้วย แต่วิธีนี้ควรได้รับการยินยอมจากลูกค้าก่อน มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นเมลขยะ (spam mail) ที่สร้างความรำคาญแก่ลูกค้าและส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ระยะยาวได้

3) การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึงการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารขององค์กรแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือสาธารณชน ด้วยวิธีการอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณา เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การทดลองเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การออกวารสารสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และ จดหมายข่าว เป็นต้น

2.2 กระบวนการและกิจกรรมการผลิตใหม่อีรี

การผลิตใหม่อีรีของกลุ่มผู้เลี้ยงคั้นแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.2.1 ขั้นตอนการเลี้ยงใหม่อีรี

2.2.1.1 การจัดเตรียมโรงเรือนและอุปกรณ์ในการเพาะเลี้ยง ผู้เลี้ยงดำเนินการเลี้ยงในบ้านและโรงเรือน (โรงเลี้ยงใหม่เหมือนเดิม) กรณีการเลี้ยงโรงเรือน อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบด้วย กระดัง 5 ใบ ชั้นเลี้ยง 4 ชั้น กว้าง 1.20 เมตร ยาว 10 เมตร รางละ 2 ชุด มุ้งเขียวและจ่อ อุปกรณ์ช่วยให้หนอนใหม่ฟักตัวระหว่างสร้างรังใหม่ตัวดกแต่

2.2.1.2 การเตรียมไข่ใหม่ ผู้เลี้ยงดำเนินการเพาะพันธุ์เอง หากเก็บพันธุ์ไม่ได้ หรือไข่ไม่ฟักเป็นตัวจะขอยืมจากเพื่อนบ้าน และหากตายหมด จะขอการสนับสนุนใหม่จากโครงการของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

2.2.1.3 การจัดการวัตถุดิบ ผู้เลี้ยงปลุกละหุ่งบริเวณรั้วบ้าน ส่วนใบมันสำปะหลังเก็บจากแปลงปลูกของตนเองและหรือเพื่อนบ้าน ในพื้นที่ไร่

2.2.1.4 การเลี้ยง การดูแล และการจัดการผลผลิต ผู้เลี้ยงดำเนินการเลี้ยงด้วยใบละหุ่งในวัย 1 2 และต้นวัย 3 เนื่องจาก ต้นละหุ่งมีน้อย จากนั้นจึงเลี้ยงด้วยใบมันสำปะหลัง เมื่อได้ผลผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รังไหมแล้ว จะทำการตัดรังแยกเอาดักแด้ออกไป จำหน่ายให้คนในหมู่บ้าน ส่วนที่เป็นรังจะรวบรวมส่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2.2.2 ต้นทุนการผลิตรังไหม

ประกอบด้วย

2.2.2.1 ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วยมุ้งเขียวใช้จำนวน 2 ม้วน ม้วนละ 250 บาท กระจัง 3 ใบ ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นประเมินไม่ได้ เนื่องจากเลี้ยงในโรงเลี้ยงภายในบ้าน

2.2.2.2 ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วยค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทางไปเก็บในวัย 3 ถึง 5 เฉลี่ยรุ่นละ 200 บาท

2.2.3 ประสพการณ์กลุ่ม

2.2.3.1 ผลผลิตดักแด้ผู้เลี้ยงสามารถจำหน่ายสด ภายหลังจากตัดรังและแยกตัวดักแด้ออกมา สามารถจำหน่าย ได้ตั้งแต่กิโลกรัมละ 80 บาทจนถึง 100 บาท โดยปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอ กับความต้องการของตลาด

2.2.3.2 รังไหม ผู้เลี้ยงสามารถผลิตรังไหม ได้คุณภาพรังดี ขาวสะอาด เนื่องจากผ่านการเลี้ยงในโรงเลี้ยงและการดูแลอย่างดี รังไหมที่ได้นำมาทำเส้นไหมเพื่อใช้ในการทอผ้าเอง

2.2.3.3 การทำเส้นไหม กรรมวิธีการฟอกรังไหม มีขั้นตอนดังนี้ นำรังไหมแช่น้ำซึ่งใส่ผงซักฟอกไว้ 1 คืน แล้วนำมาใส่โซดาแอส ดัมนาน 15-30 นาที จากนั้นนำมาล้างเพื่อแยกรังและลอกกาออกจากกัน นำไปปั่นน้ำในเครื่องซักผ้า นำออกตากแดด เก็บรักษา ก่อนนำไปปั่นเป็นด้ายอีกต่อหนึ่ง

2.2.3.4 การทำเส้นด้ายและราคา ทางกลุ่มผู้เลี้ยงไหมอີร์ มีความต้องการเส้นด้ายเพื่อการทอผ้าสูงมาก เนื่องจากมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคาเส้นด้ายขนาดเล็กมีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 1,500 บาท

2.2.3.5 การทอผ้าไหม สมาชิกกลุ่มนำเส้นด้ายมาทอเป็นผ้าพันคอ 1 ผืน ขนาดกว้าง 8-10 นิ้ว ยาว 2 เมตร ราคาส่งผืนละ 500 บาท ทั้งนี้ เส้นยืนและเส้นพุ่งอย่างละ 1.5 กิโลกรัม รวม 3 กิโลกรัม สามารถทอผ้าพันคอและคลุมไหล่ได้ 10 ผืน โดยมีต้นทุนเส้นด้ายรวมค่าย้อมสีธรรมชาติ กิโลกรัมละ 1,500 บาท (นิทัศน์ จันทร. 2552)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยีน ภู่วรรณ (2543 : 216) ให้ความหมายของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง รูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รูปแบบบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลาย ไม่ใช่เพียงเรื่องของกรมโฆษณาเท่านั้น ยังมีระบบธนาคารบนไซเบอร์ การซื้อขายสินค้า การหางาน การประมูล การร่วมมือในการทำงานและอื่น ๆ อีกมากมาย

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2544 : 256) กล่าวถึงความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) ว่าเป็น การพาณิชย์ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ

อุไรวรรณ ชัยวิริยกุล (2544 : 396) กล่าวว่า อีคอมเมิร์ซ คือ การทำธุรกรรมทางธุรกิจอย่างง่าย ๆ ที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางดิจิทัลบนระบบเน็ตเวิร์ก อีคอมเมิร์ซเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อเงินบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เทคโนโลยีได้ช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในขบวนการของการทำธุรกรรมต่าง ๆ และยังเป็นวิธีหนึ่งสำหรับองค์กรเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าและผู้ขายเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ แล้วในที่สุดอีคอมเมิร์ซจะเข้ามาแทนที่งานเอกสารภายในองค์กรระหว่างองค์กร หรือเข้าแทนที่งานเอกสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภค

จิรัช คำไร (2547) กล่าวว่า E-commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การติดต่อทำการค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต ระบบมือถือ การโอนเงินผ่านระบบเครือข่ายหรือแม้แต่การเสนอขายสินค้าทางทีวี) โดยในความหมายดังกล่าวรวมถึง การสื่อสารที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอข้อมูล ดังนั้นการใช้เว็บไซต์ในการเสนอซื้อ-ขายใดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของคุณถือว่าเป็น E-commerce

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ (2550 : 272) กล่าวว่า E-commerce เป็นการซื้อและขายสินค้าตลอดจนบริการ อันก่อให้เกิดของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการซื้อและขายปกติที่ต้องมีหน้าร้าน คนนั่งเฝ้าและยื่นเงินสดต่อหน้า ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าอาจหมายรวมถึงเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรสาร โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์พกพาแบบไร้สายและอื่น ๆ

พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ (2551) ได้ศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของไทย พบว่าองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านการวางแผนธุรกิจ องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้จัดแสดงไว้หน้าเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าทราบการดำเนินงานของกิจการ ด้านองค์ประกอบของเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้บรรจุเนื้อหาอื่นเพิ่มเติมที่จะเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาเว็บไซต์ส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อการจดจำ องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยเครื่องมือช่วยค้นหา เช่น <http://www.google.com> และ <http://www.sanook.com> เป็นต้น มากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า ผู้ประกอบการได้สร้างฐานข้อมูลลูกค้าและใช้กลยุทธ์สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ได้จัดทำการศึกษาสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีคนทำงานไม่เกิน 5 คน ร้อยละ 73.6 และเป็นธุรกิจประเภท B2C ร้อยละ 85.3 อุตสาหกรรมที่มีมากในธุรกิจ B2C คือสิ่งทอ เสื้อผ้า การท่องเที่ยว การจองตั๋ว คอมพิวเตอร์ น้ำหอม เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ประมาณร้อยละ 64.4 ของธุรกิจ e-commerce ทั้งหมดมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผ่านการออนไลน์ ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจที่ทำทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประมาณร้อยละ 31.4 วิธีการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่ใช้กันมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ร้อยละ 58.0 ทางอีเมลล์ ร้อยละ 48.8 และทาง search engine ร้อยละ 45.4

ปิยะ ตัณฑวิเชียร (2552) กล่าวถึงการเก็บข้อมูลสถิติในแบบ demographic เช่น อายุของผู้เยี่ยมชม การศึกษา รายได้ เป็นต้น หากต้องการให้เว็บไซต์ เป็นที่จดจำได้อย่างแรกต้องตั้งชื่อ URL ให้ง่ายต่อการจดจำ สำหรับผู้ที่มีธุรกิจอีคอมเมิร์ซธุรกิจสามารถเก็บข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าชมหรือซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ได้ด้วย เช่น เพศ อายุ ความชื่นชอบ การเข้าเว็บไซต์ไหนเป็นประจำ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปบริหารจัดการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซและหารายได้ในการขายโฆษณาในหน้าเว็บไซต์ได้ด้วย สมาชิกเว็บไซต์ที่เป็นธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้น ส่วนใหญ่มีความต้องการให้วิเคราะห์ในการจัดวางตำแหน่งสินค้า หรือคอนเทนต์บนเว็บไซต์หน้าแรก โดยบริการนี้เรียกว่า click map ผลจากการวิเคราะห์จะทำให้รู้ว่าร้านค้าควรวางสินค้าไว้ตรงไหนดี ที่จะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มองเห็นได้ง่ายและสะดวกตามากที่สุด

นิรันดร ทศศักดิ์มนตรี (2551) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้เข้ามาเยี่ยมชม (interactive) ว่าสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ แบบแรก คือ การจัดกิจกรรม online โดยได้เปิดให้สมาชิกได้เข้ามาคอมเมนต์บล็อก แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด แบบที่สอง โดยจัดกิจกรรม on ground เช่น การไปเยี่ยมชมแฟนคลับแบบเซอร์ไพรส์ หรือตามติดชีวิตศิลปิน เป็นต้น ข้อดีของการทำการตลาดในโลกดิจิทัลคือ สามารถใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลได้ตลอดเวลาเมื่อมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมหรือสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ หรือเรียกว่าการทำ CRM โดยสำรวจจากพฤติกรรมผู้เข้าชมเว็บไซต์หลังจากที่จีเอ็มเมเตอร์ได้นำระบบ CRM มาฝังในเว็บไซต์ สามารถแบ่งเซกเมนต์ของลูกค้าตามกลุ่มศิลปินได้ นอกจากนี้ แกรมมีได้แบ่งการทำธุรกิจกันออกเป็น

2 กลุ่ม คือ กลุ่ม B2C (business to customer) และกลุ่ม B2B (business to business) แกรมมีได้ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำธุรกิจทั้งในแบบ B2B และ B2C มาช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน เว็บไซต์ gmember.com ถือว่ามีหน้าที่หลัก 3 อย่าง คือ ข้อหนึ่งเป็นมีเดียในการโปรโมตเพลงรวมถึงโปรโมตสินค้าให้กับสปอนเซอร์ ข้อสอง เป็นช่องทางในการกระจายสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเพลงหรือสินค้าบนเว็บไซต์ได้ ข้อสามการเป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดให้คนที่มีความชอบเหมือนกันเข้ามาเจอกัน โดยมีศิลปินเป็นแรงดึงดูดในการเข้ามาร่วม

กรณ์ จาติกวณิช (2552) กล่าวถึง “อีคอมเมิร์ซเป็นแรงผลักดันเศรษฐกิจ” อินเทอร์เน็ตยังเป็นการเปิดโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ ๆ สำหรับประเทศไทยและอินเทอร์เน็ตยังสามารถลด transaction cost ในการทำธุรกิจได้ด้วย ทำให้ธุรกิจประเทศไทยสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้นี้เชื่อว่าอีคอมเมิร์ซจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญอย่างหนึ่งให้เศรษฐกิจประเทศไทยก้าวไปข้างหน้า มุมมองในฐานะทีมเศรษฐกิจของรัฐบาลกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เมืองไทยเมื่อกล่าวถึงช่องทางที่ได้สร้างไว้บนเว็บไซต์ komdemocrat.com แล้วถือว่าเป็นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

วรุฒิ อุ๋นใจ (2552) ได้วิจัยพบว่า การทำให้ระบบตลาดอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จต้องมีการเก็บสินค้าไว้รอบริการลูกค้า ซึ่งธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะเป็นการใช้บริการด้วยความสะดวกสบาย เพิ่มโอกาสขายสินค้าออนไลน์ สิ่งสำคัญสำหรับการทำอีคอมเมิร์ซคือการเก็บสินค้าไว้ให้บริการ ซึ่งหากมีต้นทุนต่ำและมีความพร้อมน้อย ควรเก็บสินค้าเฉพาะรายการที่ขายดีก่อน ซึ่งรายการขายดีอาจมีไม่กี่เปอร์เซ็นต์ของรายการทั้งหมด ผู้บริโภคจะเห็นร้านค้าต่อเมื่อมีการเปิดคอมพิวเตอร์เข้าใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคปิดคอมพิวเตอร์ก็เท่ากับปิดโอกาสการขายด้วย โอกาสขายสินค้าของธุรกิจเพิ่มขึ้นได้เพราะความเร็ว ลูกค้าได้รับความสะดวกส่งสินค้าให้ถึงเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าส่งสินค้าทางเว็บไซต์แล้วง่ายและสนุก ถ้าต้องรอถึงอาทิตย์อาจหมดความอยาก อาจจะไม่เก็บเฉพาะสินค้าที่ขายดีแค่ 20 เปอร์เซ็นต์ของรายการซึ่งครอบคลุมความต้องการ 80 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้า ข้อสอง เสน่ห์ของอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูล การที่คนจะเสียเวลาเข้าไปดูเว็บไซต์นั้น ๆ เพราะมีสินค้ามาก ถ้ามีสินค้าแค่ 3 รายการ คนจะไม่เลือก ซึ่งคนที่กำลังน้อยควรไปอยู่ใน marketplace เพื่ออาศัยเป็นแหล่งข้อมูลเหตุที่คนส่วนใหญ่เข้า amazon.com เพราะเข้าไปดูแล้วไม่ซ้ำ ข้อสาม การสร้าง demand ยิ่งสื่อสารมากโอกาสยิ่งเพิ่ม อย่าคิดว่าขายออนไลน์อย่างเดียว ทำโบรชัวร์หรือแค็ตตาล็อกเพื่อเป็นสื่อให้คนนึกถึงเว็บไซต์เวลาที่ปิดคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ไปหาลูกค้า ต้องทำตัวเป็น call center ข้อสี่ มี category ของสินค้าหลากหลาย จะช่วยทำให้การ shipping สะดวกขึ้นลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหลายชิ้นได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ข้อห้า อย่าปิดโอกาสธุรกิจอยู่กับคำว่า web ต้องมี channel อื่น ๆ ไว้รองรับโดยคิดรูปแบบการขายอย่างอื่นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุรัตน์ บัณฑิตลักษณะ (2551) กล่าวถึง การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซว่า ในเบื้องต้นอาจจะไม่ได้ใช้บริการอะไรมาก เป็น static website เท่านั้น แต่ในภายหลังที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการเติบโต เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น อาจจะต้องพิจารณาที่บริการก่อน โดยผู้ให้บริการจะต้องมีระบบที่ดี มีการให้บริการ 24 ชั่วโมง มีการการันตีคุณภาพ มีชื่อเสียง มีคนเข้ามาใช้บริการแล้วไม่ค่อยเกิดปัญหา ส่วนราคาอาจจะไม่ถูกที่สุดแต่ก็สามารถจ่ายได้ มีบริการช่วยโปรโมททำประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีระบบ os commerce ให้บริการฟรี สามารถเชื่อมระบบที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ได้ทั้งหมด เป็นต้น การมีระบบเครือข่ายอยู่หลายแห่งนี้จะช่วยในเรื่องการทำ DNS server ซึ่งเป็นเซิร์ฟเวอร์ที่ใช้สำหรับเก็บที่อยู่ของชื่อเว็บไซต์และแปลงให้เป็นหมายเลข IP address เพื่อติดต่อกับระบบเครือข่าย โดยถ้าเครือข่ายบางเครือข่ายล่มไป เครือข่ายที่เหลืออีก 2 อันจะยังสามารถกู้คืนข้อมูลกลับมาได้ เป็นการทำให้ระบบมีความน่าเชื่อถือ ไม่เกิดปัญหาการเข้าเว็บไซต์ไม่ได้ และยังช่วยในเรื่องอีเมลล์ได้ด้วย ทำให้ไม่ผิดพลาดในการติดต่อ ปัจจุบันบริการเว็บไซต์ไม่ได้มีไว้แค่ฝากเว็บไซต์ แต่ยังสามารถเข้ามาช่วยในเรื่องระบบการทำงานระบบการจัดการภายในองค์กรระบบการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับบุคคล ภายนอกได้ด้วยซึ่งถือว่าเป็นการเสริมศักยภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการเว็บไซต์ในปัจจุบัน เพื่อให้มีบริการต่าง ๆ ที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้งานได้มากที่สุด

อภิสิทธิ์ ตรงกานนท์ (2552) กล่าวถึง การต่อยอดอีคอมเมิร์ซไทยให้เติบโตจากความสำเร็จของ eBay โดยได้สรุปผลจากการสำรวจของสำนักสถิติแห่งชาติ พบว่าข้อมูลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยประจำปี 2550 สูงถึง 427,460 ล้านบาท แต่เมื่อดูในรายละเอียดจะพบว่าเป็นการค้าระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (B2G) ถึง 55.4 % การค้าระหว่างเอกชนด้วยกัน (B2B) 29.8% ส่วนการค้าระหว่างภาคเอกชนกับผู้บริโภค (B2C) มีสัดส่วนเพียง 14.8% หรือคิดเป็นมูลค่า 63,425 ล้านบาท สร้างความน่าเชื่อถือ คือ หัวใจของอีคอมเมิร์ซ ถึงแม้ว่าการขายของบนอินเทอร์เน็ตจะมีข้อดีคือต้นทุนต่ำ เปิดร้านได้ 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องมีพนักงานเฝ้าร้านขายสินค้าได้ทั่วโลก แต่ก็มีข้อเสียคือลูกค้าเห็นแต่รูปภาพสินค้า ไม่ได้จับต้องหรือทดลองได้จริงก่อนที่จะซื้อ และที่สำคัญคือเรื่องความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะรู้ได้อย่างไรว่าเมื่อจ่ายเงินไปแล้ว ผู้ขายจะส่งสินค้าให้จริงและสินค้าตรงกับที่ระบุไว้จริง ส่วนผู้ขายเองก็ระแวงว่าถ้ามีคำสั่งซื้อมาจากประเทศแถบแอฟริกา มีการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตมาเรียบร้อย จะมั่นใจได้อย่างไรว่าถ้าส่งสินค้าไปแล้วจะได้รับเงินจริงเพราะลูกค้าอาจจะทุจริตโดยนำบัตรเครดิตคนอื่นมาใช้

สาธิต ปิยลินมาศ (2552) กล่าวถึง ความสำคัญของการตลาดด้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกือบทุกๆวินาทีว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งผลิตภัณฑ์และราคาด้านนี้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการจัดจำหน่ายเสมือน (virtual distribution) และการส่งเสริมการตลาดทางตรงใช้ได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลมาก ขึ้นอยู่กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าการส่งเอกสารไปที่บ้าน หรือโรงงานของลูกค้าโดยตรงเพราะธุรกิจนี้ไม่จำกัดด้วยมิติของเวลาและพื้นที่ที่จำหน่ายสินค้า ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือการตลาดในการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ และอาจประหยัดต้นทุนการจำหน่ายได้ ซึ่งการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วยองค์กรเสมือนที่เป็นตัวกลางทางการค้าสื่อสารทางตรงถึงผู้บริโภคเป้าหมายด้วยต้นทุนต่ำที่สุด ข้อได้เปรียบในการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตคือ หากเป็นร้านค้าในท้องถิ่น อาจมีการพบปะลูกค้าได้เพียงแค่ 2-3 รายต่อวัน ซึ่งการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถติดต่อกับลูกค้าได้เป็นจำนวนมากไม่มีจำนวนจำกัดและเวลา

ทรงยศ คันธมานนท์ (2552) กล่าวถึง ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ว่าเราเปรียบเสมือนเป็นคนสร้างเครื่องมือให้นักธุรกิจในการต่อยอดทางความคิด และผลักดันให้ธุรกิจของเขาสามารถดำเนินการขายสินค้าบนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากที่สุด ดังนั้นเราจึงสร้างเครื่องมือเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถทำเว็บไซต์คอมพิวเตอร์ได้ง่าย และมีประสิทธิภาพจุดประสงค์หลักของเว็บไซต์สำเร็จรูป หลักสำคัญในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จอย่างแรกคือ สร้างระบบที่เอื้อต่อการพัฒนาฟังก์ชันการทำงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้ สอง คือให้ความรู้เพื่อที่จะสามารถสร้างเว็บไซต์ได้เติบโตยั่งยืน และสามคือ ลูกค้าสามารถต่อยอดทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งการสร้างแพลตฟอร์มที่ดีต้องสามารถรองรับการขยายฟีเจอร์ต่างๆ ในอนาคตให้มากที่สุด

สุธรรม อารีกุล (2534) กล่าวถึงการเลี้ยงไหมของเกษตรกรว่า ไหมป่าอี่ร์จัดเป็นไหมที่นิยมเลี้ยงกันอย่างกว้างขวางในประเทศ อินเดีย จีน และญี่ปุ่น การเลี้ยงไหมอี่ร์ในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายทั้งที่เส้นไหมอี่ร์เป็นที่ต้องการของตลาดโลกอยู่มาก เส้นไหมจากไหมอี่ร์จะคล้ายกับเส้นไหมจากฝ้าย แต่มีความเหนียวและยาวกว่าเส้นด้ายที่ผลิตได้ นอกจากจะเหลือเป็นเงาสวยงามแล้วยังมีลักษณะพิเศษ คือ มีความนุ่ม ให้ความอบอุ่นและทนทานต่อเหงื่อไคล ได้ดีกว่าไหมหม่อนผ้าที่ได้จากเส้นไหมอี่ร์ไม่เพียงแต่ทำเป็นเสื้อผ้าแพรพรรณที่สวยงามเท่านั้น ยังสามารถใช้ทำนวม ผ้าม่าน ผ้าคลุมโต๊ะและผ้าอื่น ๆ ได้อีก พืชอาหารหลักของไหมอี่ร์คือ ใบละหุ่ง รองลงมาได้แก่มันสำปะหลัง ซึ่งพบว่าสามารถใช้เลี้ยงทดแทนใบละหุ่งได้เป็นอย่างดี และได้พัฒนาเทคนิคต่าง ๆ ในการเลี้ยงไหมให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่นพัฒนาให้มีขั้นตอนการเลี้ยงที่ง่าย รวมทั้งทดลองใช้อุปกรณ์การเลี้ยงแบบธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น เพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพันธุ์ต่อไปและการฉายรังสีก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่กำลังศึกษาทดลอง เพื่อให้เกิดการกลายพันธุ์และมีความแตกต่างของสายพันธุ์มากขึ้น

บัณฑิต จริโมภาส และคณะ (2535) ได้พัฒนาการเลี้ยงไหมป่าอี่ร์เพื่อให้ได้ผลผลิตสูง โดยทดลองเลี้ยงไหมป่าอี่ร์ที่อุณหภูมิ 20, 25 และ 30 องศาเซลเซียส ปรากฏว่าหนอนไหมเจริญครบวงจรชีวิตได้ที่อุณหภูมิ 20 และ 25 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียสเหมาะสม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการเจริญเติบโตของไหมอีรีมากที่สุด และการทดสอบความทนทานของไหมป่าอีรีต่อเชื้อจุลินทรีย์ชนิดต่าง ๆ พบว่า เชื้อไวรัสที่ใช้ในการกำจัดแมลงศัตรูพืชในปัจจุบัน ไม่มีอันตรายต่อหนอนไหมป่าอีรี แต่เชื้อแบคทีเรีย *Bacillus thuringiensis* เชื้อรา *Beauveria bassiana* , *Metarhizium anisopliae* และ *Aspergillus flavus* ซึ่งเป็นเชื้อจุลินทรีย์ที่มีระบาดทั่วไปเป็นอันตรายกับหนอนไหมอีรี รวมทั้งไส้เดือนฝอย, *Neoplectana carpocapsae* ดังนั้นการใช้เชื้อจุลินทรีย์กำจัดแมลงศัตรูพืช จึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยที่จะมีต่ออุตสาหกรรมการเลี้ยงไหมอีรีด้วย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2548) กล่าวว่าหนอนไหมอีรีเป็นแมลงเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงเชิงพาณิชย์ พบเส้นใยไหมทอเป็นผ้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะที่ตัวอ่อนทั้งดักแด้และหนอนแปรรูปเป็นอาหารทอดกรอบ คล้ายหนอนรถคว้น เนื่องจากไหมป่า ยังไม่มีการเลี้ยงอย่างจริงจัง มีคุณสมบัติเด่น เหมาะที่จะส่งเสริมการเลี้ยงในเชิงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เส้นใยไหมเมื่อทอเป็นผ้าไหมมีเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงามเหมือนผ้าขนสัตว์ เนื้อผ้านุ่มเบาเหมือนผ้าฝ้าย ตรงกับความต้องการผ้าไหมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ในตลาดระดับบน เน้นการส่งออก เส้นใยที่ได้จากดักแด้ไหมอีรีเมื่อนำไปทอเป็นผืนผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผ้าทอที่ได้จากเส้นไหมสามารถให้ผ้าที่มีลายเฉพาะตัวสวยคลาสสิก ลักษณะคล้ายทำจากขนสัตว์ น้ำหนักอยู่ตัว แต่เบาเมื่อทอร่วมกับเส้นใยชนิดอื่นทำให้สวยแปลกตา สามารถซักครีต ดูแลรักษาง่าย แนวทางการเลี้ยงไหมอีรีในเชิงอุตสาหกรรมในประเทศไทย มีความเป็นไปได้ เนื่องจากไหมอีรีเลี้ยงง่าย มีความทนต่อ โรคสูง ทนแมลงศัตรู มีการให้อาหารเพียง 1 มื้อต่อวัน จึงประหยัดแรงงานและต้นทุนเลี้ยงได้มาก โดยรูปแบบการเลี้ยงสามารถใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นลักษณะเดียวกับเลี้ยงไหมบ้าน อีกทั้งไหมอีรีสามารถเพาะเลี้ยงได้ตลอดทั้งปี

ข่าวเกษตรประจำวัน (2551) กล่าวถึงการเลี้ยงไหมอีรีในเมืองไทย ว่าไหมอีรีมีศักยภาพสูงมาก ที่จะนำมาเลี้ยงและทอเป็นผ้าออกมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับงานหัตถกรรมขนาดเล็ก การวิจัยเกี่ยวกับไหมอีรีหลายเรื่องในเมืองไทย จึงเพื่อพยายามผลักดันให้เป็นอาชีพทางเลือกอีกอย่างหนึ่งของคนไทย งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเป็นเรื่องของการพัฒนาเทคนิคการเลี้ยง การเลี้ยงไหมอีรีด้วยไบโหมันสำปะหลัง สามารถทำได้ผลดีมาก ในพื้นที่ที่มีการปลูกมันสำปะหลังมาก เช่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น สามารถนำไหมอีรีไปเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความชำนาญในเรื่องหัตถกรรมพื้นบ้านที่เกี่ยวกับผ้า เช่น การทอ การย้อม และการทำเป็นผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การส่งเสริมให้มีการเลี้ยงไหมอีรีในเขตนี้มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้น เพื่องานหัตถกรรมพื้นบ้าน จุดเด่นของไหมอีรีคือการที่ตัวหนอนไหมกินไบโหมันสำปะหลัง และไบละหุ่งเป็นอาหาร การศึกษาเบื้องต้นพบว่าการเคี้ยวไบโหมันสำปะหลังออกมา 30% เพื่อใช้เลี้ยงไหม มีผลทำให้ผลผลิตมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น จึงถือได้ว่าปลูกมันมีผลพลอยได้คือใบที่ใช้เลี้ยงไหมอีรีได้อีก

สุเมธ วรรณพฤกษ์ (2551) กล่าวถึงไหมป่าอีรีหนอนไหมสายพันธุ์ใหม่ว่าเป็นการนำไปสู่ปฏิบัติการเพื่อการปฏิวัติอุตสาหกรรมไหมไทย โดยไหมอีรี (ERI) หรือชื่อทางวิทยาศาสตร์ *PHILOSAMIA RICINI BOISD* เป็นไหมจากแมลงในตระกูลผีเสื้อป่า หนอนไหมชนิดนี้สามารถกินพืชอาหารได้หลายชนิดโดยไม่จำเป็นต้องปลูกหม่อนเลี้ยงไหม มีผลการศึกษาวิจัยถึงการทำให้ไหมอีรีเป็นอาหารของคนและสัตว์ โดยเฉพาะผู้นิยมอาหารประเภทแมลง เช่น รดคว่นจากหนอนไม้ไผ่ หรือหนอนไหมทั่วไป รวมทั้งการปรุงอาหารรูปแบบอื่น ทั้งผัด ทอด คั่ว และย่าง เป็นต้นไหมอีรีมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะโปรตีนสูงถึงร้อยละ 66 ในขณะที่ไหมบ้านมีโปรตีนเพียงร้อยละ 53-54 ราคาหนอนไหมอีรีสูงกว่าหนอนไหมบ้าน เพราะมีความปลอดภัยจากสารฟอร์มาลิน ซึ่งสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในปัจจุบันการผลิตมีน้อยกว่าความต้องการของตลาด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมอیریผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเกษตรกรที่พศลัยภูวงง จังหวัดอุทัยธานี ” ดำเนินการใน 2 เรื่อง ได้แก่ การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของกลุ่มผู้เลี้ยงไหมอیری และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่าน E-Commerce ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. พัฒนาเว็บไซต์

1.1 รวบรวมข้อมูลดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ตามกรอบแนวความคิดรูปที่ 3.1

1.2 ประเมินเว็บไซต์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คนเพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมของเว็บไซต์ ด้านรูปแบบของเนื้อหา การออกแบบ สี สัน และองค์ประกอบด้านต่าง ๆ

1.3 ปรับปรุงแก้ไขเว็บไซต์จากนั้นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ประเมินค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์เปรียบเทียบกับการดำเนินงานปัจจุบัน

3. ประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์จากไหมอیریของกลุ่มเกษตรกรที่พศลัยภูวงง จังหวัดอุทัยธานี

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ของกลุ่มเกษตรกรที่พศลัยภูวงง เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมอیریผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มเกษตรกรที่พศลัยภูวงง จังหวัดอุทัยธานี ที่สร้างขึ้นระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2553

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์จากไหมอیریของกลุ่มเกษตรกรที่พศลัยภูวงง จังหวัดอุทัยธานี เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมอیریผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 102 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Question) ขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 แบบ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในแต่ละด้านที่มีต่อเว็บไซต์ใหม่อีรี
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใหม่อีรี

3.2.1 การสร้างแบบประเมินคุณภาพ และแบบสอบถามความพึงพอใจ

การสร้างแบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ แบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบของผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างโดยยึดหลักเกณฑ์การวัดและการประเมินผล ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการและวิธีการสร้างแบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์และแบบสอบถามความพึงพอใจจากตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์ ซึ่งครอบคลุมสาระเกี่ยวกับการประเมินด้านเนื้อหาสำหรับกลุ่มที่พลัดย้ายภูมิจวง และครอบคลุมสาระเกี่ยวกับการประเมินด้านการออกแบบสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการออกแบบ และกำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามความพึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมสาระเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้เว็บไซต์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น ด้านประโยชน์และการนำไปใช้
3. กำหนดหัวข้อและสร้างแบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์ และแบบสอบถามความพึงพอใจ ดังนี้

กำหนดหัวข้อและสร้างแบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและแบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบของเว็บไซต์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1 กำหนดระดับการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์โดยการให้คะแนนแบบ 1 - 5 มาใช้ในการวัดผล ผู้วิจัยได้กำหนดจุดอ้างอิงเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาของการสร้างสเกลมาตรการวัดความพึงพอใจ โดยใช้วิธีให้ผู้ตอบมีจุดอ้างอิงเริ่มต้นของการให้คะแนนความพึงพอใจร่วมกันทุกคน โดยมีการให้คะแนน 1-5 ด้วยการจัดทำภาพสเกลพื้นที่ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจกับข้อความโดยแบ่งออกเป็นช่วงเท่า ๆ กัน (รูปที่ 3.1) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

เอกสารนี้(ธำนิษฐ์ ศิลปภารุ. 2550) รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ มีช่วงคะแนนแต่ละขั้น ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายความว่า พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายความว่า พึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายความว่า พึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายความว่า พึงพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายความว่า พึงพอใจในระดับมากที่สุด

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบก่อนนำไปใช้จริง (pre-test) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในชั้นต้นจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) และตรวจสอบความบกพร่องของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient: α) ความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) แล้วจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระและกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำออกทำวิจัยจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของ Cronbach (1951) คำนวณได้จากสูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_i^2 คือ คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งหมด

ค่าที่ยอมรับได้ คือ 0.75 ขึ้นไป ซึ่งจากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.98 จากนั้นนำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขสร้างเป็นเว็บเพจแบบสอบถามความพึงพอใจ แล้วนำขึ้นไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ (ภาคผนวก จ.) ต่อไป

3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเว็บไซต์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มทัพคล้ายภูจวง จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งได้ดำเนินการสร้างเว็บไซต์โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน

1. วางแผนงาน กำหนดเป้าหมาย ตั้งวัตถุประสงค์
2. การวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ในครั้งนี้เพื่อกำหนดบทบาทและแบ่งหน้าที่การทำงาน รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มทัพคล้ายภูจวง จังหวัดอุทัยธานี

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโครงสร้างเว็บไซต์

1. ศึกษาและเรียงลำดับข้อมูลเพื่อกำหนดโครงสร้างของเว็บไซต์
2. โดยใช้การศึกษาและเรียงลำดับข้อมูลเพื่อกำหนดโครงสร้างของเว็บไซต์ กำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะนำมาใช้ในเว็บไซต์
3. เขียนแผนผังของงานหรือเขียนบทเรื่อง (Storyboard) และออกแบบเว็บไซต์
4. โดยผู้วิจัยทำการศึกษาวิธีการสร้างเว็บไซต์ในรูปแบบต่าง ๆ จากเอกสาร หนังสือ และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเว็บเพจ หลักการออกแบบหน้าเว็บเพจ โดยคำนึงถึงด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการเข้าถึงข้อมูล การสืบค้นข้อมูล และด้านประโยชน์และการนำไปใช้
5. ทำการเขียนแผนผังของงานและออกแบบเว็บไซต์ ทำการตรวจสอบและแก้ไขต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์

1. พัฒนาเว็บไซต์
 - 1.1 พัฒนาเว็บไซต์ตามแผนผังงาน และตรวจสอบลักษณะของเว็บไซต์ เพื่อหาข้อบกพร่อง และได้นำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ต่อไป
 - 1.2 นำเว็บไซต์ที่ทำการพัฒนา ให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำเว็บไซต์ประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านเนื้อหา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 7 คน (ภาคผนวก ข.) นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (index of item objective congruence : IOC) และพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ + 1 เมื่อแน่ใจว่า แบบสอบถาม มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ - 1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้คะแนนเท่ากับ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ การตรวจสอบคุณภาพของเว็บไซต์โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นทำการแก้ไขเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะให้มีความสมบูรณ์ ในกรณีที่ค่าความเหมาะสมน้อยกว่าระดับ 0.5 (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. 2527) คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

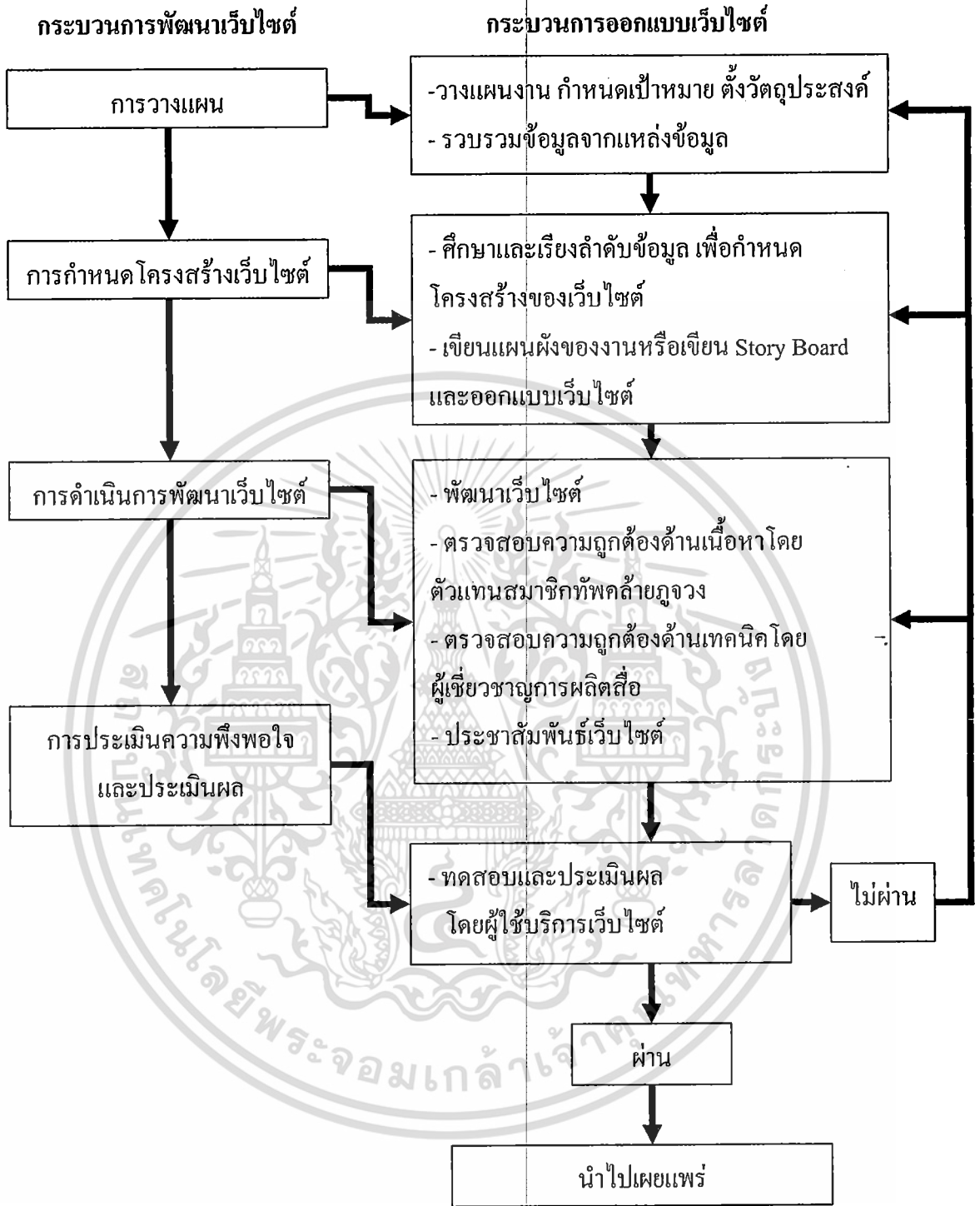
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.3 หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขจนสมบูรณ์ แล้วจึงนำเว็บไซต์ไปเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต

1.4 ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ทำการนำเว็บไซต์ไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ www.erithaisilk.com และร่วมกันประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักให้มากที่สุด ในระหว่างประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยทำการปรับปรุงความทันสมัยของเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล และนำผลที่ได้นำมาประเมินผล



รูปที่ 3.1 : Flow chart การสร้างเว็บไซต์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีวี ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มทำพลัดถิ่น จังหวัดอุทัยธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ใหม่อีรี

ผู้เชี่ยวชาญร่วมประเมินรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมของเว็บไซต์ ด้านรูปแบบของเนื้อหา การออกแบบ สี สัน และองค์ประกอบด้านต่าง ๆ (ภาคผนวก 2.) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับ วัตถุประสงค์ (index of item objective congruence : IOC)

3.4.2 การนำเว็บไซต์เข้าสู่ระบบสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและประเมินค่าใช้จ่ายการดำเนินการ

ผู้วิจัยปรับปรุงเว็บไซต์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเว็บไซต์เข้าสู่ระบบสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ทำการรวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเปรียบเทียบกับค่าดำเนินการขายในปัจจุบัน

3.4.3 ความพึงพอใจเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีจากผู้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ผู้วิจัยเผยแพร่เว็บไซต์แก่ผู้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์และให้ประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2552
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ความพึงพอใจในแต่ละด้านที่มีต่อเว็บไซต์ใหม่อีรี ใช้หาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ใช้หาค่าความถี่ และหาร้อยละ (percentage) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ
3. การวิเคราะห์คำถาม ที่เป็นคำถามปลายเปิด ใช้หาค่าความถี่ และหาร้อยละ (percentage) วิเคราะห์ด้วยการจัดหมวดหมู่ และสถิติร้อยละ (percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มาช่วยในการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำผลเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

4.1 วิเคราะห์เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

4.2 ส่วนข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด จะดำเนินการวิเคราะห์หาค่าความถี่ร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนา



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ออร์แกนิกผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดำเนินการ โดยมีรายละเอียดผลการวิจัยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

4.1 การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ออร์แกนิกด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2 การรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานของกลุ่มบ้านพักคล้ายภูจวงในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ออร์แกนิกในปัจจุบัน

4.3 การประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์จากผู้ใช้บริการ

4.1 การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ออร์แกนิกด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือบ้านพักคล้ายภูจวง จังหวัดอุทัยธานี สัมภาษณ์จากคุณนิทัศน์ จันทร์ และสมาชิกกลุ่ม ตรวจสอบพื้นที่การเลี้ยงใหม่ออร์แกนิกกระบวนการทอผ้าและถ่ายรูปผลิตภัณฑ์มีเนื้อหาสรุปเพื่อนำมาใช้ในเว็บไซต์ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมา กลุ่มเกษตรกร “บ้านพักคล้ายภูจวง” แห่งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีประสบการณ์ในการเลี้ยงไหมหม่อนซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษมีทักษะด้านการย้อมสีจากธรรมชาติ กลุ่มเกษตรกรนี้เดิมเคยเลี้ยงไหมหม่อนเพื่อผลิตเส้นด้ายส่งขายให้บริษัทजूใหม่ไทย แบบคอนแทรกฟาร์มมิ่งจึงมี ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานเลี้ยงไหมออร์แกนิก มีสมาชิกกลุ่มจำนวน 30 คน มีการรวมกลุ่มกันเลี้ยงไหมออร์แกนิกในครัวเรือนและได้แปรรูปไหมออกมาเป็นด้ายด้วยฝีมือของตนเอง ทำการย้อมสีโดยมีสมาชิกส่วนหนึ่งประมาณ 10 คน มีความชำนาญในการทอผ้า ทำการผลิตออกมาเป็นผ้าไหม การเลี้ยงไหมออร์แกนิกนี้ใช้ใบมันสำปะหลัง หรือใบละหุ่งเป็นอาหารจึงเป็นการใช้ของเหลือจากการปลูกมันสำปะหลังให้เกิดประโยชน์เพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตผ้าไหมออร์แกนิก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้เป็นผู้เผยแพร่การเลี้ยงไหมออร์แกนิกให้เป็นที่รู้จักในประเทศไทยแต่กลุ่มฝ้ายแกมไหมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ทำการศึกษาและพัฒนาจนกระทั่งช่วยเหลือให้มีการผลิตเป็นผ้าไหมในกลุ่มเกษตรกรแม่บ้านทางภาคเหนือ

2. สินค้าที่ทำการผลิตอยู่เป็นผ้าพันคอ ผ้าม่าน ซึ่งปัจจุบันมีการทำการตลาดด้วยการออกร้านขายของตามงานแสดงสินค้าชุมชน ในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี

3. การสั่งซื้อและการจ่ายเงิน ทำการผลิตตามคำสั่งซื้อ ซึ่งต้องกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบ เนื่องจากจะทำการเลี้ยงไหมเพื่อนำมาทำเส้นด้ายให้เพียงพอต่อการผลิตในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละครั้ง การสั่งซื้อสินค้าที่ผ่านมาเป็นการสั่งซื้อจากอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งเป็นผู้ดูแลและให้คำปรึกษากับกลุ่มเกษตรกร

4. การดูแลรักษาผ้าไหมอیری สามารถทำการซักด้วยมือและควรใช้น้ำยาซักแห้งไม่ควรตากในที่ที่มีแสงแดดเป็นเวลานานจะทำให้เส้นใยเสียหายได้ สามารถซักด้วยเครื่องซักผ้า แต่ควรซักด้วยมือดีที่สุด ไม่ควรรีดด้วยระดับความร้อนสูงอาจทำให้เส้นใยผ้าไหมได้

5. การติดต่อ ใช้สถานที่บ้านของประธานกลุ่มคือ 128 หมู่ 14 บ้านภูจวง ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี รหัสไปรษณีย์ 61140 เบอร์โทรศัพท์ 089-9599460 ข้อมูลด้านกำลังการผลิตพบว่าใช้ใบหม่อนที่ขึ้นตามธรรมชาติ

ข้อมูลด้านกำลังการผลิตพบว่าใช้ใบหม่อนที่ขึ้นตามธรรมชาติมาเป็นอาหารควบคุมไปกับใบมันสำปะหลัง สมาชิกในกลุ่มสามารถปั่นด้ายเป็นเส้นและย้อมสีเส้นใยไหมอیریด้วยตัวเอง ความสามารถผลิต 1-2 วันต่อฝืนซึ่งต้องการทราบคำสั่งซื้อล่วงหน้าเพื่อทำการเลี้ยงไหมอیریให้ผลิตรังไหมได้เพียงพอต่อการใช้งาน และต้องใช้ระยะเวลาในการขึ้นเส้นขึ้นซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้ฝีมือและเวลามากการพัฒนาใช้เส้นใยไหมอیریที่ทำการทดลองผลิตจากเครื่องในระดับอุตสาหกรรม พบว่าเส้นใยมีความแข็งแรงต่อการดึงขาดน้อยกว่าการขึ้นรูปด้วยมือจึงอยู่ในระหว่างการปรับปรุงและทดลองใช้งาน ปัจจุบันทางกลุ่มมีความสามารถผลิตสินค้าเดือนละประมาณ 20 ฝืนคิดเป็น 240 ฝืนต่อปี จึงมีศักยภาพการผลิตที่สามารถจำหน่ายเป็นสินค้าได้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้สืบค้นเว็บเพจจากเว็บไซต์ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันและศึกษาวิธีการสร้างเว็บไซต์ในรูปแบบต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ทำการขายผ้าไหม จำนวน 30 แห่ง (ภาคผนวก ง.) พบว่าเมนูหลักที่มีประกอบด้วยเกี่ยวกับเรา สินค้า การสั่งซื้อ ติดต่อเรา และบางแห่งมีวิธีการดูแลรักษาผ้าไหม

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเว็บไซต์ โดยนำรายละเอียดข้อมูลและเนื้อหาดำเนินการมีผลดำเนินการดังนี้

1. เขียนแผนผังของงานหรือเขียนบัตรเรื่อง (Storyboard) และออกแบบเว็บไซต์ ผลจากการศึกษาวิธีการสร้างเว็บไซต์ในรูปแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการออกแบบเว็บไซต์ไหมอیری ควรประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ด้านโครงสร้างของเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ออกแบบเว็บไซต์ให้มีโครงสร้างแบบลำดับขั้น (Hierarchy Structure) ซึ่งมีการเชื่อมโยงเป็นขั้น ๆ จากบนลงล่างคล้ายกับต้นไม้ที่แตกกิ่งก้านสาขาออกไป โดยมีจุดเริ่มต้นจากหน้าแรกแล้วจึงไปยังหมวดหมู่ต่าง ๆ ที่มีการแบ่งแยกกลุ่มอย่างชัดเจน เป็นรูปแบบที่ผู้เข้าชมสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่สับสน

2) ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจและเป็น

ประโยชน์มาทำการเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ข้อมูลอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายและ
ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ไม่สับสน เช่น ประวัติความเป็นมา สินค้า การติดต่อ วิธีการดูแลรักษา การสั่งซื้อและการจ่ายเงิน และทำการตั้งเนื้อหาเด่น ๆ มาแสดงที่หน้าแรก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม เป็นต้น

3) ด้านการเข้าถึงข้อมูล การสืบค้นข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบระบบข้อมูล และตรวจสอบการเชื่อมโยงให้ถูกต้องที่สุด และพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถแสดงผลได้กับบราวเซอร์แต่ละรุ่น ไม่ว่าจะเป็น Internet Explorer, Mozilla, Firefox หรือ Opera และได้พัฒนาระบบสืบค้นข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้งาน

4) ด้านการออกแบบหน้าเว็บเพจ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนและใช้งานได้อย่างสะดวก มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ ทั้งรูปแบบกราฟิก ระบบเนวิเกชัน และโทนสี ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โทนสีเหลืองเป็นสีหลัก เนื่องจากเป็นสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น และดึงดูดใจ แสดงถึงความสุขและใช้โทนสีเดียวกันตลอดเว็บไซต์

5) ด้านระบบนำทางหรือปุ่ม ผู้วิจัยได้ออกแบบระบบเนวิเกชัน โดยคำนึงถึงความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายและใช้ได้สะดวก

6) ด้านภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกภาพที่สื่อความหมายเกี่ยวข้องกับไหมอีรี่ โดยคำนึงถึงคุณภาพของภาพกราฟิก ความคมชัด และความสวยงามของภาพ และขนาดของไฟล์ที่เล็กลงเพื่อความรวดเร็วในการแสดงผล

7) ด้านตัวอักษร ผู้วิจัยได้ทำการเลือกชนิดของตัวอักษร Sans-serif และ Tahoma ซึ่งเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวอักษรมาตรฐานมาพร้อมกับระบบปฏิบัติการ เป็นตัวอักษรที่มีรูปแบบที่มีความชัดเจน อ่านง่าย และกำหนดขนาดที่ 14 พิกเซล และการจัดรูปแบบข้อความในแต่ละเว็บเพจที่ไม่หนาแน่นหรือยาวเกินไป ย่อยใช้สีน้ำเงินเข้ม เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างหัวข้อกับเนื้อหาให้ชัดเจนในส่วนหนึ่งของระบบเนวิเกชัน ผู้วิจัยใช้ตัวอักษรสีดำ บนพื้นสีเหลือง เพราะเป็นสีที่ตัดกันและอ่านง่าย

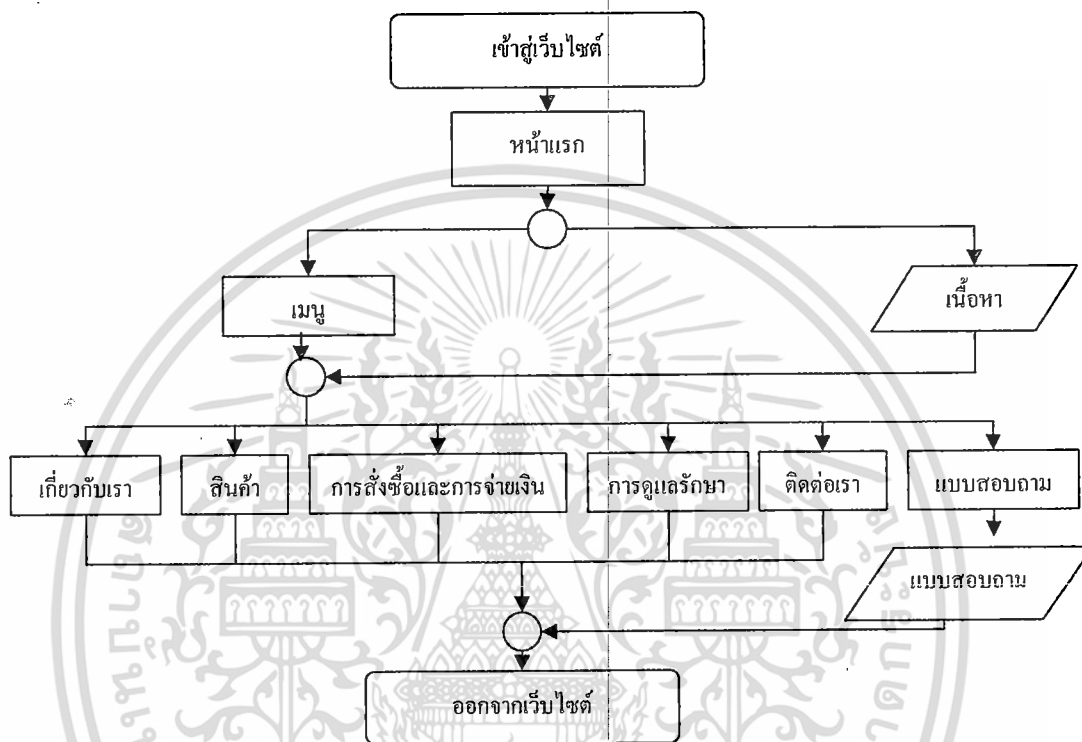
8) ด้านการใช้สี ผู้วิจัยได้ใช้สีตัวอักษรในส่วนเนื้อหาเป็นสีดำ และใช้สีพื้นเป็นสีขาว ซึ่งสีดำเป็นสีที่อ่านได้ง่ายบนพื้นสีขาว ส่วนที่เป็นหัวข้อหลักจะใช้สีเขียวแก่ และหัวข้อย่อยใช้สีน้ำเงินเข้ม เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างหัวข้อกับเนื้อหาให้ชัดเจน ในส่วนหนึ่งของระบบเนวิเกชัน ผู้วิจัยใช้ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีเหลือง เพราะเป็นสีที่ตัดกันและอ่านง่าย

9) ด้านภาษา ผู้วิจัยใช้ภาษาที่มีลักษณะไม่เป็นทางการในการสื่อสารหรืออธิบายความให้กับผู้ใช้บริการเพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นวิชาการ และมีความสอดคล้องกับเว็บไซต์มากที่สุด

2. ผู้วิจัยได้จัดทำแผนผังของงานออกแบบเว็บไซต์ แผนผัง (Flowchart) อธิบายลักษณะ

เอกสารการทำงานของเว็บไซต์ โดยมีขั้นตอนการให้บริการดังนี้ เมื่อเข้าสู่เว็บไซต์จะเข้ามาที่หน้าแรกและถ้าไม่การณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการจะสามารถเลือกดูเนื้อหาที่ปรากฏบนหน้าแรก หรือจะเลือกดูเนื้อหาภายในเว็บไซต์ โดยทำการเลือกที่เมนู ระบบจะนำทางไปสู่เนื้อหาภายในเว็บไซต์ต่อไป จนกระทั่งผู้ใช้บริการออกจากหน้าเว็บไซต์ (รูปที่ 4.1 และ 4.2)

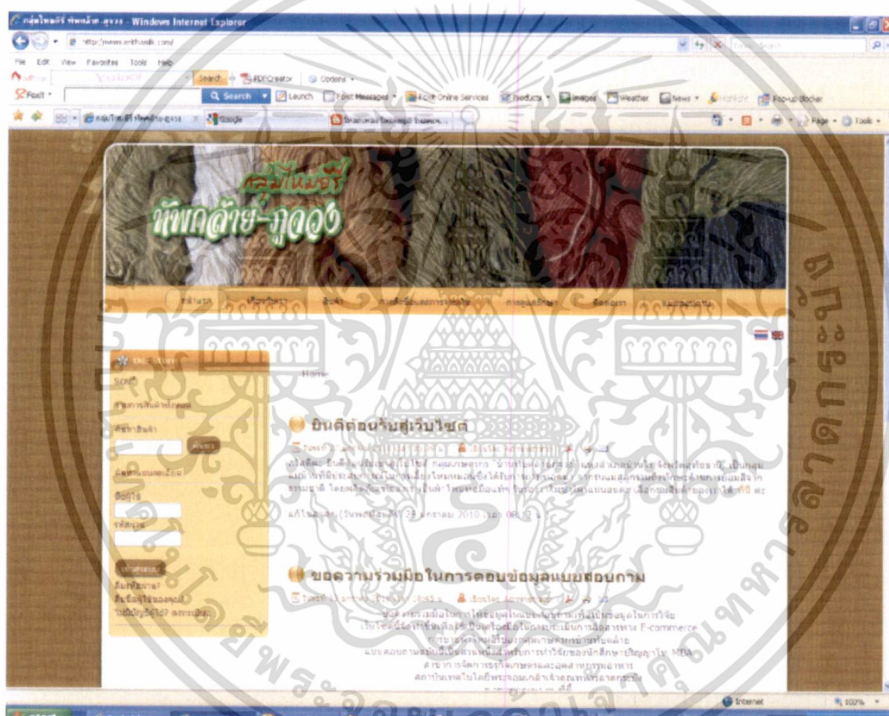


รูปที่ 4.1 แผนผัง (Flowchart) การทำงานของเว็บไซต์ใหม่อร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

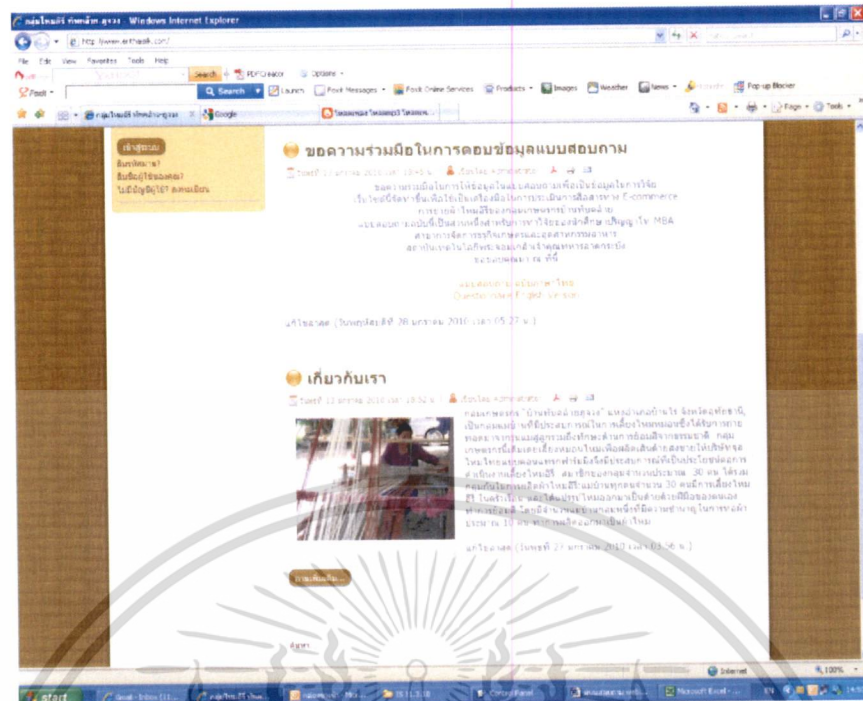
ผลจากงานวิจัยพบว่าค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) ด้านการออกแบบหน้าเว็บเพจ จากการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของผู้เชี่ยวชาญพบว่าหน้าเว็บเพจมีความเหมาะสม (IOC = 0.90) (ตารางภาคผนวกที่ 2.) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ปรับปรุงเพิ่มรายละเอียดของสินค้าแต่ละตัว ชื่อสินค้าแทนรหัสสินค้า เงื่อนไขการรับประกันสินค้า ควรเพิ่มการวางรูปภาพประกอบในบางหน้าที่มีแต่ตัวอักษรเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ การจัดองค์ประกอบโดยรวมควรมีทั้งเนื้อหาและรูปภาพประกอบที่สอดคล้องกัน

5. นำข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข ทำการนำเนื้อหาและรูปภาพทำการทดสอบการใช้งาน ตรวจสอบและแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ แล้วนำเข้าสู่ระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีผลแสดงดังรูปที่ 4.3 - 4.9

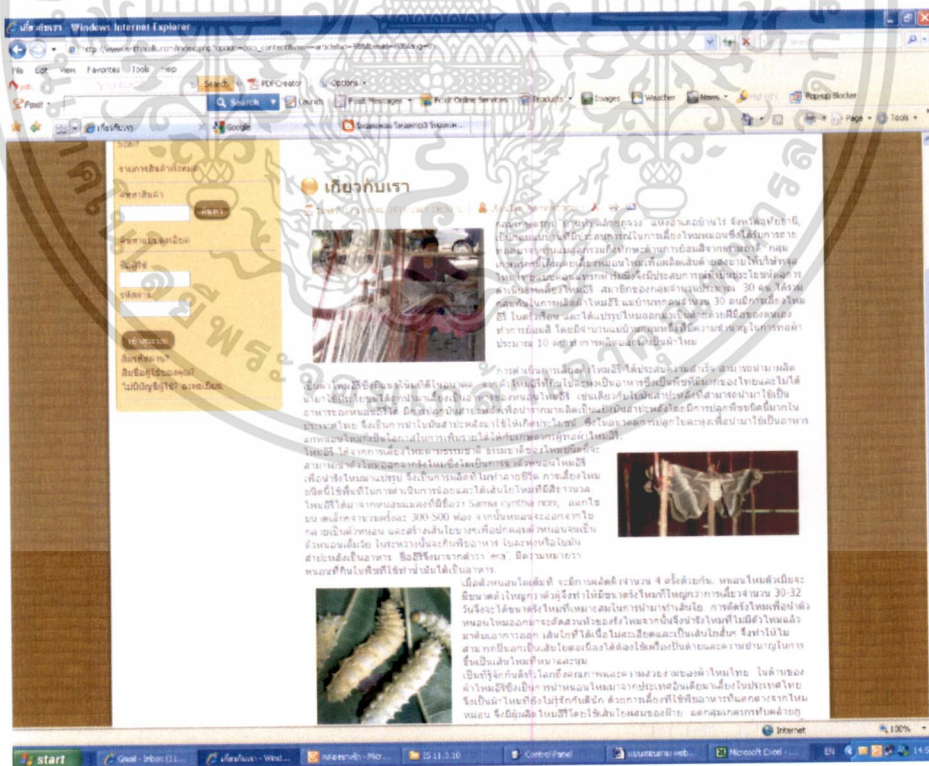


รูปที่ 4.3 หน้าแรกด้านบนของเว็บไซต์ใหม่อีรี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

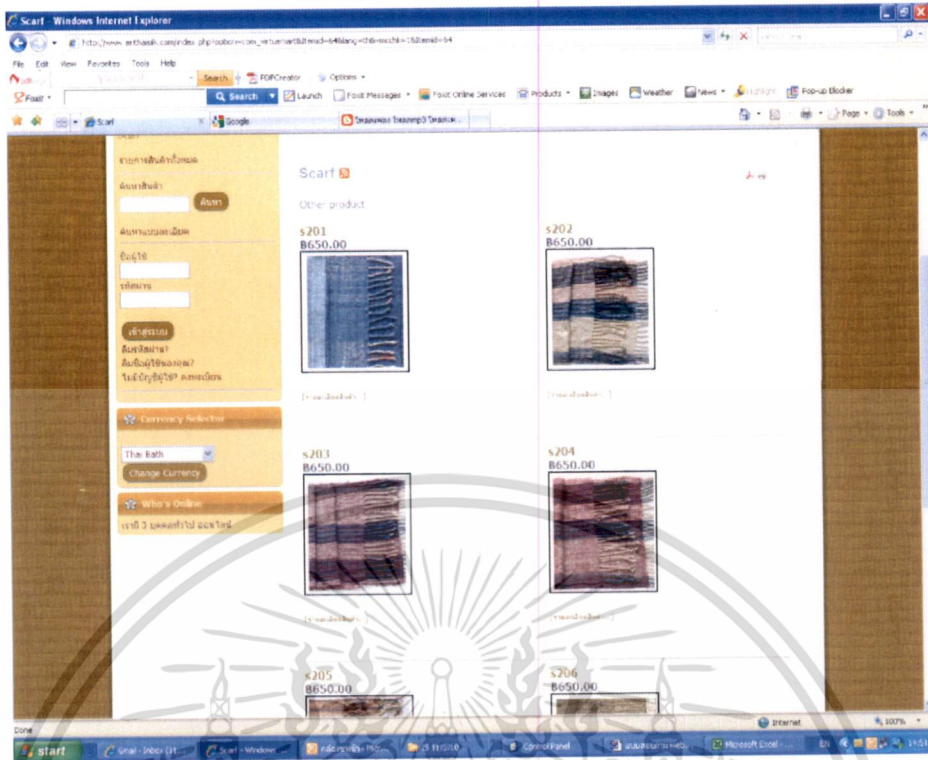


รูปที่ 4.4 หน้าแรกด้านล่างของเว็บไซต์ไหมอิตาลี

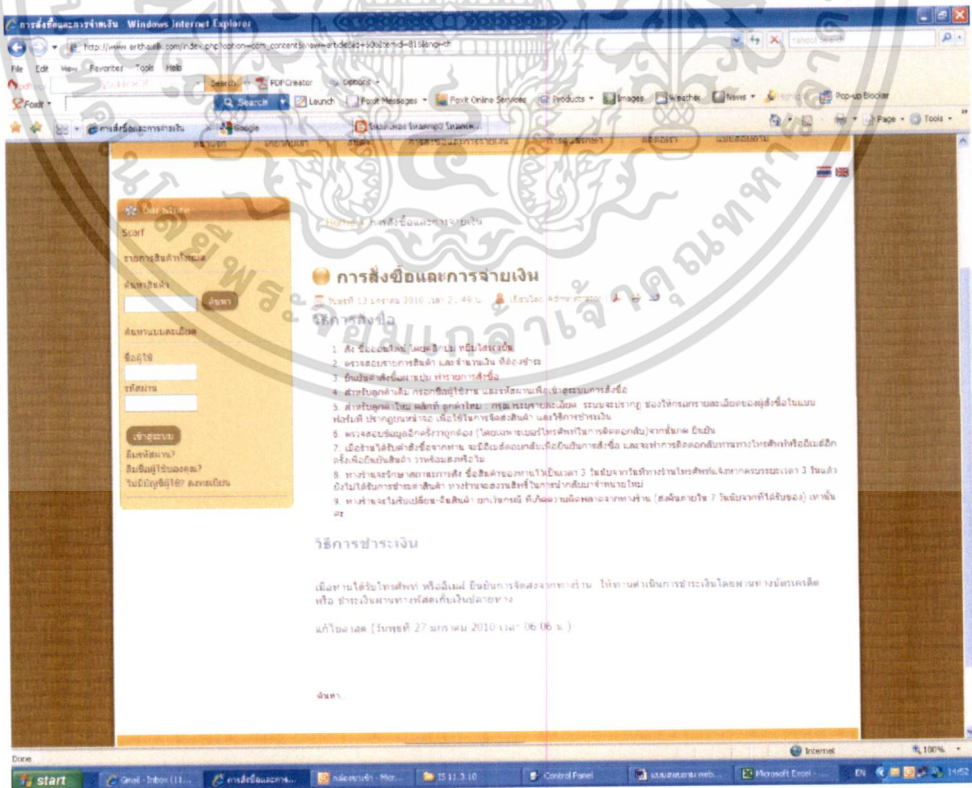


รูปที่ 4.5 หน้าเกี่ยวกับเราของเว็บไซต์ไหมอิตาลี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

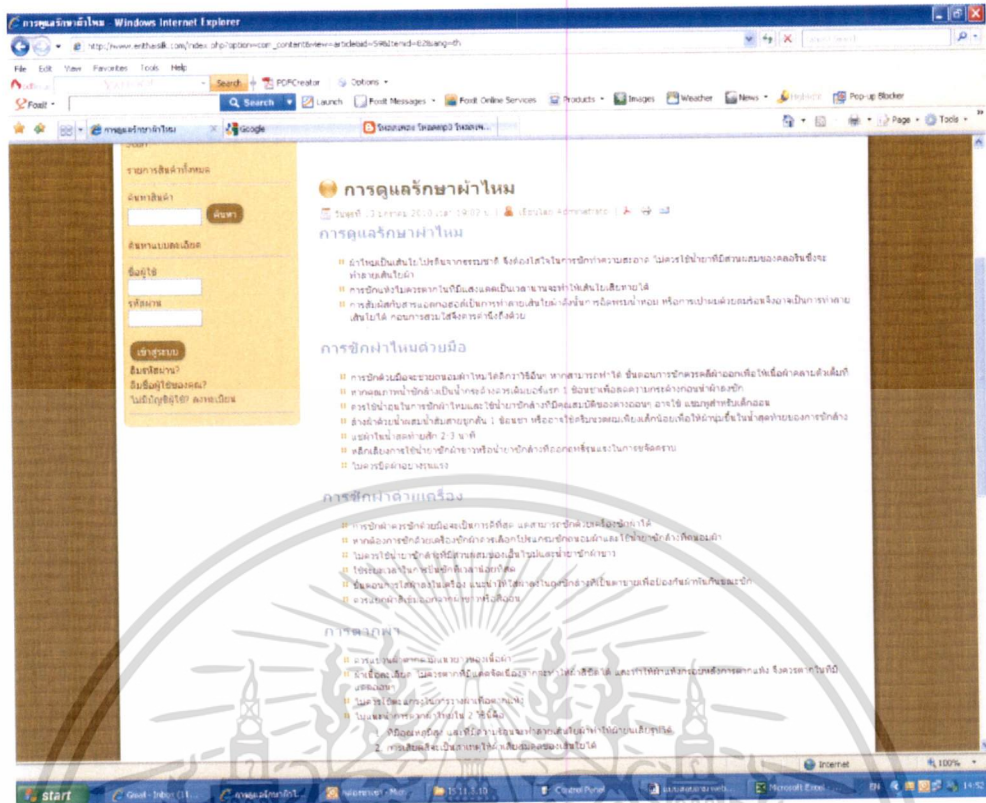


รูปที่ 4.6 หน้าสินค้าของเว็บไซต์ไหมอیری

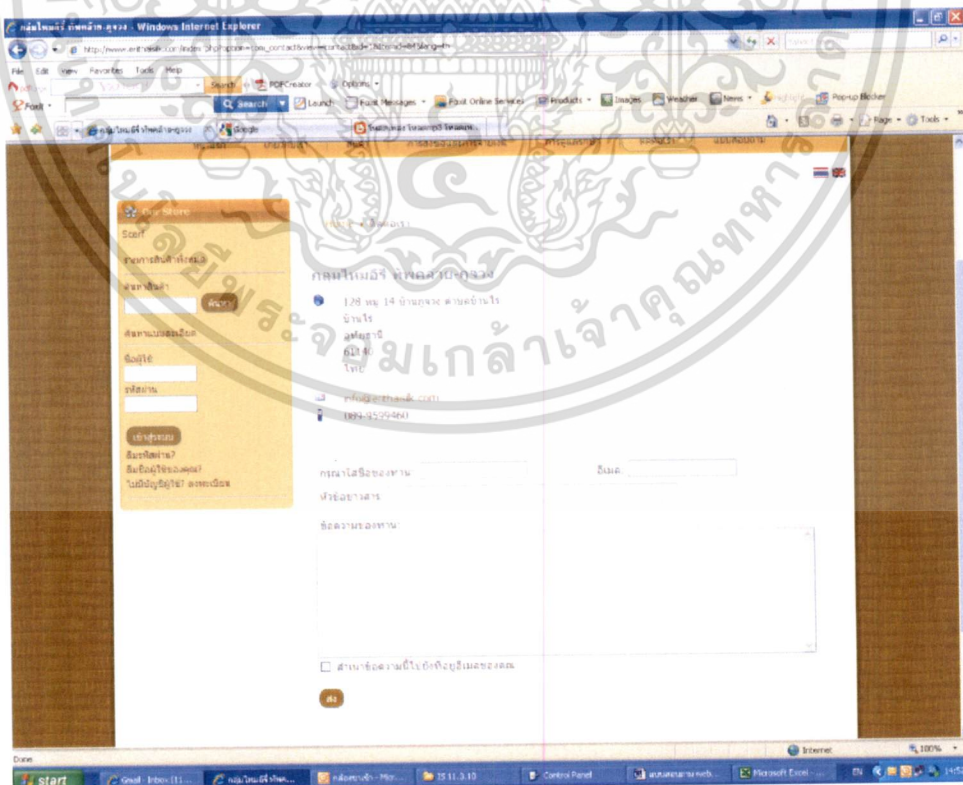


รูปที่ 4.7 หน้าการสั่งซื้อและการจ่ายเงินของเว็บไซต์ไหมอیری

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติของเว็บไซต์ไหมอیری ประโยชน์ด้านการค้าไม่อาจกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.8 หน้าการดูแลรักษาผ้าไหมของเว็บไซต์ไหมอีรี่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับรูปที่ 4.9 หน้าติดต่อเราของเว็บไซต์ไหมอีรี่
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 การคำนวณค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้รวบรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการดำเนินการเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.1) โดยมีขอบเขตในการพิจารณา ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ คิดค่าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์มีระยะเวลาใช้งาน 5 ปี
2. อุปกรณ์ซอฟต์แวร์มีระยะเวลาใช้งาน 1 ปี เนื่องจากต้องดำเนินการตามลิขสิทธิ์ ส่วนค่าเช่าพื้นที่และโดเมนเนม เป็นการใช้งานรายปี
3. ค่าออกแบบเว็บไซต์ เป็นการจ่ายครั้งแรกเพียงครั้งเดียวจะสามารถดำเนินการได้ 3 ปี ส่วนการจัดการฐานข้อมูล ระบบการซื้อขายออนไลน์ คิดระยะเวลาใช้งานรายปี
4. ตรวจสอบและทำความสะอาดภายนอกเครื่อง มีแผนดำเนินการทุก 6 เดือน
5. โตะสำหรับวางคอมพิวเตอร์และเก้าอี้ มีระยะเวลาใช้งาน 5 ปี
6. การดำเนินการเว็บไซต์ยังไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า การชำระเงินค่าธรรมเนียมธนาคาร และการดำเนินการชำระเงินในระบบออนไลน์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่มีการทดสอบดำเนินการดังกล่าว

4.2 ผลการประเมินค่าใช้จ่ายการจัดทำเว็บไซต์เปรียบการดำเนินงานในปัจจุบัน

4.2.1 การประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดทำเว็บไซต์

ผลการประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเว็บไซต์ พบว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของฮาร์ดแวร์ เป็นส่วนที่ต้องลงทุนมากที่สุด มีมูลค่ารวม 51,196.80 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ (Software) มูลค่า 21,000 บาท ในการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีค่าใช้จ่ายรายเดือนรวมทั้งสิ้น 5,786.53 บาท เป็นส่วนของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและอื่น ๆ มากที่สุด 2,733.33 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ (Software) 1,750 บาท และค่าใช้จ่ายในส่วนของฮาร์ดแวร์ 853.28 บาท (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ผลการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเว็บไซต์

ลำดับที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)		
		ครั้งแรก	รายปี	รายเดือน
1. ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Hardware)				
1.1	เครื่องคอมพิวเตอร์เดสทอป ราคาเครื่องละ 20,000 บาท	20,000.00	4,000.00	333.33
1.2	เมาส์ ราคาตัวละ 250 บาท	250.00	50.00	4.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)		
		ครั้งแรก	รายปี	รายเดือน
1.3	คีย์บอร์ด ราคาตัวละ 750 บาท	750.00	150.00	12.50
1.4	Main switch : 3 Com Superstack 3 Baseline 10/100 Switch , 24 Port ราคาตัวละ 22,000 บาท จำนวน 1 ตัว	22,000.00	4,400.00	366.67
1.5	Access point : Linksys 54 Mbps Wireless Access Point Model "WAP54G" ราคาตัวละ 2,000 บาท จำนวน 1 ตัว	2,000.00	400.00	33.33
1.6	สาย LAN 4-pair UTP Cable, Category 5e, Quantity : 305m Box, Colour : Grey ราคา 3,000 บาท ราคาเมตรละ 9.84 บาท จำนวน 20 เมตร	196.80	39.36	3.28
1.7	UPS : ราคาตัวละ 2,000 บาท จำนวน 1 เครื่อง	2,000.00	400.00	33.33
1.8	เครื่องพิมพ์ (Print/Scan/Copy/Fax)	4,000.00	800.00	66.67
รวมค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (บาท)		51,196.80	10,239.36	853.28
2. ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ (Software)				
2.1	ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ MS office ทั้งชุด 15,000 บาทต่อปี	15,000.00	15,000.00	1,250.00
2.2	ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ Window ราคา 6,000 บาทต่อปี	6,000.00	6,000.00	500.00
รวมค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ (บาท)		21,000.00	21,000.00	1,750.00
3. ค่าเช่าพื้นที่และโดเมนเนม				
ลำดับที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)		
		ครั้งแรก	รายปี	รายเดือน
3.1	บริษัทที่ให้บริการ: webnity.com แพคเกจ Linux Hosting – Combo ชำระรายปี (12 เดือน) 1,399 บาท	1,399.00	1,399.00	116.58
3.2	ค่าโดเมนเนมไม่เสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากเลือกในข้อ 2.1	0	0	0
รวมค่าใช้จ่ายเช่าพื้นที่และโดเมนเนม (บาท)		1,399.00	1,399.00	116.58
4. ค่าออกแบบเว็บไซต์ การจัดการฐานข้อมูล ระบบการซื้อขายออนไลน์				
ลำดับที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)		
		ครั้งแรก	รายปี	รายเดือน
4.1	ออกแบบเว็บไซต์	3,000.00	1,000.00	83.33
4.2	การจัดการฐานข้อมูล ระบบการซื้อขายออนไลน์	3,000.00	3,000.00	250.00
รวมค่าใช้จ่ายออกแบบเว็บไซต์ (บาท)		6,000.00	4,000.00	333.33

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)		
		ครั้งแรก	รายปี	รายเดือน
5. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและอื่น ๆ				
5.1	หมึกพิมพ์	-	12,000.00	1,000.00
5.2	กระดาษ A4 ราคาพิมพ์ละ 100 บาท	-	1,200.00	100.00
5.3	ค่าบริการรักษาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์	-	6,000.00	500.00
5.4	น้ำยาทำความสะอาดเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	-	800.00	66.67
5.5	ค่าเปลี่ยนหรืออัทเกรตอุปกรณ์	-	6,000.00	500.00
5.6	ตรวจสอบและทำความสะอาดภายนอกเครื่อง	-	1,000.00	83.33
5.7	ค่าไฟฟ้า	-	2,400.00	200.00
5.8	ค่าโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าและธนาคารในระบบชำระเงินออนไลน์	-	2,400.00	200.00
5.9	โต๊ะสำหรับวางคอมพิวเตอร์และเก้าอี้ 1 ชุด	5,000.00	1,000.00	83.33
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและอื่น ๆ (บาท)		5,000.00	32,800.00	2,733.33
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเว็บไซต์รวม (บาท)		84,595.80	69,438.36	5,786.53

4.2.2 การประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินการกลุ่มบ้านพักคล้ายภูจวงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีอีในปัจจุบัน

1. การรวบรวมผลิตภัณฑ์ ประธานกลุ่มที่พักคล้ายภูจวง ทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่มเพื่อนำไปจำหน่ายใน 2 รูปแบบ คือ

1) การออกงานแสดงสินค้า ที่โรงแรมจัสมิน กรุงเทพฯ เดือนละ 1 ครั้ง

2) การฝากจำหน่ายผ่านผู้ดูแลกลุ่มที่พักคล้ายภูจวงซึ่งเป็นอาจารย์จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หรือเป็นลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้ามาสั่งทำที่แหล่งผลิตด้วยตนเอง

2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกงานแสดงสินค้า ใช้การเช่ารถตู้ เดินทางจากแหล่งผลิตถึงกรุงเทพ เป็นเงิน 2,500 บาท มีระยะเวลาเดินทางขาไปและกลับเที่ยวละ 3 ชั่วโมง ระยะทางประมาณ 1,400 กิโลเมตร ใช้เวลา 2 วัน เดินทางครั้งละ 2 คน ต้องเช่าที่พักค้างคืน 1 คืน โดยผู้ที่ไปขายจะเสียโอกาสในการขายสินค้าอื่นในกิจการของตนเอง

3. ค่าเช่าสถานที่ ผู้จัดการจะให้คิดเพิ่มลงไป ในราคาขายที่อัตรา 300 บาทต่อชิ้นและ

เอกสารนี้ คิดค่าแรงขายที่ 120 บาทต่อชิ้น ราคาต้นทุนสินค้าชิ้นละ 600 บาท จึงมีราคาขายชิ้นละ 1,020 บาท
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จำนวนสินค้าที่ขายได้ในการออกงานแสดงสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 18 ชิ้นต่อเดือน
5. การจัดส่งสินค้าเมื่อมีการสั่งซื้อ จะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถยนต์ซึ่งเป็นของส่วนตัว มีค่าน้ำมันในการเดินทางไปและกลับ 50 บาทต่อครั้ง ค่าจัดส่งพัสดุในกรณีที่น้ำหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัมเท่ากับ 150 บาทต่อครั้ง โดยจะคิดค่าใช้จ่ายส่วนนี้กับลูกค้าที่สั่งซื้อ โดยเฉลี่ยมีการสั่งทำสินค้าและส่งทางไปรษณีย์เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง แต่การสั่งซื้อไม่แน่นอน ลูกค้าต้องรอสินค้านานเนื่องจากต้องเลี้ยงไหมเพื่อทำเส้นด้าย การสื่อสารกับลูกค้าใช้การติดต่อทางโทรศัพท์เป็นหลัก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 100 บาท การชำระเงินผู้ซื้อจะโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายจึงจะมีการจัดส่งสินค้าให้ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ผลการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขาย ณ ปัจจุบันของกลุ่มทศลัยภูจวง

ลำดับที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย(บาท)
1. การออกงานแสดงสินค้า ที่โรงแรมจัสมิน กรุงเทพฯ		ครั้งแรก
1.1	ค่าเช่ายานพาหนะไป-กลับ ครั้งละ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน	2,500 บาท ต่อ ครั้ง
1.2	ค่าเช่าสถานที่ จำนวนสินค้าที่ขายได้เฉลี่ย 18 ชิ้นต่อเดือน	300 บาท ต่อ ชิ้น
1.3	ค่าพนักงานขาย (ค่าเสียโอกาส) จำนวนสินค้าที่ขายได้เฉลี่ย 18 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 2 คน	120 บาท ต่อ ชิ้น
1.4	ค่าที่พัก ครั้งละ 600 บาท จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน	600 บาท
2. ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า		
2.1	ค่ายานพาหนะในการเดินทาง จากบ้านไปที่ทำการไปรษณีย์ด้วยรถยนต์ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน	50 บาท ต่อ ครั้ง
2.2	ค่าจัดส่งพัสดุ ที่น้ำหนักไม่เกินหนึ่งกิโลกรัม จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน	150 บาท ต่อ ครั้ง
2.3	ค่าโทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร	100 บาท ต่อ เดือน
2.4	เครื่องโทรศัพท์มือถือ จำนวน 1 เครื่องคิดอายุการใช้งาน 3 ปี	2,000 บาท

ผลการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขายของกลุ่มทศลัยภูจวงในปัจจุบัน ผลการออกงานแสดงสินค้าที่โรงแรมจัสมิน กรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายรายเดือน 16,160 บาท คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อสินค้า 897.78 บาท และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า เฉลี่ยต่อครั้งที่ 277.78 บาท (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ผลการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขาย ณ ปัจจุบันของกลุ่มที่พักล้าอายุจวง

ลำดับที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย(บาท)		
		ครั้งแรก	รายปี	รายเดือน
1. การออกงานแสดงสินค้า ที่โรงแรมจัสมิน กรุงเทพฯ				
1.1	ค่าเช่ายานพาหนะไป-กลับ ครั้งละ 2,500 บาท จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน	-	96,000.00	8,000.00
1.2	ค่าเช่าสถานที่ 300 บาทต่อชั้น จำนวนสินค้าที่ขายได้เฉลี่ย 18 ชั้นต่อเดือน	-	64,800.00	5,400.00
1.3	ค่าพนักงานขาย (ค่าเสียโอกาส) 120 บาทต่อชั้น จำนวนสินค้าที่ขายได้เฉลี่ย 18 ชั้นต่อเดือน จำนวน 2 คน	-	25,920.00	2,160.00
1.4	ค่าที่พัก ครั้งละ 600 บาท จำนวน 1 ครั้ง ต่อ เดือน	-	7,200.00	600.00
รวมค่าใช้จ่ายการออกงานแสดงสินค้า (บาท)		-	193,920.00	16,160.00
2. ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า				
2.1	ค่ายานพาหนะในการเดินทาง จากบ้านไปที่ทำการ ไปรษณีย์ด้วยรถยนต์ 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน	-	1,200.00	100.00
2.2	ค่าจัดส่งพัสดุน้ำหนักไม่เกินหนึ่งกิโลกรัม ครั้งละ 150 บาท จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน	-	3,600.00	300.00
2.3	ค่าโทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร	-	1,200.00	100.00
2.4	เครื่องโทรศัพท์มือถือ จำนวน 1 เครื่องคิดการใช้งาน 3 ปี	2,000.00	666.67	55.56
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า (บาท)		2,000.00	6,666.67	555.56

ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในด้าน Transaction cost ช่องทางการกระจายสินค้า ความเร็วในการสื่อสารระหว่างการดำเนินการด้วยเว็บไซต์และการดำเนินการจัดจำหน่ายในปัจจุบันพบว่า ค่าใช้จ่ายจากข้อมูลที่ได้จัดทำเว็บไซต์และทดลองใช้งาน กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มที่พักล้าอายุจวง ดังนี้

1. Transaction cost

1) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขายในปัจจุบันของกลุ่มที่พักล้าอายุจวง ด้วยการออกแสดงสินค้าเป็น 16,160 บาทต่อเดือน ซึ่งการดำเนินการด้วยเว็บไซต์มีค่าใช้จ่าย 5,703.20 บาทต่อเดือน

2) การขายสินค้ากรณีที่ถูกค่าเดินทางไปซื้อที่หมู่บ้านที่พักล้าอายุจวงจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปและกลับที่ระยะทางประมาณ 1,400 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจากกรุงเทพถึงที่จำหน่าย 3 ชั่วโมงและกลับอีก 3 ชั่วโมงหากไม่มีสินค้าหรือต้องไม่ทำการใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งทำจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเรียกเก็บเงินปลายทางครั้งละ 150 บาทต่อน้ำหนักสินค้าไม่เกิน 1 กิโลกรัม

3) ราคาสินค้า 1,020 บาทต่อชิ้น

ดังนั้นการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการจำหน่ายช่วยลด Transaction cost ได้มากกว่าวิธีการจัดจำหน่ายที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

2. ช่องทางการกระจายสินค้า

ปัจจุบันกลุ่มบ้านพักคล้ายภูจวงขายสินค้าเฉลี่ย 18 ชิ้นต่อเดือน ด้วยการออกงานแสดงสินค้า ส่วนการเดินทางมาสั่งซื้อของลูกค้ามีไม่แน่นอนประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเป็นการสั่งจากผู้ดูแลโครงการซึ่งเป็นการจำหน่ายที่มีปริมาณน้อยมาก ส่วนการใช้เว็บไซต์จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก เพียงแต่ต้องใช้วิธีการ Search Engine Optimization หรือที่เรียกกันว่า “SEO” คือ กระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ถูกจัดอันดับให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ และค้นพบได้ง่ายในอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำโดยการใช้ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์หรือตัวสินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ ให้ผู้เข้าชมเว็บมากขึ้น โดยผ่านช่องทาง Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Yahoo, MSN, Altavista เป็นต้น

3. ความเร็วในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า

ปัจจุบันกลุ่มบ้านพักคล้ายภูจวงใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์ในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า โดยใช้พัสดุไปรษณีย์ ลูกค้าที่รู้จักกลุ่มบ้านพักคล้ายมีจำนวนน้อยราย การชำระเงินใช้การโอนเงินเข้าบัญชี ซึ่งผู้ซื้อใช้ความไว้วางใจต่อผู้ขาย ส่วนการใช้เว็บไซต์ ในการทดลองซื้อขายในการวิจัยนี้ไม่ได้ดำเนินการ แต่มีระบบในการสั่งซื้อสินค้าการซื้อขายในเว็บไซต์ปัจจุบันนิยมใช้วิธีให้บริษัทที่รับบริการเฉพาะด้านการชำระเงินออนไลน์ระหว่างบุคคล เช่น PayPal เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดความระแวงและความไม่ปลอดภัยของระบบชำระเงินออนไลน์ โดยไม่ต้องการให้ข้อมูลทางการเงินใด ๆ แก่เว็บไซต์ขายสินค้า เช่น เลขที่บัตรเครดิตที่ต้องกรอกเมื่อสั่งซื้อออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น การมีระบบชำระเงินจะช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกอุ่นใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ สร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถรับรู้การสั่งซื้อและรับทราบการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นแนวทางการชำระเงินเมื่อมีการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ที่น่าสนใจในการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการทดลองสอบถามผู้ใช้บริการเว็บไซต์และตรวจสอบผลจะพบว่าสามารถตรวจสอบการให้ข้อมูลได้รวดเร็วและสามารถจัดเก็บข้อมูลแหล่งที่มาได้อีกด้วย

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์จากผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในเว็บไซต์และข้อมูลที่ได้รับการบันทึกในระบบฐานข้อมูลและมีกลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 คน มีผลการประเมินตามลำดับดังต่อไปนี้

4.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์

1. เพศ ผู้เข้ามาประเมินเว็บไซต์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 68.63 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 31.37 เป็นเพศชาย (ตารางที่ 4.3)
2. อายุ ผู้เข้ามาประเมินเว็บไซต์ มีช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา ร้อยละ 35.01 คือ มีช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 6.11 มีช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 4.07 มีช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี และร้อยละ 0.81 มีช่วงอายุ 51-60 ปี (ตารางที่ 4.4)
3. ระดับการศึกษา ผู้เข้ามาประเมินเว็บไซต์มีระดับการศึกษาดังนี้ ร้อยละ 63.31 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 35.89 จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 2.10 จบการศึกษาระดับ ปวส. ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และปริญญาเอก ร้อยละ 0.21 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)
4. อาชีพ ผู้เข้ามาประเมินเว็บไซต์มีอาชีพต่าง ๆ ดังนี้ ร้อยละ 61.98 ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ร้อยละ 14.91 เป็น นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 11.42 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.27 รับราชการและประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 4.24 ทำงาน (ตารางที่ 4.6)
5. รายได้ ผู้เข้ามาประเมินเว็บไซต์ ร้อยละ 32.25 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 26.47 รายได้ 20,001-30,000 บาท (ตารางที่ 4.7)
6. ภูมิลำเนา ผู้เข้าประเมินเว็บไซต์ร้อยละ 31.33 มีภูมิลำเนาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมา ร้อยละ 23.14 อยู่ในกรุงเทพมหานครมีบางส่วนอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และ ภาคตะวันตก ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)
7. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ผู้เข้ามาประเมินเว็บไซต์ ร้อยละ 54.33 ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ เพื่อการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลต่าง ๆ รองลงมา ร้อยละ 34.14 ใช้บริการเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย มีเพียงส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 5.47 สั่งซื้อสินค้า และดูรายการสินค้าที่จะสั่งซื้อ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 เพศของผู้ใช้บริการ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. หญิง	70	68.63
2. ชาย	32	31.37
รวม	102	100

ตารางที่ 4.4 ช่วงอายุของผู้ใช้บริการ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 21 ปี	4	4.07
2. 21-30 ปี	53	55.10
3. 31-40 ปี	35	35.01
4. 41-50 ปี	6	6.11
5. 51-60 ปี	2	0.81
รวม	102	100

ตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.21
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.21
3. ปวช.	1	0.21
4. ปวส.	6	2.10
5. อนุปริญญา	0	0
6. ปริญญาตรี	59	63.31
7. ปริญญาโท	27	35.89
8. ปริญญาเอก	1	0.27
รวม	102	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 อาชีพของผู้ใช้บริการ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน	0	0
2. นิสิต/นักศึกษา	14	14.91
3. รับราชการ	6	6.27
4. รัฐวิสาหกิจ	3	4.24
5. บริษัทเอกชน	65	56.89
6. ธุรกิจส่วนตัว	8	11.42
7. อื่น ๆ	6	6.27
รวม	102	100

ตารางที่ 4.7 รายได้ของผู้ใช้บริการ

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	7	5.63
2. 5,001-10,000 บาท	16	15.24
3. 10,001-20,000 บาท	32	32.25
4. 20,001-30,000 บาท	26	26.47
5. 30,001-40,000 บาท	8	8.24
6. 40,001 บาท ขึ้นไป	12	12.17
รวม	102	100

ตารางที่ 4.8 ภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการ

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	22	23.14
ภาคเหนือ	14	13.21
กำแพงเพชร		
เชียงราย	2	
เชียงใหม่		
ตาก		
นครสวรรค์		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ		
น่าน		
พะเยา		
พิจิตร		
พิษณุโลก	1	
เพชรบูรณ์	1	
แพร่	2	
แม่ฮ่องสอน		
ลำปาง	5	
ลำพูน		
อุดรดิตถ์		
อุทัยธานี		
เลย	1	
สุโขทัย	1	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	11.36
กาฬสินธุ์	1	
ขอนแก่น		
ชัยภูมิ	1	
นครพนม	1	
นครราชสีมา	1	
บุรีรัมย์	2	
ยโสธร		
ร้อยเอ็ด	1	
ศรีสะเกษ		
สกลนคร		
มหาสารคาม	1	
สุรินทร์	2	
หนองคาย		
อุดรธานี		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ภูมิธำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
อุบลราชธานี	1	
ภาคกลาง	7	7.36
ชัยนาท		
นนทบุรี		
ปทุมธานี	1	
พระนครศรีอยุธยา	1	
ลพบุรี	2	
สระบุรี	1	
สิงห์บุรี		
อ่างทอง	2	
ภาคตะวันออก	43	31.33
จันทบุรี	3	
ฉะเชิงเทรา	8	
ชลบุรี	16	
ตราด	3	
นครนายก	2	
ปราจีนบุรี		
ระยอง	3	
สมุทรปราการ	1	
สระแก้ว		
ภาคตะวันตก	5	4.75
กาญจนบุรี	2	
นครปฐม	1	
ประจวบคีรีขันธ์	1	
เพชรบุรี		
ราชบุรี	1	
สมุทรสงคราม		
สมุทรสาคร	1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคตะวันตก		
สุพรรณบุรี	1	
ภาคใต้	8	8.34
ชุมพร		
ตรัง		
นครศรีธรรมราช	4	
ภูเก็ต		
ยะลา		
ระนอง		
สงขลา	1	
สตูล		
สุราษฎร์ธานี		
พัทลุง	3	
รวมทั้งหมด	102	100

ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลต่าง ๆ	56	54.33
2. เพื่อความบันเทิง และผ่อนคลาย	31	34.14
3. เพื่อดาวน์โหลด โปรแกรม (Software , Game) ต่าง ๆ	4	3.25
4. เพื่อการสั่งซื้อสินค้า/ดูรายการสินค้าที่จะสั่งซื้อ	6	5.47
5. อื่น ๆ	3	2.81
รวม	102	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านที่มีต่อเว็บไซต์ใหม่อีรี

ผู้เข้ามาประเมินเว็บไซต์มีความพึงพอใจในบริการเว็บไซต์ใหม่อีรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.77) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.77) ด้านการออกแบบ ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.77) และด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.76) (ตารางที่ 4.10)

4.3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา

การประเมินพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง (ตารางที่ 4.11)

4.3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ

การประเมินด้านความพึงพอใจ ของผู้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ พบว่า มีความพึงพอใจด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่าความพึงพอใจมากที่สุด คือ ขนาดของตัวอักษร ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการประมวลผล ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.70) และการจัดรูปแบบในเว็บไซต้ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

4.3.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล และการสืบค้น

ผลประเมินเว็บไซต์ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความง่ายและสะดวกในการใช้ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ความเร็วในการสืบค้นข้อมูล ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.68) ตามด้วยความถูกต้องในการเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจและความ สะดวกในการสืบค้น มีค่าเท่ากัน ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.68) (ตารางที่ 4.13)

4.3.6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อเว็บไซต์

ผลประเมินเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ โดยรวม พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.74) (ตารางที่ 4.14)

4.3.7 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ พบว่ามีผู้ตอบข้อเสนอแนะจำนวนทั้งสิ้น 22 คน ซึ่งผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะว่าความหลากหลายของสินค้ามีน้อย รูปตัวอย่างมีน้อยเกินไปมากที่สุด ร้อยละ 18.18 รองลงมา คือ ควรออกแบบหน้า web page ให้นำจะดึงดูดและโดดเด่นมากกว่านี้ ควรปรับปรุงความคมชัดของภาพและการจัดวางภาพให้เห็นลายภาพของผ้าอย่างชัดเจน ข้อมูลน้อยเกินไป น่าจะหาอะไรที่เป็นประโยชน์มาใส่เพิ่มเติม ตัวอักษรบรรยายน่าจะใหญ่กว่านี้ เพราะสินค้ากลุ่มนี้เหมาะกับคนมีอายุ รูปภาพประกอบหรือลูกเล่นน้อย บางอย่างควรเพิ่มภาพประกอบ เช่น การจ่ายเงิน เป็นต้น (ตารางที่ 4.15)

4.3.8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความพึงพอใจด้านการจัดทำเว็บไซต์ช่วยในด้านต่างๆ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความพึงพอใจด้านการจัดทำเว็บไซต์ช่วยในด้านต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.71) พบว่าความพึงพอใจมากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.60) และรองลงมา คือ การประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.73) การประหยัดต้นทุนค่าเดินทาง (Transaction Cost) ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.78) และมีสินค้าให้เลือกได้สะดวกและหลากหลาย ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = 0.74) น้อยที่สุด (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.10 ผลรวม ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยสรุปความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านของผู้ใช้บริการ

รายการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านเนื้อหา	3.75	0.76	มาก
2. ด้านการออกแบบ	3.76	0.77	มาก
3. ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น	3.89	0.77	มาก
รวม	3.80	0.77	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเนื้อหา

รายการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านเนื้อหา			
1. ชื่อเว็บไซต์ (ผ้าและผลิตภัณฑ์จากไหมออร์แกนิกจังหวัดอุทัยธานี) มีความเหมาะสมกับข้อมูลที่นำเสนอ	3.65	0.71	มาก
2. มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.76	0.77	มาก
3. มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการ	3.65	0.79	มาก
4. ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอกับความต้องการ	3.54	0.82	มาก
5. ปริมาณเนื้อหาไม่เหมาะสมกับหน้าเว็บเพจในแต่ละหน้า	3.59	0.81	มาก
6. การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.91	0.66	มาก
7. มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ	4.02	0.69	มาก
8. เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	3.85	0.74	มาก
รวม	3.75	0.75	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการออกแบบ

รายการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านการออกแบบ			
ตัวอักษร			
1. ขนาดของตัวอักษร	3.92	0.78	มาก
2. รูปแบบตัวอักษร (เช่น ตัวหนา ตัวเอียง ตัวขีดเส้นใต้ เป็นต้น)	3.84	0.81	มาก
ภาพ			
3. ความน่าสนใจของภาพ	3.61	0.85	มาก
4. ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา	3.75	0.73	มาก
5. ความเหมาะสมของการจัดวางภาพ	3.79	0.80	มาก
6. การสื่อความหมายของภาพช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น	3.77	0.81	มาก
7. ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบของภาพ	3.64	0.77	มาก
8. ความชัดเจนของภาพ	3.72	0.86	มาก
9. ความรวดเร็วในการเรียกภาพ	3.78	0.77	มาก
การนำเสนอ			
10. หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม เหมาะสมและน่าสนใจ	3.69	0.82	มาก
11. การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	3.84	0.73	มาก
12. ความรวดเร็วในการประมวลผล	3.90	0.70	มาก
13. สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของเว็บไซต์	3.78	0.78	มาก
สี			
14. สีตัวอักษร	3.80	0.75	มาก
15. สีพื้นหลัง	3.74	0.67	มาก
16. สีของภาพ	3.73	0.69	มาก
17. สีวัตถุอื่น ๆ ที่นำมาประกอบ เช่น สีตาราง เส้นขอบ ไอคอน เป็นต้น	3.70	0.76	มาก
รวม	3.76	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น

รายการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น			
1. ความง่ายและสะดวกในการใช้	3.95	0.74	มาก
2. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจ	3.86	0.68	มาก
3. ความสะดวกในการสืบค้น	3.86	0.75	มาก
4. ความเร็วในการสืบค้นข้อมูล	3.88	0.68	มาก
รวม	3.89	0.71	มาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความพึงพอใจโดยรวม

รายการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อเว็บไซต์	3.77	0.74	มาก

ตารางที่ 4.15 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรออกแบบหน้า web page ให้น่าจะดึงดูดและ โดดเด่นมากกว่านี้	2	9.09
2. ในหน้าข้อมูลมีตัวหนังสือค่อนข้างมากทำให้ไม่ค่อยน่าสนใจ	1	4.55
3. ควรปรับปรุงความชัดของภาพ & การจัดวางภาพให้เห็นลายภาพผ้าชัดเจน	2	9.09
4. ในการชำระค่าสินค้าควรมีเลขบัญชี ชื่อเจ้าของบัญชีธนาคารเพื่อสามารถตรวจสอบได้	1	4.55
5. ข้อมูลแนะนำต่าง ๆ น่าจะมีลิงค์ให้ทางด้านซ้ายมือหรือขวามือแยกไว้ในแต่ละหัวข้อ	1	4.55
6. หัวข้อแต่ละ page ควรเน้นสีให้เด่นขึ้น	1	4.55
7. ภาพของสินค้ายังขาดความน่าสนใจที่อยากจะสั่งซื้อ	1	4.55
8. ความหลากหลายของสินค้ามีน้อย รูปตัวอย่างมีน้อยเกินไป	4	18.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
9. ควรเพิ่มคำอธิบายภาษาไทย	1	4.55
10. ภาพที่นำมาเสนอ ควรจะเป็นการถ่ายภาพลักษณะแฟ้มชั้นมากกว่า ภาพการใช้งาน	1	4.55
11. ข้อมูลน้อยเกินไป น่าจะหาอะไรที่เป็นประโยชน์มาใส่เพิ่มเติม	2	9.09
12. ตัวอักษรบรรยายน่าจะใหญ่กว่านี้ เพราะสินค้ากลุ่มนี้เหมาะกับคนมีอายุ	2	9.09
13. หน้า Web มีขอบที่เป็นพื้นผ้าใหม่ข้างละ 1 นิ้วได้ ทำให้เสียพื้นที่สำหรับใส่ข้อมูล อื่น ๆ ไป ถัดลดให้เล็กลงก็น่าจะดีขึ้น	1	4.55
14. รูปภาพประกอบหรือลูกเล่นน้อย บางอย่างควรเพิ่มภาพประกอบเช่น การจ่ายเงิน	2	9.09
รวม	22	100.00

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดทำเว็บไซต์ช่วยในด้านต่าง ๆ

รายการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. การประหยัดต้นทุนค่าเดินทาง (Transaction Cost)	3.85	0.78	มาก
2. การประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า	3.87	0.73	มาก
3. มีสินค้าให้เลือกได้สะดวก/หลากหลาย	3.46	0.74	มาก
4. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.15	0.60	มาก
รวม	3.83	0.71	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีและประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเกษตรกรทศกัญญา จังหวัดอุทัยธานี ด้วยการจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์ โดยผ่านการทดสอบความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญและนำเว็บไซต์เข้าสู่ระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเว็บไซต์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

1. การสร้างเว็บไซต์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากบ้านทศกัญญา จังหวัดอุทัยธานี เพื่อจัดทำเนื้อหา และสืบค้นเว็บเพจจากเว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันพบว่าเมนูหลัก ที่มีประกอบด้วย เกี่ยวกับเรา สินค้า การสั่งซื้อ ติดต่อเรา และบางแห่งมีวิธีการดูแลรักษาผ้าไหมจึงนำมาเขียนแผนผังของงานหรือเขียนบัตรเรื่อง (Storyboard) และออกแบบเว็บไซต์ ผลการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของผู้เชี่ยวชาญพบว่าหน้าโฮมเพจมีความเหมาะสม (IOC=0.85) และหน้าเว็บเพจมีความเหมาะสม (IOC = 0.90)

2. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก และมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ มีความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้นมีค่าเฉลี่ย 3.89

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการจัดทำเว็บไซต์ช่วยในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 พบว่าความพึงพอใจมากที่สุด คือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ การประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 การประหยัดต้นทุนค่าเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Transaction Cost) มีค่าเฉลี่ย 3.85 และมีสินค้าให้เลือกได้สะดวกและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

3. ผลประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขายในปัจจุบันของกลุ่มที่พักค้าด้วย การออกแสดงสินค้าเป็น 16,160 บาทต่อเดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายรายเดือนเป็น 5,703.20 บาท จึงมีความเป็นไปได้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาความเป็นไปได้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. คุณภาพเว็บไซต์ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ มีความเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ในภาพรวมพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก พบว่าความพึงพอใจมากที่สุดด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น รองลงมาเป็นด้านการออกแบบและด้านเนื้อหา
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความพึงพอใจการจัดทำเว็บไซต์ช่วยในด้านต่าง ๆ พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรองลงมา คือ การประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า การประหยัดต้นทุนค่าเดินทาง (Transaction Cost) และมีสินค้าให้เลือกได้สะดวกและหลากหลาย
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปและกลับของลูกค้าที่เดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่กลุ่มที่พักค้าด้วย มีระยะทางประมาณ 1,400 กิโลเมตรใช้เวลาเดินทางด้วยรถยนต์ ส่วนตัวจากกรุงเทพฯ ถึงที่จำหน่ายใช้เวลา 3 ชั่วโมง และกลับอีก 3 ชั่วโมง หากไม่มีสินค้าหรือต้องสั่งทำมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเรียกเก็บเงินปลายทางครั้งละ 150 บาทต่อน้ำหนักสินค้าไม่เกิน 1 กิโลกรัม จากข้อมูลที่สอบถามผู้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์พบว่าเว็บไซต์ช่วยให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า
5. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขายในปัจจุบันของกลุ่มที่พักค้าในการออกแสดงสินค้ามีค่าเท่ากับ 16,160 บาทต่อเดือน ซึ่งการดำเนินการด้วยเว็บไซต์ มีค่าใช้จ่าย 5,703.20 บาทต่อเดือน การดำเนินการด้วยเว็บไซต์จึงมีความเป็นไปได้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ใน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพสินค้า

ผลการประเมินคุณภาพเว็บไซต์พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีจำนวนน้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยคาดว่ามาจากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งข้อมูลบอกต่อทาง internet mail ได้ไม่ทั่วถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปจึงควรประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และผู้ให้บริการเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอีรีทำให้ยังไม่ทราบถึงความพึงพอใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้ระบบชำระเงินออนไลน์แบบวิธีใช้บริษัทที่รับบริการเฉพาะด้านการชำระเงินออนไลน์ระหว่างบุคคล เช่น PayPal กับเว็บไซต์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรี เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากไหมอีรีต่อความเชื่อมั่น ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มการพัฒนาทักษะทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยและใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ต่อยอดงานวิจัยด้านอื่น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

กรณี จาติกวณิช. 2552. “ธุรกิจออนไลน์สำคัญต่อเศรษฐกิจไทย.” วารสารส่งเสริมเทคโนโลยี
เทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. หน้า 52-54.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2548. **แมลงเศรษฐกิจมีศักยภาพเชิงพาณิชย์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้
จาก : <http://www.bcoms.net/news/detail.asp?id=9395>. [5/7/2552].

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิดานันท์ มลิทอง. 2540. **อธิบายศัพท์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มัลติมีเดีย.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ ภัคคีวัฒนะกุล. 2541. **สร้าง Web Page แบบมีอาชีพด้วย HTML.** กรุงเทพฯ : ไทยเจริญการ
พิมพ์.

ข่าวเกษตรประจำวัน. 2551. รายงานการเลี้ยงไหมอิตาลีในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.bcoms.net/news/detail.asp?id=9395>. [5/7/2552].

จิรัช กำไร. 2547. **ก้าวแรกสู่ E-Commerce เพื่อธุรกิจทางเว็บไซต์.** กรุงเทพฯ : เอส.พี.ซี พรินต์ติ้ง.

เจนวิทย์ เหลืองอร่าม. 2541. **Internet และวิธีการใช้ World Wide Web.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐานเศรษฐกิจ. 4 มีนาคม 2552 - 17 เมษายน 2552. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.bcoms.net/news/detail.asp?id=9395>. [5/7/2552].

ทรงยศ คันธมานนท์. 2552. “E-Commerce ไร้ขีดจำกัดสำเร็จรูปที่ต่อยอดทางธุรกิจออนไลน์ได้อย่าง
มีอาชีพ.” วารสาร E-Commerce. หน้า 34-39.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>. [5/7/2552].

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. 2544. **คัมภีร์ Web Design.** กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

นภดล กมลวิลาศเสถียร. 2544. **E-Commerce ในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : ไอเดียโซน.

นิทัศน์ อธิพงษ์. 2544. “การพัฒนาหลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาโดยพิจารณาถึง
คุณลักษณะ ของเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโสต
ทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิทัศน์ จันทร ให้อัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2552. ชมพูนุช ครุฑปาน ผู้สัมภาษณ์. **กระบวนการและ
กิจกรรมการผลิตไหมอิตาลี.** บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรันดร ทศศักดิ์มนตรี. 2551. “ขยายธุรกิจออนไลน์ด้วยสินค้าขายดี”.วารสาร E-commerce. หน้า 54-63.

บัณฑิต จริโมภาสและคณะ. 2535. การพัฒนาการเลี้ยงไหมอีรี่ให้ได้ผลผลิตสูง.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bcoms.net/news/detail.asp?id=9395>. [5/7/2552].

ปีคอม. 2552. เพย์สบายพนักเพย์พาลักษณ์ใหญ่อีคอมเมิร์ซ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bcoms.net/news/detail.asp?id=9395>. [5/7/2552].

บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2527. การทดสอบแบบอิงเกณฑ์:แนวคิดและวิธีการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ปิยะ ตัณฑวิเชียร. 2552 “เว็บไซต์สำเร็จรูปสร้างธุรกิจออนไลน์ให้ถูกใจSMEs.” วารสาร E-Commerce. หน้า 44-93.

พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ. 2546. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. 2550. E-Commerce สูดยอดช่องทางรววย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. กรุงเทพฯ : ไอเดียไซน.

_____. 2551. “ 10 วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของคุณ(web Trust)”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.pawoot.com/node/105> [30 ตุลาคม 2551]

ยีน ภู่วรรณ. 2543. E-Commerce ธุรกิจทางเว็บไซต์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

รวุฒิ อุ๋นใจ. 2552 . “ สินค้าออนไลน์วิธีประหยัดของคนยุคใหม่.”.วารสาร E-commerce. หน้า 40- 45.

วัชรพงษ์ ยะไวทย์.2542. E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบน Internet. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ. 2539. เรียนอินเทอร์เน็ตผ่าน World Wide Web อย่างง่าย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

สวนกุหลาบวิทยาลัย. 2552. หลักการออกแบบเว็บไซต์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.skr.ac.th/dreamroot/homepage/chapter2.htm>. [5/7/2552]

สาริต ปิยสินมาศ. 2552. การตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในยุค IT. วารสาร E-commerce. หน้า 21- 26.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2552 . โครงการการพัฒนาใหม่อีรี่สู่อุตสาหกรรม [ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: www.trf.or.th/Home/draft/dep2 [5/7/2552]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. รายงานการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th> [10/3/51]
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2543. “ระเบียบวิธีประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ.” วารสารสภาอาจารย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 5 (1) : 1-22.
- สุธรรม อารีกุล. 2534. การเลี้ยงไหมอีรี่ในประเทศไทย. วารสารเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพมหานคร. หน้า 34.
- สุเมธ วรรณพฤกษ์. 2551. ไหมอีรี่หนอนไหมสายพันธุ์ใหม่. [ออนไลน์] . เข้าถึงได้จาก : <http://www.bcoms.net/news/detail.asp?id=9395>. [5/7/2552]
- สุรัตน์ บัณฑิตลักษณะ. 2551 . “Online Branding สร้างแบรนด์ด้วยอินเทอร์เน็ต.”วารสาร E-Commerce . หน้า 22-97.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปรีศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2550. กลยุทธ์การตลาด การบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2552.พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.ecommerce.or.th/faqs/faq1-1.html>. [5/7/2552].
- อภิสิทธิ์ ทรูگانนท์. 2552. “ทำอย่างไรให้คนเข้าเว็บ พบคำตอบตั้งแต่ Big Corporates กับ SMEs.” วารสาร E-commerce. หน้า 45-89.
- อรชร มณีสงฆ์. 2546. การตลาดทางตรง. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์ The Knowledge Center.
- อุไรวรรณ ชัยวิริยกุล. 2544. การทำธุรกิจ E-Commerce. กรุงเทพฯ : เอส.พี.ซี พรินติ้ง.
- Branham, C. 2009. A Student’s Guide to Research with The WWW. [Online]. Available : <http://english.ttu.edu/kairos/2.2/news/youcanuse/craig/index.html>. [30/4/09]
- Cronbach, L. J. 1951. “Coefficient alpha and the internal structure of tests.” *Psychometrika*. 16(3) : 297-334.
- Hoffman, D. L., T. D. Novak and C. Patrali. 1995. “Commercial Scenarios for the web: Opportunities and Challenges.” *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1(3) .

Laudon, Kenneth C. and Guercio Travel, Carol. 2004. **E-commerce: business, technology, society**. 2nd ed. Boston: Pearson/Addision Wesley.

Turban, Efraim and others. 2002. **Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective**. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรี
ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีรี เพื่อช่วยลด Transaction Cost เพิ่มความเร็วในการสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของกลุ่มผู้เลี้ยงใหม่อีรีบ้านทศสัย จังหวัดอุทัยธานี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากใหม่อีรี

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากใหม่อีรีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์จากใหม่อีรี

2. ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพราะคำตอบของท่านจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์และข้อมูลของท่านทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ

ขอขอบคุณอย่างสูง

นางสาวกุลยา เอื้อกมลชาญ

นางสาวจิตตะวัน ทองคำ

นางสาวชมพูนุช ครุฑปาน

นักศึกษาปริญญาโท

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคำถามจำนวน 24 คำถามในแบบสอบถามนี้

A Note On Privacy

This survey is anonymous.

The record kept of your survey responses does not contain any identifying information about you unless a specific question in the survey has asked for this. If you have responded to a survey that used an identifying token to allow you to access the survey, you can rest assured that the identifying token is not kept with your responses. It is managed in a separate database, and will only be updated to indicate that you have (or haven't) completed this survey. There is no way of matching identification tokens with survey responses in this survey.

คำชี้แจง กรุณาเลือกข้อมูลหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1:* อีเมลของท่านที่สามารถติดต่อได้

2:* เพศ

หญิง ชาย

3:* อายุ

(โปรดเลือกเพียงหนึ่งคำตอบ)

ต่ำกว่า 21 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

4:* ระดับการศึกษา

(โปรดเลือกเพียงหนึ่งคำตอบ)

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช.

ปวส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุปริญญา
ปริญญาตรี
ปริญญาโท
ปริญญาเอก

5.* อาชีพ

(โปรดเลือกเพียงหนึ่งคำตอบ)

นักเรียน
นิสิต/นักศึกษา
ราชการ
รัฐวิสาหกิจ
บริษัทเอกชน
ธุรกิจส่วนตัว
อื่นๆ

6.* รายได้

(โปรดเลือกเพียงหนึ่งคำตอบ)

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท
5,001 - 10,000 บาท
10,001 - 20,000 บาท
20,001 - 30,000 บาท
30,001 - 40,000 บาท
40,001 บาทขึ้นไป

7.* สถานที่ทำงาน

(โปรดเลือกเพียงหนึ่งคำตอบ)

กรุณาเลือก.. กรุงเทพมหานคร กทม. กาญจนบุรี กำแพงเพชร ขอนแก่น จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ชัยนาท ชัยภูมิ ชุมพร เชียงราย เชียงใหม่ ตรัง ตราด ตาก นครนายก นครปฐม นครพนม นครราชสีมา นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ นนทบุรี นราธิวาส น่าน บุรีรัมย์ ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ ปราจีนบุรี ปัตตานี พระนครศรีอยุธยา พะเยา พังงา พัทลุง พิจิตร พิษณุโลก เพชรบุรี เพชรบูรณ์ แพร่ ภูเก็ต มหาสารคาม มุกดาหาร แม่ฮ่องสอน ยโสธร ยะลา ร้อยเอ็ด ระนอง ระยอง ราชบุรี ลพบุรี ลำปาง ลำพูน เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สงขลา สตูล สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระแก้ว สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี สุราษฎร์ธานี สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อ่างทอง อำนาจเจริญ อุตรดิตถ์ อุทัยธานี อุบลราชธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การแจ้งเบาะแสการละเมิดลิขสิทธิ์ กรุณาแจ้งไปยังศูนย์คุ้มครองผู้บริโภค
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8:* ภูมิคำเนา

(โปรดเลือกเพียงหนึ่งคำตอบ)

กรุณาเลือก.. กรุงเทพ กระบี่ กาญจนบุรี กาฬสินธุ์ กำแพงเพชร ขอนแก่น จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ชัยนาท ชัยภูมิ ชุมพร เชียงราย เชียงใหม่ ตรัง ตราด ตาก นครนายก นครปฐม นครพนม นครราชสีมา นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ นนทบุรี นราธิวาส น่าน บุรีรัมย์ ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ ปราจีนบุรี ปัตตานี พระนครศรีอยุธยา พะเยา พังงา พัทลุง พิจิตร พิษณุโลก เพชรบุรี เพชรบูรณ์แพร่ ภูเก็ต มหาสารคาม มุกดาหาร แม่ฮ่องสอน ยโสธร ยะลา ร้อยเอ็ด ระนอง ระยอง ราชบุรี ลพบุรี ลำปาง ลำพูน เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สงขลา สตูล สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระแก้ว สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี สุราษฎร์ธานี สุรินทร์หนองคาย หนองบัวลำภู อ่างทอง อานาจเจริญ อุตรดิตถ์ อุทัยธานี อุบลราชธานี

9:* ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสิ่งใดมากที่สุด

(โปรดเลือกเพียงหนึ่งคำตอบ)

เพื่อการสั่งซื้อสินค้า/ดูรายการสินค้าที่จะสั่งซื้อ

เพื่อการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลต่าง ๆ

เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย

เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย (software , game) ต่าง ๆ

อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีวี ผ่านสื่อพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(โปรดให้คะแนนความพึงพอใจโดยมีช่วงคะแนนตั้งแต่ 0-5 โดย 0 หมายถึงความพึงพอใจน้อยหรือไม่มีความพึงพอใจ และ 5 หมายถึงความพึงพอใจมาก)

10. *ด้านเนื้อหา

0 1 2 3 4 5

ชื่อเว็บไซต์ (ผลิตภัณฑ์ใหม่อีวี จังหวัดอุทัยธานี) มีความเหมาะสมกับข้อมูลที่นำเสนอ

มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ

มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการ

ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอกับความต้องการ

ปริมาณเนื้อหาไม่เหมาะสมกับหน้าเว็บเพจในแต่ละหน้า

การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ
เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน

11: *ด้านการออกแบบ - ตัวอักษร

0 1 2 3 4 5

ขนาดของตัวอักษร

รูปแบบตัวอักษร (เช่น ตัวหนา, ตัวเอียง, ตัวขีดเส้นใต้ เป็นต้น)

12: *ด้านการออกแบบ - ด้านภาพ

0 1 2 3 4 5

ความน่าสนใจของภาพ

ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา

ความเหมาะสมของการจัดวางภาพ

การสื่อความหมายของภาพช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบของภาพ

ความชัดเจนของภาพ

ความรวดเร็วในการเรียกภาพ

13: *ด้านการออกแบบ - การนำเสนอ

0 1 2 3 4 5

หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม เหมาะสมและน่าสนใจ

การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน

ความรวดเร็วในการประมวลผล

สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของเว็บไซต์

14: *ด้านการออกแบบ - สี

0 1 2 3 4 5

สีตัวอักษร

สีพื้นหลัง

สีของภาพ

สีวัตถุอื่น ๆ ที่นำมาประกอบ (เช่น สีตาราง, เส้นขอบ, ไอคอน เป็นต้น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15: *ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น

0 1 2 3 4 5

ความง่ายและสะดวกในการใช้

ความถูกต้องในการเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจ

ความสะดวกในการสืบค้น

ความเร็วในการสืบค้นข้อมูล

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใหม่อีรี

16.* ท่านเคยใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีหรือไม่
เคย ไม่เคย(หยุดตอบคำถาม)

17.* ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีด้วยเหตุผลใด
ผ้าและผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม
ผ้าและผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่
ผ้าและผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ

18.* โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อีรี
ซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก
ซื้อเป็นของขวัญช่วงเทศกาล
ซื้อในโอกาสพิเศษต่างๆ

19.* ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีจากแหล่งใด
ซื้อผ่านทางกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีโดยตรง
ซื้อจากงานแสดงสินค้า/ออกบูธ
ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

20.* ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่
เหมาะสม ไม่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21.* ท่านคิดว่าการจัดทำเว็บไซต์นี้จะช่วยท่านในด้านใดบ้าง

ช่วยด้านการประหยัดต้นทุนค่าเดินทาง(Transaction Cost)

ช่วยเรื่องการประหยัดเวลา

มีสินค้าให้เลือกได้สะดวก/หลากหลาย

สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

22.* ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีในแต่ละครั้งเท่าไร

น้อยกว่า1000 บาท

1001-2000 บาท

2001-3000 บาท

3001-4000 บาท

มากกว่า 5000 บาท

23.* ความถี่ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีในแต่ละครั้ง/เดือน

น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

1-2 ครั้ง/เดือน

3-4 ครั้ง/เดือน

5-6 ครั้ง/เดือน

มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

24.* วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่อีรีในแต่ละครั้ง

ผ่านบัตรเครดิตเซอร์วิส

หักผ่านบัตรเครดิต

หักผ่านจากบัตรเดบิต

ผ่านธนาคารที่ส่งจ่าย/ไปรษณีย์

25.* ความพึงพอใจโดยรวมต่อเว็บไซต์

0 1 2 3 4 5

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเว็บไซต์นี้

26 : ข้อเสนอแนะ

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขให้ละเอียดด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามประเมินเว็บไซต์ของผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ใหม่อีอี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบเว็บไซต์
ผลิตภัณฑ์ไหมอีรี่ (www.erithaisilk.com)
สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง

1. แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพของเว็บไซต์และปรับปรุงแก้ไขให้เว็บไซต์มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป
2. แบบประเมินแบ่งเป็น 2 ตอนคือ
 - ตอนที่ 1 การประเมินหน้าโฮมเพจ (Home page)
 - ตอนที่ 2 การประเมินหน้าเว็บเพจ (Web page)
3. แบบประเมินนี้เป็นแบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบสำหรับผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดให้
 - +1 หมายถึง เหมาะสม
 - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 - 1 หมายถึง ไม่เหมาะสม
4. โปรดพิจารณาและให้ความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่แสดงระดับความเหมาะสมของแบบประเมิน

ตอนที่ 1 การประเมินหน้าโฮมเพจ (Home page)

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			คำแนะนำ
	+1	0	-1	
1. ด้านรูปแบบการนำเสนอและการออกแบบ				
1.1 ความเหมาะสมของการจัดองค์ประกอบ				
1.2 ความเหมาะสมของความยาวหน้าเว็บ				
1.3 ความเร็วในการประมวลผล				
1.4 ความรวดเร็วในการค้นหา				
2. ด้านภาพ				
2.1 ความน่าสนใจของภาพ				
2.2 ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา				
2.3 ความเหมาะสมของการจัดวางภาพ				
2.4 การสื่อความหมายของภาพช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น				
2.5 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบของภาพ				
2.6 ความชัดเจนของภาพ				
2.7 ความรวดเร็วในการเรียกภาพ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			คำแนะนำ
	+1	0	-1	
3. ด้านตัวอักษร				
3.1 ขนาดของตัวอักษร				
3.2 รูปแบบตัวอักษร (เช่น ตัวหนา, ตัวเอียง, ตัวขีดเส้นใต้ เป็นต้น)				
4. ด้านการใช้สี				
4.1 สีตัวอักษร				
4.2 สีพื้นหลัง				
4.3 สีของภาพ				
4.4 สีวัตถุอื่นๆ ที่นำมาประกอบ (เช่น สีตาราง, เส้นขอบ, ไอคอน เป็นต้น)				
5. ด้านปุ่ม(Buttons)				
5.1 ขนาดของปุ่ม				
5.2 ตำแหน่งที่จัดวางของปุ่ม				
5.3 รูปแบบของปุ่ม				
6. ด้านภาษา				
6.1 ความถูกต้องในการแสดงผลของภาษา				
6.2 ความชัดเจนของภาษาที่ใช้สื่อความหมาย				
6.3 ความถูกต้องทั้งตัวสะกดและไวยากรณ์ของภาษาที่ใช้				

ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การประเมินหน้าเว็บเพจ (Web page)

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			คำแนะนำ
	+1	0	-1	
1. ด้านรูปแบบการนำเสนอและการออกแบบ				
1.1 ความเหมาะสมของการจัดองค์ประกอบ				
1.2 ความเหมาะสมของความยาวหน้าเว็บ				
1.3 ความเร็วในการประมวลผล				
1.4 ความรวดเร็วในการค้นหา				
2. ด้านภาพ				
2.1 ความน่าสนใจของภาพ				
2.2 ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา				
2.3 ความเหมาะสมของการจัดวางภาพ				
2.4 การสื่อความหมายของภาพช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น				
2.5 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบของภาพ				
2.6 ความชัดเจนของภาพ				
2.7 ความรวดเร็วในการเรียกภาพ				
3. ด้านตัวอักษร				
3.1 ขนาดของตัวอักษร				
3.2 รูปแบบตัวอักษร (เช่น ตัวหนา, ตัวเอียง, ตัวขีดเส้นใต้ เป็นต้น)				
4. ด้านการใช้สี				
4.1 สีตัวอักษร				
4.2 สีพื้นหลัง				
4.3 สีของภาพ				
4.4 สีวัตถุอื่น ๆ ที่นำมาประกอบ (เช่น สีตาราง, เส้นขอบ, ไอคอน เป็นต้น)				
5. ด้านปุ่ม (Buttons)				
5.1 ขนาดของปุ่ม				
5.2 ตำแหน่งที่จัดวางของปุ่ม				
5.3 รูปแบบของปุ่ม				
6. ด้านภาษา				
6.1 ความถูกต้องในการแสดงผลของภาษา				
6.2 ความชัดเจนของภาษาที่ใช้สื่อความหมาย				
6.3 ความถูกต้องทั้งตัวสะกดและไวยากรณ์ของภาษาที่ใช้				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่าเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ไหมอีรี่ (www.erithaisilk.com) มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการทดสอบการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมอีรี่ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่

เหมาะสม ไม่เหมาะสม

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	34



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	119.3000	145.183	.298	.862
2	119.3333	156.437	-.395	.875
3	119.1000	149.334	-.001	.870
4	118.8667	157.430	-.439	.876
5	119.0667	147.444	.124	.866
6	119.2667	146.064	.132	.867
7	119.3000	141.941	.437	.860
8	119.2333	136.737	.559	.856
9	119.1333	134.533	.604	.854
10	119.1333	133.085	.668	.852
11	118.8000	141.821	.395	.860
12	118.7000	140.217	.453	.859
13	118.6333	142.102	.399	.860
14	118.9000	140.231	.462	.859
15	118.8667	138.464	.632	.855
16	119.1000	138.921	.519	.857
17	118.8667	138.395	.563	.856
18	119.0333	138.999	.446	.859
19	119.1667	146.282	.153	.866
20	119.1000	142.714	.430	.860
21	119.0000	148.069	.130	.865
22	118.9000	139.266	.543	.857
23	119.0667	138.823	.497	.858
24	118.9667	138.723	.482	.858
25	118.6667	137.402	.551	.856
26	118.6667	136.851	.638	.854
27	118.7667	133.840	.693	.852
28	118.8000	140.097	.555	.857
29	118.8333	136.144	.656	.854
30	118.8667	138.740	.517	.857
31	118.8667	145.085	.218	.864
32	118.9667	147.137	.121	.866
33	118.7000	145.734	.205	.864
34	118.7333	147.857	.074	.868

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง.

รายชื่อเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 30 เว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 30 เว็บไซต์

1. www.thaionlinemarket.com
2. www.gotomanager.com
3. www.silkavenue.co.th
4. www.lertluck.com/
5. www.jim-thompson.com
6. www.sagarment.com
7. www.whitesilkshop.com
8. www.silkthailand.com
9. www.chatthongthaisilk.com
10. www.surinthaisilk.com
11. www.geocities.com
12. www.anitasilk.com
13. www.abouththaisilk.com
14. www.tv-fabric.com
15. www.mae-erb.com
16. www.lee-enterprise.co.th
17. www.pasaya.com
18. www.morhomstyle.com
19. www.clothfababric.com
20. www.cottonprince.com
21. www.kaewwanna.blogspot.com
22. www.premiercurtain.com
23. www.houseidea.net
24. www.pijitra.com
25. www.tohome.com
26. www.curtainthai.com
27. <http://market.acc.chu.ac.th>
28. www.koratthaisilk.com
29. www.parmaitthai.com
30. www.macchada.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก จ.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินเว็บไซต์ไหมอีรี่

(www.erithaisilk.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินเว็บไซต์ใหม่อีรี ดังนี้

1. คุณพิภักษ์ ดวงคำสวัสดิ์
ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัทดาต้าอีเลิร์นนิ่ง จำกัด
2. คุณภาสกร ไหลสกุล
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท Knew Net Co.,Ltd
3. คุณพิธาน ตั้งอิทธิโกศัย
ตำแหน่งอาจารย์พิเศษของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. คุณสุนิชา เอกชัย
ตำแหน่งผู้จัดการธุรกิจ บริษัท ไอบีเอ็ม
5. คุณเขมนรินทร์ รัตนาอัมพวัลย์
ตำแหน่งกรรมการบริษัท จัดหางานเซิร์ชกูรู จำกัด
6. คุณเรืองเดช ลอองพงศ์ไพศาล
ตำแหน่ง Programmer Analysis บริษัท ทีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด
7. คุณฉัตรชัย เสดิกรรณ
ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท Digital Screen Play

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10520
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2326-4304 <http://www.kmitl.ac.th/afim>

27 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์

เรียน คุณพิภพ ดวงคำสวัสดิ์

กรรมการผู้จัดการ บริษัท คาด้าอีเลิร์นนิ่ง จำกัด

ด้วย นางสาวกุลยา เอื้อกมลชาญ นางสาวชมพูนุช ครูฑาปาน และนางสาวจิตตะวัน ทองคำ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการศึกษาอิสระ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีวี ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ เมฆโหรา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่า คุณพิภพ ดวงคำสวัสดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท คาด้าอีเลิร์นนิ่ง จำกัด เป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเชิญคุณพิภพ ดวงคำสวัสดิ์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์ ทางด้านเทคนิคการผลิตสื่อดังกล่าวนี้ ว่ามีความถูกต้อง เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาในความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ)

ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2326-4304 <http://www.kmutt.ac.th/afim>

27 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์

เรียน คุณเขมนรินทร์ รัตนอำมพวัลย์

กรรมการ บริษัทจัดหางานเชิร์ชกูรู จำกัด

ด้วย นางสาวกฤษยา เอื้อกมลชาญ นางสาวชมพูนุช ครูทปาน และนางสาวจิตตะวัน ทองคำ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการศึกษาอิสระ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีวี ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่า คุณเขมนรินทร์ รัตนอำมพวัลย์ กรรมการ บริษัทจัดหางานเชิร์ชกูรู จำกัด เป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเชิญคุณเขมนรินทร์ รัตนอำมพวัลย์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์ ทางด้านเทคนิคการผลิตสื่อดังกล่าวนี้ ว่ามีความถูกต้อง เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาในความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ)

ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2326-4304 <http://www.kmutt.ac.th/afim>

27 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบโปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์

เรียน คุณภาสกร ไหลสกุล

กรรมการผู้จัดการ บริษัท Knew Net Co.,Ltd

ด้วย นางสาวกุลยา เอื้อกมลชาญ นางสาวชมพูนุช คุรุทปาน และนางสาวจิตตะวัน ทองคำ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการศึกษาอิสระ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ออร์แกนิกผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ เมฆโหรา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่า คุณภาสกร ไหลสกุล ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท Knew Net Co.,Ltd เป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเชิญ คุณภาสกร ไหลสกุล เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบโปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์ ทางด้านเทคนิคการผลิตสื่อดังกล่าวนี้ ว่ามีความถูกต้อง เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาในความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ)

ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2326-4304 <http://www.kmutt.ac.th/afim>

27 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอบเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์

เรียน คุณพิธาน ตั้งอิทธิโกไคย

อาจารย์พิเศษของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วย นางสาวกฤษยา เอื้อกมลชาญ นางสาวชมพูนุช คุรุชปาน และนางสาวจิตตะวัน ทองคำ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการศึกษาอิสระ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ฮิรี ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่า คุณพิธาน ตั้งอิทธิโกไคย อาจารย์พิเศษของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเชิญคุณพิธาน ตั้งอิทธิโกไคย เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์ ทางด้านเทคนิคการผลิตสื่อดังกล่าวนี้ ว่ามีความถูกต้อง เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาในความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอต์ สุวรรณเมฆ)

ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2326-4304 <http://www.kmitl.ac.th/afim>

27 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบโปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์

เรียน คุณสุนิชา เอกชัย

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอบีเอ็ม

ด้วย นางสาวกัญญา เอื้อกมลชาญ นางสาวชมพูนุช ครุฑปาน และนางสาวจิตตะวัน ทองคำ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการศึกษาอิสระ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีวี ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่า คุณสุนิชา เอกชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอบีเอ็ม เป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเชิญ คุณสุนิชา เอกชัย เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบโปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์ ทางด้านเทคนิคการผลิตสื่อดังกล่าวนี้ ว่ามีความถูกต้อง เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาในความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ)

ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2326-4304 <http://www.kmutt.ac.th/afim>

27 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบโปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์

เรียน คุณเรืองเดช ลอพงศ์ไพศาล

Programmer Analysis บริษัท ทีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด

ด้วย นางสาวกุลยา เอื้อกมลชาญ นางสาวชมพูนุช คุรุชปาน และนางสาวจิตตะวัน ทองคำ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการศึกษาอิสระ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีวี ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่า คุณเรืองเดช ลอพงศ์ไพศาล ตำแหน่ง Programmer Analysis บริษัท ทีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัดเป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเชิญ คุณเรืองเดช ลอพงศ์ไพศาล เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบโปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์ ทางด้านเทคนิคการผลิตสื่อดังกล่าวนี้ ว่ามีความถูกต้องเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาในความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมธ)

ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2326-4304 <http://www.kmitl.ac.th/afim>

27 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์

เรียน คุณฉัตรชัย เสดิกรรณ

กรรมการผู้จัดการ บริษัท Digital Screen Play

ด้วย นางสาวกฤษยา เอื้อกมลชาญ นางสาวชมพูนุช คุรุทปาน และนางสาวจิตตะวัน ทองคำ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการศึกษาอิสระ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อีวี ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่า คุณฉัตรชัย เสดิกรรณ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท Digital Screen Play เป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเชิญ คุณฉัตรชัย เสดิกรรณ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โปรแกรมการพัฒนาเว็บไซต์ ทางด้านเทคนิคการผลิตสื่อดังกล่าวนี้ ว่ามีความถูกต้อง เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาในความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ)

ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ภาคผนวก 1. ผลรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) ด้านการออกแบบหน้าโฮมเพจจากการ
ประเมินคุณภาพเว็บไซต์ผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							IOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5	6	7		
1. ด้านรูปแบบการนำเสนอและการออกแบบ									
1.1 การจัดองค์ประกอบเว็บไซต์	1	1	1	1	0	1	1	0.86	เหมาะสม
1.2 ความยาวหน้าเว็บไซต์	1	1	0	1	1	1	1	0.86	เหมาะสม
1.3 ความเร็วในการประมวลผล	1	0	0	1	1	1	1	0.71	เหมาะสม
1.4 ความรวดเร็วในการค้นหา	1	1	1	0	1	1	1	0.86	เหมาะสม
2. ด้านภาพ									
2.1 ความน่าสนใจของภาพ	1	0	0	1	-1	1	1	0.43	ไม่เหมาะสม
2.2 ความสอดคล้องภาพกับเนื้อหา	1	1	1	0	-1	1	1	0.57	เหมาะสม
2.3 ความเหมาะสมของการจัดวาง ภาพ	1	1	1	1	-1	1	1	0.71	เหมาะสม
2.4 การสื่อความหมายภาพช่วยให้ เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น	1	0	0	1	-1	1	1	0.43	ไม่เหมาะสม
2.5 ขนาดและรูปแบบภาพ	0	1	1	1	0	1	1	0.71	เหมาะสม
2.6 ความชัดเจนของภาพ	0	1	1	1	1	1	1	0.86	เหมาะสม
2.7 ความรวดเร็วในการเรียกภาพ	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
3. ด้านตัวอักษร									
3.1 ขนาดของตัวอักษร	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
3.2 รูปแบบตัวอักษร (เช่น ตัวหนา ตัวเอียง ตัวขีดเส้นใต้ เป็นต้น)	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
4. ด้านการใช้สี									
4.1 สีตัวอักษร	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
4.2 สีพื้นหลัง	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
4.3 สีของภาพ	1	1	1	1	0	1	1	0.86	เหมาะสม
4.4 สีวัตถุอื่นๆ ที่นำมาประกอบ (เช่น สีตาราง เส้นขอบ ไอคอน เป็น ต้น)	1	1	1	1	0	1	1	0.86	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ภาคผนวก 1. (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							IOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5	6	7		
5. ด้านปุ่ม (Buttons)									
5.1 ขนาดของปุ่ม	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
5.2 ตำแหน่งที่จัดวางของปุ่ม	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
5.3 รูปแบบของปุ่ม	1	1	1	1	0	1	1	0.86	เหมาะสม
6. ด้านภาษา									
6.1 ความถูกต้องในการแสดงผล ของภาษา	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
6.2 ความชัดเจนของภาษาที่ใช้สื่อ ความหมาย	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
6.3 ความถูกต้องทั้งตัวสะกดและ ไวยากรณ์ของภาษาที่ใช้	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
ผลรวม								0.85	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ภาคผนวก 2. ผลรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) ด้านการออกแบบหน้าเว็บเพจจากการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							IOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5	6	7		
1. ด้านรูปแบบการนำเสนอและการออกแบบ									
1.1 การจัดองค์ประกอบเว็บ	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
1.2 ความยาวหน้าเว็บ	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
1.3 ความเร็วในการประมวลผล									
1.4 ความรวดเร็วในการค้นหา	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
2. ด้านภาพ									
2.1 ความน่าสนใจของภาพ	1	1	1	1	0	1	1	0.86	เหมาะสม
2.2 ความสอดคล้องภาพ&เนื้อหา	1	1	1	1	-1	1	1	0.71	เหมาะสม
2.3 การจัดวางภาพ	1	1	1	1	0	1	1	0.86	เหมาะสม
2.4 การสื่อความหมายของภาพ ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น	1	0	0	1	-1	1	1	0.43	ไม่ เหมาะสม
2.5 ความเหมาะสมของขนาด และรูปแบบของภาพ	0	0	0	1	1	1	1	0.57	เหมาะสม
2.6 ความชัดเจนของภาพ	0	1	1	1	1	1	1	0.86	เหมาะสม
2.7 ความรวดเร็วในการเรียกภาพ	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
3. ด้านตัวอักษร									
3.1 ขนาดของตัวอักษร	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
3.2 รูปแบบตัวอักษร (เช่น ตัวหนา ตัวเอียง ตัวขีดเส้นใต้)	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
4. ด้านการใช้สี									
4.1 สีตัวอักษร	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
4.2 สีพื้นหลัง	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
4.3 สีของภาพ	1	1	1	1	0	1	1	0.86	เหมาะสม
4.4 สีวัตถุอื่นๆ ที่นำมาประกอบ (เช่น ลีตาราง เส้นขอบ ไอคอน)	1	1	1	1	0	1	1	0.86	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ภาคผนวก 2. (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							IOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5	6	7		
5. ด้านปุ่ม(Button)									
5.1 ขนาดของปุ่ม	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
5.2 ตำแหน่งที่จัดวางของปุ่ม	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
5.3 รูปแบบของปุ่ม	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
6. ด้านภาษา									
6.1 ความถูกต้องในการแสดงผลของภาษา	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
6.2 ความชัดเจนของภาษาที่ใช้สื่อความหมาย	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
6.3 ความถูกต้องทั้งตัวสะกดและไวยากรณ์ของภาษาที่ใช้	1	1	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
ผลรวม								0.90	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวกฤษยา เอื้อกมลชาญ
วัน เดือน ปีเกิด	13 ธันวาคม 2516
ที่อยู่	304 ถ. สุวินทวงศ์ ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	2538-2539 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2551- 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2540-2543	ตำแหน่ง ผู้ช่วยหัวหน้าหน่วยพัฒนาสินค้า บริษัท ไทยคิวพี จำกัด
พ.ศ. 2543-2545	ตำแหน่ง หัวหน้าหน่วยพัฒนาสินค้า บริษัท ไทยคิวพี จำกัด
พ.ศ. 2545- 2551	ตำแหน่งหัวหน้าส่วน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท อาหารสยาม จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท อาหารสยาม จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวชมพูนุช ครุฑปาน
วัน เดือน ปีเกิด	10 มกราคม 2527
ที่อยู่	144 / 2 หมู่ 4 หมู่บ้านมุงมะขามป้อม ตำบลพระธาตุ อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก 63140
ประวัติการศึกษา	2545 - 2549 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการศัตรูพืช คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2551- 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2549 - 2550	ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน Family mart จำกัด ชั้น 4 สาขาสุวรรณภูมิ
พ.ศ. 2550 - 2551	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่รักษาเงินสด (cashier) บริษัท กิงพาวเวอร์ จำกัด สาขาสุวรรณภูมิ
พ.ศ. 2551- 2552	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริม & วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทปรีชาทรัพย์ในดิน จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร
พ.ศ. 2552 –ปัจจุบัน	ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวจิตตะวัน ทองคำ
วัน เดือน ปีเกิด	21 สิงหาคม 2517
ที่อยู่	39 หมู่ 11 ตำบลเสมา อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา 30170
ประวัติการศึกษา	2538 - 2539 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตลำปาง 2551- 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2539 – 2541	ตำแหน่งหัวหน้างานผลิต บริษัท นมโชคชัย จำกัด
พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน	ตำแหน่งหัวหน้างานผลิต บริษัท คันทรีเฟรช แดรี่ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้