

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION ON CHOOSING WEBSITE CREATING
SERVICE BY SMES ENTREPRENEURS IN BANGKOK AREA



T134038



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....134038
วัน,เดือน,ปี.....3.11.2557

b. 12655164
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING DECISION ON CHOOSING WEBSITE CREATING
SERVICE BY SMES ENTREPRENEURS IN BANGKOK AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2014



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION ON
CHOOSING WEBSITE CREATING SERVICE BY
SMES ENTREPRENEURS IN BANGKOK AREA

ชื่อนักศึกษา

นายปฐมพงษ์ ตระกูลมณีเนตร

รหัสประจำตัว

55671527

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญาณ์ ป้อมเพชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 26 มีนาคม 2557 เวลา 15.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำ

เว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นายปฐมพงษ์ ตระกูลมณีเนตร

รหัสนักศึกษา

55671527

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีทางการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้เงินไม่มากแต่ได้ผลดีคือ “เว็บไซต์” ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงได้นำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ประยุกต์ในเชิงธุรกิจ การศึกษารุ่นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการประเภทค้าส่ง ค้าปลีก คนกลาง ตัวแทนจำหน่าย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำเว็บไซต์คือ ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการคือ ราคาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ บริการที่เลือกใช้คือ จัดทำทั้งเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างต้องการบริการหลังการขายจากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์คือการบริการใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาในการเพิ่มความสามารถของเว็บไซต์ โดยมีการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง งบประมาณที่ใช้ในการทำเว็บไซต์อยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำระเงินค่าบริการ โดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร กลุ่มตัวอย่างค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ให้บริการจากอินเทอร์เน็ต และผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกผู้ให้บริการมากที่สุดคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการมีบริการที่ครบวงจร การออกแบบได้ตรงความต้องการ และผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น มีสำนักงานขายเป็นหลักแหล่ง และมีพนักงานขายตรงแนะนำสินค้า การติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน การแต่งกายของพนักงานขาย ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ที่ยาวนาน การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือแพ็คเกจการจัดทำเว็บไซต์ ควรมีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง ที่จัดทำเว็บไซต์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจ ควรคำนึงถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและทันสมัยและการออกแบบได้ตรงความต้องการ และควรมีความระมัดระวังในการตั้งราคาให้เหมาะสม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากราคาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นหลัก และควรให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษาในการเพิ่มความสามารถของเว็บไซต์ รวมไปถึงการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์งบประมาณที่ใช้ในการทำเว็บไซต์ไม่ควรเกิน 25,000 บาท การแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิงจะช่วยให้มีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น และหากผู้ให้บริการที่สามารถทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักบนอินเทอร์เน็ตได้จะเป็นผู้มีความได้เปรียบในการเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ

Title	Factors Affecting Decision on Choosing Website Creating Service By SMEs Entrepreneurs in Bangkok Area
Student	Mr. Prathompong Trakulmanenet
Student ID.	55671527
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The progress and the continuous growth of computer technologies and communication technologies have been changing the modes of current businesses. The mere use of advertising tools under the current competitive circumstances may not be inadequately effective. One of the marketing communication tools that uses less investment but gives an outcome as effective results is "website". Therefore, SMEs entrepreneurs have been using such the tools for commercial applications. This study aims to study factors affecting decision on choosing website creating service by SMEs entrepreneurs by collecting data from questionnaires distributed to a sample group of 390 persons to be analyzed and finding out frequency, percentage, chi-square statistics test and correlation. The statistical significance was determined at the level of 0.05.

The results of general information received from the sample group indicated that most of them were male, aged between 25-30 years, single, had the highest level of education in Bachelor's degree, performed businesses as wholesalers, retailers, intermediaries and distributors, gained average monthly income more than 50,000 baht and had the primary objective of website creation to promote products or services of their businesses. The criteria used for selecting a service provider were its price and other expenses. The chosen services were whole websites creation. The sample group required after service from website creating service providers, such as, new services and consulting to increase capacity of websites. There were website information updates at least once a week.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The budgets used for website creation were in the range of 5,001-15000 baht. The service charges were paid by transferring via bank accounts. The sample group mostly searched data sources of service providers from internet and persons who were involved in choosing service providers, namely, friends or colleagues. The study results of factors affecting decision on choosing website creating service could be found that the sample group gave the high level of precedence in all aspects sorted by means, that is, product, process, physical evidence, promotion, marketing, people, place, and price. The results of analyzing relations between personal factors and factors affecting decision on choosing website creating service indicated that age, educational level and average monthly income affected to comprehensive service, designing to meet customer's requirements and enable users to edit information on websites by themselves, prices lower than other companies, having a permanent sales office and sales persons to recommend products, rapid communication, ease of ordering and payment, dressing of sales persons, reputation and long experiences of service providers as well as satisfaction and payment guarantees.

This study has suggestions as follows: Presentation for selling products or packages of website creation should be consistent with the sample group that created websites to promote products or services of their businesses. Moreover, they should consider designing website to be beautiful and stylish to meet the needs of customers with suitable price due to the sample group mainly considered from price and other expenses. They should give priority to consulting in order to increasing the capacity of website including website information updating. The budget for creating website should not exceed 25,000 baht. Presenting previous works as reference can help customer to decide easier. Also, if service providers can make themselves to be well-known on internet, they will have an advantage in reaching a group of business entrepreneurs.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณาาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	13
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์.....	23
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์.....	23
3.2 ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์.....	27
3.3 ปัญหาที่สำคัญของการออกแบบเว็บไซต์.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	34
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs.....	43
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการจัดทำเว็บไซต์.....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุป.....	53
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	35
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	35
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ.....	37
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	37
4.7 วัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์.....	38
4.8 หลักเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	39
4.9 บริการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	39
4.10 บริการหลังการขายจากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	40
4.11 ความถี่ในการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์.....	41
4.12 งบประมาณที่ใช้ในการจัดทำเว็บไซต์.....	41
4.13 วิธีการชำระเงินค่าบริการ.....	42
4.14 การค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ให้บริการ.....	42
4.15 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกผู้ให้บริการ.....	43
4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	44
4.17 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	44
4.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	45
4.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	45
4.20 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	46
4.21 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	46
4.22 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	47
4.23 สภาพภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	47
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์.....	50

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค..... 6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้น ถือว่าเป็นยุคของการสื่อสาร ผู้ประกอบการที่สามารถสื่อสารตราสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด จะเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบทางการตลาด การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากคู่แข่งจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดแล้ว ถ้าลูกค้าไม่ทราบว่า มีสินค้าหรือบริการนั้น การซื้อขายแลกเปลี่ยนย่อมจะไม่เกิดขึ้น เป็นเหตุให้ต้องมีการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าให้เกิดการรับรู้และต้องการในตัวสินค้า ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบประสมประสานกันในการติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงตราสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า หนึ่งในเครื่องมือที่ใช้เงินไม่มากแต่ได้ผลดีคือ “เว็บไซต์”

ในอดีตมีจำนวนคนเพียงบางกลุ่มที่จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ในการนำมาใช้ประโยชน์ด้านการแข่งขันและใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ สาเหตุจากการสื่อสารด้วยเว็บไซต์ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้ใช้ในทุกกลุ่ม กิจกรรมต่าง ๆ จึงยังไม่ได้ให้ความสำคัญในคุณลักษณะที่ดีของเว็บไซต์มากนัก กระทั่งช่วงที่ระบบอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่แพร่หลาย มีความทันสมัย และใช้งานได้ง่ายมากขึ้น จึงได้เข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจ โดยในระยะแรกส่วนมากจะเน้นไปในทางธุรกิจเพื่อความบันเทิง หรือธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ต่อมาในทุก ๆ อุตสาหกรรมต่างเห็นถึงความสำคัญของเว็บไซต์ ในการส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันด้านธุรกิจ เช่น ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือผู้ใช้บริการเป้าหมายได้ตลอดเวลา ช่วยส่งเสริมและสะท้อนภาพลักษณ์เปรียบเสมือนตัวแทนของกิจการ รวมทั้งเป็นการค้าขายออนไลน์หรือ E-Commerce เป็นต้น ดังนั้นเว็บไซต์จึงเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญต่อการทำเว็บไซต์ เนื่องจากความต้องการนำหน้าคู่แข่งกัน โดยเลือกใช้เทคโนโลยีเว็บไซต์ เข้ามาลดต้นทุนทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีข้อจำกัดหลายประการ และสิ่งที่สำคัญมากคือเรื่องการควบคุมงบประมาณ เว็บไซต์จึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ให้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการสร้างยอดขาย ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการแสดงรายละเอียดสินค้า ราคา สถานที่ประกอบการหรือจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ระบบรับคำสั่งซื้อ ระบบชำระเงิน แม้แต่ระบบจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการกระจายข้อมูลสู่ลูกค้า ทั้งหมดนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs สามารถดำเนินการได้ในงบประมาณที่จำกัด จากการสื่อสารด้วยเว็บไซต์

สำหรับในส่วนของผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการออกแบบเว็บไซต์แก่ผู้ประกอบการ ปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นรูปแบบธุรกิจรับจัดทำเว็บไซต์ หรือรับจ้างจัดทำเอง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันมากของผู้ให้บริการ รวมทั้งยังขาดข้อมูลทางด้านความต้องการเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs นอกจากการออกแบบจัดทำเว็บไซต์ให้สวยงามและดูน่าเชื่อถือแล้ว ผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้ตรงความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

จากประเด็นปัญหาข้างต้น ทำให้สนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เพื่อต้องการที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ รวมทั้งนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตสำหรับการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตของกลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีประสบการณ์การใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศไทย และพบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs สูงที่สุด ณ สิ้นปี พ.ศ.2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 541,257 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมดในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556)
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ
3. ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ.2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2557

1.5 นิยามศัพท์

SMEs หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งกำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551)

1. กิจการการผลิต : ขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. กิจการบริการ : ขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กิจการการค้า : คำสั่ง ขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท ขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท
 คำปลีก ขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท ขนาดย่อมไม่เกิน 30 ล้านบาท
 ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน
 ดังนี้

1. กิจการการผลิต : ขนาดกลางไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อมไม่เกิน 50 คน
2. กิจการบริการ : ขนาดกลางไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อมไม่เกิน 50 คน
3. กิจการการค้า : คำสั่ง ขนาดกลางไม่เกิน 50 คน ขนาดย่อมไม่เกิน 25 คน
 คำปลีก ขนาดกลางไม่เกิน 30 คน ขนาดย่อมไม่เกิน 15 คน

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง รูปแบบที่แสดงผลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ที่เชื่อมโยงจากข้อมูล
 ชุดหนึ่งไปสู่ข้อมูลอีกชุดหนึ่ง ซึ่งอาจอยู่ในศูนย์บริการข้อมูลเดียวกันหรือต่างศูนย์กัน ซึ่งข้อมูลใน
 เว็บไซต์มีทั้งข้อความปกติหรือแบบมัลติมีเดียที่ประกอบด้วย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง
 (พันธจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร, 2549 : 11)

บริการออกแบบจัดทำเว็บไซต์ หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจให้บริการออกแบบเว็บไซต์
 จัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการออกแบบเว็บไซต์ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์,
 2555)

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์
 ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้.

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดบริการ

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 18)

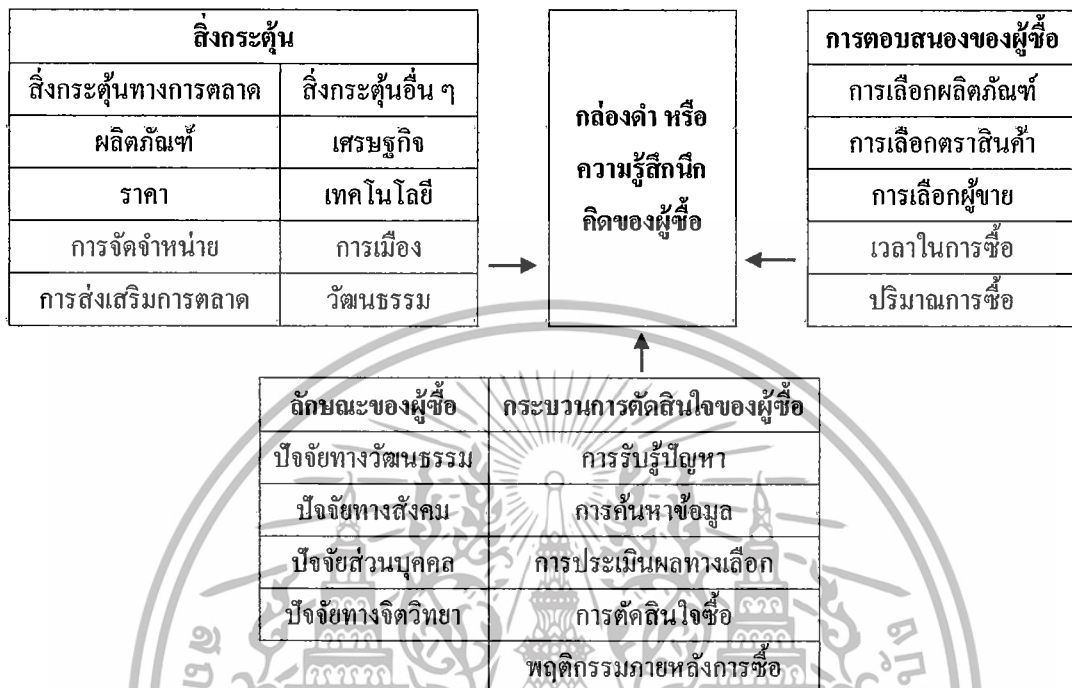
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 3) ดังนั้นจึงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า เป็นกระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือมาจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เถียรรัตน์ และคณะ. 2546

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งทีผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนอง ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดเตรียมสิ่งกระตุ้นภายนอกให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและจิตวิทยา ดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็น สิ่ง กระตุ้น ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การมีผลิตภัณฑ์สำหรับขายทุกชนิดอย่างครบครัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาที่ลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า หรือบริการ

3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการในเทศกาลนั้น

2. ก่อตั้งคำหรือความรู้ตื้นึกคิดของผู้ใช้บริการ (Buyer's Black Box) ความรู้ตื้นึกคิดของผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ถึงความต้องการ จึงพยายามค้นหาความรู้ตื้นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้ตื้นึกคิดของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) เป็นการตัดสินใจจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ให้บริการหรือผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ การเลือกซื้อปริมาณในการซื้อ

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยการใช้คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง

ประกอบด้วย Who, What, When, Why, Where, Who และ How เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550 : 230)

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ฉัตรพร เสมอใจ (2550 : 46) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการในการเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความกดดัน ต้องการการตอบสนองเพื่อการแก้ปัญหา ความต้องการที่เกิดขึ้น อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น การเหนื่อยล้า การหิว หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งรบกวนหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การเห็นโฆษณาเชิญชวน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่สามารถทำได้และความต้องการยังคงมีอยู่โดยถูกเก็บไว้ในความทรงจำ ผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งระดับความต้องการได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือได้มาจากแหล่งร้านค้า เช่น การโฆษณา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินค่าจะขึ้นอยู่กับบุคลิกและลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทหรือองค์กรนำมาใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) จากการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ในการพิจารณา เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่น ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคู่สมรส

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้ออีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่นทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าให้ได้ถูกค่าเพิ่ม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะเลิกซื้อตราสินค้านั้นและมีความทรงจำที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192 อ้างถึง Kotler. 2003) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดการบริการว่า 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยใช้ร่วมกับ 4C's เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดใหม่ โดยเน้นการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการในมุมมองของลูกค้ามากขึ้น ส่วนประสมของการตลาด 4C's ประกอบด้วย

1. Customer ความต้องการของลูกค้า ธุรกิจควรจะผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าสนใจ
2. Cost ต้นทุน คือต้นทุนที่ลูกค้าจะเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ
3. Convenience ความสะดวกสบาย คือความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการ
4. Communication การสื่อสาร คือช่องทางที่หน่วยธุรกิจจะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 7P's และ 4C's ที่เป็นเป้าหมายหลักของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด และใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างกัน
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยในการกำหนดราคา การกำหนดราคาที่ดีจะต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การกำหนดราคาง่ายขึ้น การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอด การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไรสูงสุดในปัจจุบัน การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นผู้นำทางด้านส่วนรองตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดราคาจะพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด

3. ต้นทุน การกำหนดราคาจะต้องตั้งราคาให้คุ้มค่าทั้งค่าต้นทุนการผลิต การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. ข้อพิจารณาทางด้านองค์การ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับลักษณะบริษัท การบริหารงานและนโยบาย

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. ตลาดและอุปสงค์ มีความเกี่ยวข้องกับราคาเนื่องจากราคามีความสัมพันธ์กันตามกฎของอุปสงค์ โดยปริมาณการซื้อของผู้บริโภคจะมากขึ้นเมื่อราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ลดลง

2. ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาของบริษัทเอง ซึ่งวิธีการกำหนดราคาโดยทั่วไปมีดังนี้ การกำหนดราคาโดยถือต้นทุนเป็นหลัก การกำหนดราคาขายโดยถืออุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก และการกำหนดราคาขายโดยยึดถือคู่แข่งเป็นหลัก

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน ในการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์

2. การขายตรงโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้บุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงาน และการจัดการหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นการ เสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรงและตลาดเชื่อมโยง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)

จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึงสภาพลักษณะ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เศรษฐ์ (2549 : 7) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบแจ้งบริษัทยังเห็นว่าการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการ (ผู้บริโภค ลูกค้า ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ พนักงานงานบริการ ระบบ การจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก่อให้เกิดประโยชน์และทัศนคติแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ทัศนคติที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีเป็นเจ้าของสินค้า ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการนั้น จากความหมายของคำว่า "การบริการ" ประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้ให้บริการ อีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับบริการ ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย สามารถที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ยังมีได้มีการใช้บริการ ขณะใช้บริการ และหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว ผู้ให้บริการคือ ผู้ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการให้บริการ ในที่นี้มีหน้าที่หลัก ๆ คือการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด เป็นเลิศที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้รับบริการนั้นจะต้องได้รับความพึงพอใจมากที่สุดด้วยเช่นกัน ในการให้บริการนี้เองผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสามารถที่จะส่งมอบการบริการต่าง ๆ ไปยังผู้รับบริการ ได้หลายวิธี เช่น ให้บริการด้วยตนเอง ให้บริการผ่านพนักงาน ให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบการบริการด้วยวิธีใดก็ตาม การบริการนั้นจะต้องระวังเป็นอย่างดี เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้น ณ เวลาที่ผู้รับบริการใช้บริการนั่นเอง ดังนั้นการบริการที่ส่งมอบไปยังผู้รับบริการจึงจำเป็นที่จะต้อง ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้รับบริการคือ ผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการจัดให้มีไว้ ณ จุดที่บริการ ถือได้ว่าผู้รับบริการเป็นผู้ที่สร้างรายได้และกำหนดทิศทางอนาคตของธุรกิจบริการ นั้นๆ ผู้รับบริการสามารถที่จะบอกได้ว่าธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้มากน้อยเพียงใด สังเกตได้จาก ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ และความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การที่ผู้รับบริการต้องเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางในการดำเนิน ธุรกิจการบริการ ผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับ ผู้รับบริการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการส่งมอบสินค้าที่ดีหรือการบริการที่ดี ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ การคาดหวังจากการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.3.2 ลักษณะของงานบริการ

มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้ (จิตตินันท์ เตะทะคุปต์. 2549)

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถรับรู้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความรู้สึก หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจ ความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทางและในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้นบริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perish Ability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้จะไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะซ้ำ ๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีก ซึ่งอาจจะมีแตกต่างจากงานอื่น

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labor Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับทัศนคติเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด หรืออาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าจะได้รับการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

2.3.3 การวัดคุณภาพในการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548. หน้า 106) ได้กล่าวถึงคำว่า คุณภาพของการบริการ (Self - Quality) คือ การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการ คือสิ่งที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองจนรู้สึกว่าการบริการเป็นบริการที่ประทับใจและคุ้มค่า อย่างไรก็ตามคุณภาพในการบริการจะวัดได้ต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการนั้น ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการบริการ มีความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการตนได้ หรือการบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการตนได้ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงที่ตนได้รับการบริการ และความคาดหวังที่จะได้จากการบริการ ผู้ให้บริการควรทราบถึงองค์ประกอบที่ผู้รับบริการใช้วัดคุณภาพในการบริการ Zeithaml and Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบบริการเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งบรรยากาศ ที่จอดรถ ยังรวมถึงการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน สามารถวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยทดลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่บริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ความสามารถไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่าง ๆ ของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่าง ๆ ที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งอกตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่า ๆ กัน

2.3.4 ช่วงเวลาในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ

ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่าง ๆ ของการบริการให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้รับบริการว่า สามารถที่จะแก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง คือ

1. ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่าง ๆ จึงเน้นที่จะนำเอาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้เองจะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

2. ขณะให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการจนสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และคุ้มค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ ในทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวังถึงขั้นเลิกใช้บริการก็ได้ ช่วงเวลาขณะให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้เรียกว่าเป็นช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth : MOT) โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ จะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายในสถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

3. หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่าง ๆ ของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น การค้นหาสาเหตุที่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจกับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบของการบริการนั้น ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไป เพื่อผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จนกระทั่งเลือกใช้บริการต่อไปอย่างต่อเนื่อง เป็นช่วงเวลาที่อาจนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้อีกครั้ง และจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนผสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ค้นพบคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง ใช้เวลาระหว่าง 18.01 - 24.00 น. ในการเข้าอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง จะมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวน ทั้งนี้จะใช้ที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของ Yahoo เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้า รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัย และผู้บริโภคต้องการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้นไม่ตรงตามที่ต้องการ และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกกรณี ยกเว้นอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

สัจจพล อินทรสมบัติ (2549) การศึกษาระบบออนไลน์ในการขายสินค้าของร้านดอกไม้ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการซื้อขายดอกไม้ผ่านระบบออนไลน์รวมถึงศึกษาปัจจัยสำคัญและอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายดอกไม้ออนไลน์ ศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการ ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนศึกษาการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายดอกไม้ออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากเจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องคือ พนักงานในร้านและผู้ประกอบการ ซึ่งจัดเก็บข้อมูลจากร้านขายดอกไม้ออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เขตการปกครองในย่านธุรกิจ 17 เขต มีจำนวนร้านขายดอกไม้ 30 ร้าน พบว่าเจ้าของกิจการส่วนใหญ่มีทั้งหน้าร้านและเว็บไซต์ขายดอกไม้ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในประเทศทั้งหมด สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อของลูกค้าเป็นการซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันวาเลนไทน์ ปัจจัยสำคัญที่ดำเนินธุรกิจร้านขายดอกไม้ออนไลน์จะคำนึงถึงคุณภาพ ความหลากหลายของดอกไม้และการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นหลัก ซึ่งยังมีอุปสรรคในเรื่องสภาพเศรษฐกิจ และการเข้ามาแข่งขันของผู้ค้ารายใหม่ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาเอกสารอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของธุรกิจร้านขายดอกไม้ออนไลน์ที่โดดเด่น คือการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะคือ ธุรกิจนี้ควรใช้ความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้าได้ทันเวลา อีกทั้งควรพัฒนาเว็บเพจให้มีความสามารถในการเปลี่ยนภาษาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษได้ และควรใช้เวลาให้สั้นในการตอบกลับข้อสงสัยของลูกค้า

นฤมล ชำนาญช่าง (2551) ศึกษาเรื่องผลที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผลที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 11 คน และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ระบบการชำระเงินประเภทการโอนผ่านบัญชีธนาคาร จัดส่งสินค้าด้วยการส่งทางไปรษณีย์ มีการลงทะเบียนในระบบค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ทั่วไปเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ ส่วนสาเหตุของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเพื่อขยายตลาดและเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ โดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อดี คือ ทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการเลือกชมสินค้าและทำให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการซื้อสินค้ามากขึ้น แต่การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดในเรื่องของความไม่ปลอดภัยของข้อมูล ผู้บริโภคไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินและไม่มั่นใจในตัวผู้ประกอบการ ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากไม่มั่นใจในธุรกิจและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งไม่แน่ใจว่าอนาคตจะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ซึ่งความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกต่อการใช้บริการ การรับประกันสินค้าที่เสียหาย การมีสินค้าที่หลากหลาย สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสม และระบบการชำระเงินที่เห็นว่ามีความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือการโอนเงินทางธนาคาร จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ คือ การทำเว็บไซต์ผู้ประกอบการควรเน้นการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว มีจุดดึงดูดความสนใจ ไม่ต้องมีแอปพลิเคชันมาก เน้นสะดวกรวดเร็ว ได้รายละเอียดที่สำคัญครบถ้วน และควรแสดงสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยที่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่วนความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการควรมีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า และการรับประกันสินค้าที่เสียหาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีการณ์ ง่วนชู (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (5) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอกทคอม จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์สนุกคอกทคอม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ ง่ายต่อการใช้งานและมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในระดับปานกลาง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เอกสาร ทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีประสบการณ์การใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ และมีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรดังนี้ (W.G. Cochran, 1953)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนของประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในรูปของสัดส่วน

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.6$$

จากการคำนวณ โดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครใน 2 แห่ง ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า ของกิจการรับออกแบบเว็บไซต์ SME Web Expert ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อของลูกค้าแบบไม่ใส่คืน และส่งแบบสอบถามโดยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 195 ชุด ซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มจับรายชื่อผู้โชคดีที่ได้ตอบแบบสอบถาม และจัดส่งของที่ระลึกไปให้จำนวน 20 รายการ

2. การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ที่มีการออกร้านในงานแสดงสินค้า โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกงานแสดงสินค้าที่มีการรวบรวมผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่

งานแสดงสินค้าเทศกาลต้อนรับปีใหม่ 2557 วันที่ 29 พฤศจิกายน - 8 ธันวาคม 2556 อิมแพ็คเมืองทองธานี จำนวน 95 คน

งาน Insight AEC Maximizing ASEAN Prosperity วันที่ 30 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2557 อิมแพ็คเมืองทองธานี จำนวน 100 คน

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ยินดีและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

รวมกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 390 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผล
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.50 - 5.00	มากที่สุด
4	3.50 - 4.49	มาก
3	2.50 - 3.49	ปานกลาง
2	1.50 - 2.49	น้อย
1	1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้านปัจจัยบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก เว็บไซต์ที่ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีความเรียบง่ายและสะท้อนเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้น มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีระบบเมนูที่ใช้งานง่าย มีลักษณะที่น่าสนใจและดึงดูด มีโลโก้และชื่อเว็บไซต์ทุกหน้า เข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่ต้องเข้าเมนูที่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงข้อมูลให้ได้มากที่สุด โดยไม่ต้องมีการติดตั้ง โปรแกรมเพิ่มเติมหรือเลือกใช้เบราว์เซอร์ชนิดใดชนิดหนึ่ง สามารถแสดงผลในหน้าจอที่มีความละเอียดต่าง ๆ กันได้ เลี่ยงพื้นหลังที่ลายตา เลือกลีและขนาดตัวอักษรให้เหมาะสม รองรับเว็บไซต์ที่อาจมีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ลิงค์ต่าง ๆ เชื่อมโยงไปยังหน้าที่มีอยู่จริง ควรใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อย แสดงผลเร็ว และหมั่นปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากต้องการเว็บไซต์ที่ตรงกับวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จ จำเป็นจะต้องมีการเตรียมการที่ดี ทำงานอย่างเป็นขั้นตอน ตลอดจนพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบด้าน การสร้างเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอยู่มากรวมๆ ซึ่งจะต้องมีการหาข้อมูล วิเคราะห์ และตัดสินใจก่อนลงมือทำ เช่น วัตถุประสงค์ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย งบประมาณและความเชี่ยวชาญ เนื้อหาข้อมูล เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ รูปแบบเว็บเพจ และการประชาสัมพันธ์ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544)

3.1.1 องค์ความรู้หรือศาสตร์ที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบเว็บไซต์

1. ด้านเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ เป็นการนำเทคนิคมาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับเนื้อหา ซึ่งจะส่งผลให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ เช่น หากต้องการสร้างภาพกราฟิกเพื่อใช้ในการตกแต่งเว็บไซต์ ผู้ออกแบบจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ในด้านเทคนิคการใช้โปรแกรมการออกแบบภาพกราฟิกเป็นอย่างดี ถือได้ว่าความรู้ด้านเทคนิคทางคอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยในการออกแบบเว็บไซต์ในแง่ที่ช่วยในการสร้างลูกเล่นในการนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมสะดุดใจ และเกิดความสนใจติดตามเนื้อหาในเว็บไซต์ต่อไป

2. ศิลปะ เป็นศาสตร์ที่นำมาใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีความสวยงาม ผสมผสานกันอย่างกลมกลืน น่าอ่าน น่าติดตาม โดยความรู้ทางศิลปะกับการออกแบบเว็บไซต์จะครอบคลุมถึงด้านต่าง ๆ ในการออกแบบเว็บไซต์ เช่น การใช้ตัวอักษร การจัดวางภาพ การจัดวางข้อความ ช่องไฟ การใช้สี การใช้ที่ว่าง เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะเห็นเป็นอันดับแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เท่านั้น เมื่อนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะเข้าไปอ่านเนื้อหาในเว็บไซต์ต่อไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ควรเลือกใช้แบบตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นแบบไทย ๆ ใช้รูปภาพหรือพื้นหลังที่มีที่มีลักษณะสื่อความเป็นไทย เช่น ลายไทย เพื่อให้เข้ากับเนื้อหาในเว็บไซต์ ถือว่ามีการนำศิลปะมาใช้ผสมผสานในการสื่อความหมายได้อย่างลงตัวด้วย

3. จิตวิทยาการออกแบบเว็บไซต์ ต้องอาศัยความรู้ในทางจิตวิทยาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมและจิตใจของคนที่เป็นผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์ และทำให้สามารถเลือกใช้สิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้ชมเว็บไซต์ได้อย่างตรงตามจุดประสงค์ และเลือกใช้วิธีที่สามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านเว็บไซต์ด้วย เช่น คนส่วนใหญ่มักจะไม่นิยมเว็บไซต์ที่เต็มไปด้วยตัวหนังสือมาก ๆ มีการใช้เทคนิคลูกเล่นในการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากดูน่าเบื่อเป็นทางการ และดูไม่น่าสนใจ จึงทำให้คนเหล่านั้นมองข้ามที่จะเข้าไปติดตามเนื้อหาในเว็บไซต์ต่อไป ซึ่งหากนำความรู้ในเรื่องของจิตวิทยา มาใช้ประยุกต์กับการออกแบบเว็บไซต์ให้มีการนำเสนอที่น่าสนใจ จะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เกิดการติดตามเนื้อหาภายในเว็บไซต์ต่อไป

4. ภาษา มีผลในด้านของการใช้ภาษาเพื่อถ่ายทอดเนื้อหา เช่น ระดับภาษา ลีลาในการเขียน ซึ่งต้องเลือกใช้ให้มีความเหมาะสมในการสื่อสาร โดยเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และต้องคำนึงถึงความสุภาพในการใช้ภาษาด้วย เช่น การใช้ภาษาในเว็บไซต์ที่เจาะกลุ่มวัยรุ่น ควรใช้ภาษาที่วัยรุ่นสามารถอ่านเข้าใจได้ง่ายเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่ภาษาที่เป็นทางการเกินไป อาจมีการใช้คำสแลงบ้างเพื่อดูเป็นกันเอง แต่ต้องให้มีความสุภาพด้วย

5. รุกขกิจ เนื่องจากเว็บไซต์ถือเป็นรุกรกขกิจอย่างหนึ่ง กล่าวคือ ถือเป็นสิ่งที่สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณา ควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อสาร โดยสามารถมีการเก็บค่าพื้นที่โฆษณา ดังนั้นจึงต้องรู้จักผสมผสานการการสื่อสาร ศิลปะออกแบบและรุกรกขกิจเข้าด้วยกัน เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ไม่ควรมีมากจนเกินไปเพราะจะทำให้ดูเกะกะและรกตา เกิดความรำคาญในการอ่าน ควรมีการผสมผสานโฆษณาให้กลมกลืนไปกับเนื้อหาและส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ เช่น ใน 1 หน้าเว็บไซต์อาจจะมีเพียง 1 หรือ 2 ป้ายโฆษณา แต่ใช้การกระพริบเปลี่ยนโฆษณา จากสินค้าหนึ่งเป็นอีกสินค้าหนึ่ง มากกว่าการที่จะมีป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์หลาย ๆ อัน ซึ่งทำให้ดูรกตา

3.1.2 เนื้อหาที่ควรมีในเว็บไซต์

การศึกษาตัวอย่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ โดยเฉพาะที่เป็นเว็บไซต์ประเภทเดียวกัน จะช่วยให้มองเห็นว่าในเว็บไซต์ควรมีเนื้อหาอะไรบ้าง อย่างไรก็ตามเรื่องนี้ไม่ได้มีการกำหนดไว้เป็นมาตรฐานที่แน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่จะนำเสนอและจุดเด่นที่ต้องการสร้างให้มีขึ้น ซึ่งจะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละเว็บไซต์แตกต่างกันออกไป แต่หลัก ๆ แล้วพอสรุปได้ว่า ข้อมูลพื้นฐานที่ควรมีในเว็บไซต์ประกอบด้วย (วิชชัย ศรีสุเทพ. 2544)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท องค์กร หรือผู้จัดทำ (About Us) คือข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์ เพื่อบอกให้ผู้ชมรู้ว่าเป็นใครมาจากไหน และต้องการนำเสนออะไร เช่น วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ ประวัติและความเป็นมา

2. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Information) คือข้อมูลหลักที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ทางธุรกิจ ผู้ชมจำเป็นต้องได้รู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งอาจมีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าและราคา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่หากเป็นเว็บไซต์ที่ให้ความรู้ ส่วนนี้อาจจะประกอบด้วยบทความ ภาพกราฟิก มัลติมีเดียและลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติม

3. ข่าวสาร (News/Press Release) อาจจะเป็นข่าวสารที่ต้องการส่งถึงบุคคลทั่วไปหรือสมาชิกเพื่อให้รับรู้ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์ เช่น การเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4. คำถาม/คำตอบ (Frequently Asked Question) คำถาม/คำตอบ มีความจำเป็น เพราะผู้ชมบางส่วนอาจไม่เข้าใจข้อมูลหรือมีปัญหาต้องการสอบถาม การติดต่อทางอีเมลหรือช่องทางอื่น แม้ว่าจะทำได้แต่จะเสียเวลา ดังนั้นจึงควรคาดการณ์หรือรวบรวมคำถามที่เคยตอบไปแล้ว ใส่ไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ชมที่สงสัยจะสามารถเปิดดูได้ทันที นอกจากนี้อาจจะมีเว็บบอร์ดสำหรับให้ผู้ดูแลเว็บไซต์คอยตอบคำถาม รวมทั้งอาจเปิดให้ผู้ชมด้วยกันช่วยตอบก็ได้ FAQ บางครั้งอาจอยู่ในรูปของ Help หรือข้อมูลช่วยเหลือ

5. ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information) เพื่อให้ผู้ชมที่เกิดข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โดยควรระบุอีเมลแอดเดรส ที่อยู่บริษัทหรือหน่วยงาน เบอร์โทรศัพท์และแฟกซ์ไว้ในเว็บไซต์ด้วย รวมทั้งอาจจะมีแผนที่ สำหรับลูกค้าที่ต้องการติดต่อด้วยตัวเอง

3.1.3 ความต้องการของผู้ชมเว็บไซต์

วัตถุประสงค์หลักอย่างหนึ่งของการสร้างเว็บไซต์ คือให้มีผู้มาชม ใช้บริการ และอยู่ในเว็บไซต์ให้นานที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใส่เนื้อหาและองค์ประกอบที่น่าสนใจหลาย ๆ อย่าง เพื่อดึงดูดใจ ซึ่งต้องศึกษาและเข้าใจถึงธรรมชาติของสิ่งที่ผู้ชมส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับการเข้ามาในเว็บไซต์ ความต้องการของผู้ชมโดยทั่วไปสามารถแบ่งเป็นหัวข้อหลัก ๆ ได้ดังนี้ (ฐิตารัตน์ รัชตะวรรณ. 2547)

1. ข้อมูล (Content) หรือเนื้อหาหลักที่ต้องการนำเสนอในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน รายละเอียดของสินค้าและบริการ และการบริการหลังการขาย

2. ข่าวสารความเคลื่อนไหว (News) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ กิจกรรมต่าง ๆ ของเว็บไซต์หรือของหน่วยงาน เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ สิทธิประโยชน์ โปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น

3. ของฟรี (Free Service) คนส่วนใหญ่มักจะชอบของฟรี ดังนั้นเว็บไซต์ที่แจกของฟรีหรือให้บริการฟรีต่าง ๆ จึงมีผู้สนใจใช้บริการมากขึ้น เช่น อีเมลล์ พื้นที่เก็บข้อมูล โปรแกรม เกมส์ หรือเพลงสำหรับดาวน์โหลด เป็นต้น

4. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เช่น ให้มีการถามและตอบปัญหา ร่วมแสดงความคิดเห็น หรือโหวตในหัวข้อต่าง ๆ อาจจะมีเว็บบอร์ดไว้ให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นหรือตั้งกระทู้ได้ หรืออย่างน้อยใช้การโต้ตอบด้วยอีเมลล์ โดยเฉพาะถ้าเป็นเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจออนไลน์ เมื่อผู้ชมสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน จะต้องตอบกลับโดยเร็วเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าธุรกิจนั้น ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย

5. ความบันเทิง (Entertainment) คนส่วนใหญ่ชอบบริโภคข้อมูลที่สร้างความสนุกสนานและความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ตามลักษณะของกลุ่มผู้ชมนั้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของบทความตลกขบขัน ข่าวลือของดารานักร้อง การแข่งขันชิงรางวัล ดูดวง เล่นเกมส์ ฟังเพลง ดาวน์โหลดภาพหน้าจอ เสียงเรียกเข้าสำหรับโทรศัพท์มือถือและภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นต้น

3.1.4 ทีมงานพัฒนาเว็บไซต์

การพัฒนาเว็บไซต์สามารถทำเพียงคนเดียวหรือทำเป็นทีมก็ได้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่หรือเล็ก หรือเว็บไซต์ส่วนตัว สำหรับประเภทของบุคลากรที่ต้องใช้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหา ข้อมูล และเทคโนโลยีที่ต้องการจะนำเสนอ โดยในองค์กรขนาดใหญ่หรือบริษัทที่ให้บริการพัฒนาเว็บไซต์ อาจต้องมีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างชัดเจนว่าใครทำอะไร ซึ่งแต่ละคนจะมีความชำนาญเฉพาะเรื่องไป โดยทั่วไปแล้วทีมงานพัฒนาเว็บไซต์จะประกอบด้วยบุคลากรต่าง ๆ ดังนี้

1. Web Master คือ ผู้รับผิดชอบ และดูแลเว็บไซต์ในภาพรวมหรืออาจจะมีหน้าที่ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

2. Web Designer คือ ผู้ออกแบบลักษณะหน้าตาทั้งหมดของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะ เป็นการวางโครงร่างของหน้าเว็บเพจ การเลือกสี การออกแบบภาพกราฟิกที่เป็นส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนั้นจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ทางศิลปะและการนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

3. Web Programmer คือนักเขียน โปรแกรม ซึ่งสามารถพัฒนาโปรแกรมด้วยภาษาต่าง ๆ ที่ใช้บนเว็บไซต์ เช่น JavaScript, VBScript, ASP.NET, PHP และระบบฐานข้อมูล บุคลากรด้านนี้จึงมีความสำคัญ เพื่อเพิ่มลูกเล่นบนเว็บไซต์ให้น่าสนใจ

4. Content Writer/Editor คือนักเขียนและบรรณาธิการ ที่ดูแลด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดเตรียมเนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

3.2 ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์

3.2.1 กำหนดเป้าหมายและวางแผน (Site Definition and Planning)

ในการพัฒนาเว็บไซต์ควรกำหนดเป้าหมายและวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การทำงานในขั้นต่อไป มีแนวทางที่ชัดเจน เรื่องหลัก ๆ ที่ควรทำในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย (ชัชชัย ศรีสุเทพ. 2544)

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าเว็บไซต์ต้องการนำเสนอหรือต้องการให้เกิดผลอะไร เช่น เป็นเว็บไซต์สำหรับให้ข้อมูลหรือขายสินค้า ซึ่งวัตถุประสงค์นี้จะเป็นตัวกำหนดรายละเอียดอื่น ๆ ที่จะตามมา เช่น โครงสร้างของเว็บไซต์ รวมทั้งลักษณะหน้าตาและสีสรรของเว็บไซต์ ในกรณีที่เว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กร วัตถุประสงค์นี้ก็จะต้องวางให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์กรด้วย

2. กำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เพื่อจะได้รู้ว่าผู้ชมหลักคือใคร และออกแบบเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการหรือ โคนใจผู้ชมกลุ่มนั้นให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเนื้อหา โทนีสี กราฟิก เทคโนโลยีที่นำมาสนับสนุน และอื่น ๆ

3. เตรียมแหล่งข้อมูล เนื้อหาหรือข้อมูลคือสาระสำคัญที่แท้จริงของเว็บไซต์ ต้องทราบว่าข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ มาจากแหล่งใดบ้าง เช่น ถ้าเป็นเว็บของบริษัท ใครที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล หรือถ้าเป็นเว็บข่าวสาร ข่าวนั้นจะมาจากแหล่งใด มีลิขสิทธิ์หรือไม่

4. เตรียมทักษะหรือบุคลากร การสร้างเว็บไซต์ต้องอาศัยทักษะหลาย ๆ ด้าน เช่น ในการเตรียมเนื้อหา ออกแบบกราฟิก เขียนโปรแกรม และการดูแลเว็บไซต์ฟเวออร์ เป็นต้น ซึ่งถ้าเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่อาจจะต้องใช้บุคลากรเป็นจำนวนมาก แต่สำหรับเว็บไซต์เล็ก ๆ ที่ต้องดูแลเพียงคนเดียว จะต้องศึกษาหาความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ให้ชำนาญ

5. เตรียมทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น โปรแกรมสำหรับสร้างเว็บไซต์ โปรแกรมสำหรับสร้างกราฟิก ภาพเคลื่อนไหวและมัลติมีเดีย โปรแกรมยูทิลิตี้ โปรแกรมสร้างฐานข้อมูลและอื่น ๆ ที่ต้องใช้ การจดทะเบียนโดเมนเนม ตลอดจนการเตรียมหาผู้ให้บริการรับฝากเว็บไซต์ และเลือกแผนบริการที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 วิเคราะห์และจัดโครงสร้างข้อมูล (Analysis and Information Architecture)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากขั้นแรก ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ คุณลักษณะและข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ นำมาประเมิน วิเคราะห์ และจัดระบบ เพื่อให้ได้โครงสร้างข้อมูลและข้อกำหนด ซึ่งจะใช้เป็นกรอบสำหรับการออกแบบและดำเนินการในขั้นต่อไป ผลที่ได้รับจากขั้นตอนนี้ควรประกอบไปด้วย (ธวัชชัย ศรีสุเทพ. 2544)

1. แผนผังโครงสร้างของเว็บไซต์ (Site Structure) สารบัญญ (Table of Content) ลำดับการนำเสนอ (Storyboard) หรือผังงาน (Flowchart)
2. ระบบนำทางหรือเนวิเกชัน (Navigation) ซึ่งผู้ชมจะใช้สำหรับเปิดเข้าไปยังส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น โครงสร้างและรูปแบบของเมนู
3. องค์ประกอบที่จะนำมาใช้บนเว็บเพจ เช่น ภาพกราฟิก เสียง วิดีโอ มัลติมีเดียแบบฟลอร์ม เป็นต้น และสิ่งที่ต้องอาศัยโปรแกรมเสริม
4. ข้อกำหนดเกี่ยวกับลักษณะหน้าตาและรูปแบบของเว็บเพจ
5. ข้อกำหนดของโปรแกรมภาษาสคริปต์หรือแอปพลิเคชันและฐานข้อมูลที่ใช้
6. คุณสมบัติของเว็บเซิร์ฟเวอร์ รวมถึงข้อจำกัดและบริการเสริมต่าง ๆ

3.2.3 ออกแบบเว็บเพจและเตรียมข้อมูล (Page Design and Content Editing)

เป็นขั้นตอนของการออกแบบเค้าโครง หน้าตา และลักษณะทางด้านกราฟิกของหน้าเว็บเพจเพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์และการรับรู้ต่อเว็บเพจตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่นี้จึงควรมีความสามารถทางด้านศิลปะ โปรแกรมที่เหมาะสม จะใช้ในการออกแบบ เช่น Adobe Photoshop หรือ Adobe Fireworks สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จะประกอบด้วยไฟล์กราฟิกต่าง ๆ ที่ใช้บนเว็บเพจ เช่น โลโก้ ภาพพื้นหลัง ปุ่มเมนู ไอคอนที่เป็นหัวคอลัมน์ และแบบเนอร์โฆษณา

การออกแบบเว็บเพจยังรวมไปถึงการกำหนดสีสันและรูปแบบของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ภาพกราฟิก เช่น ฟอนต์ ขนาด และสีข้อความ สีพื้นบริเวณที่ว่าง สีและลวดลายของเส้นกรอบ เป็นต้น นอกจากนั้นองค์ประกอบเสริมอื่น ๆ ของเว็บเพจจะต้องถูกเตรียมไว้ด้วย เช่น ภาพเคลื่อนไหว Flash และ โปรแกรม JavaScript ที่ใช้โต้ตอบกับผู้ชมหรือเล่นเอฟเฟ็คต์ต่าง ๆ ในส่วนของเนื้อหา ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเอาเนื้อหาที่เลือกไว้มาปรับแก้และตรวจทานความถูกต้อง เพื่อให้พร้อมสำหรับจะนำไปใส่เว็บเพจแต่ละหน้าในขั้นตอนถัดไป

3.2.4 ลงมือสร้างและทดสอบ (Construction and Testing)

เป็นขั้นตอนสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาจริง โดยอาศัยเค้าโครงและองค์ประกอบกราฟิกตามที่ออกแบบไว้ เนื้อหาต่าง ๆ จะถูกนำมาใส่และจัดรูปแบบลิงค์ ระบบนำทางถูกสร้างและองค์ประกอบเสริมต่าง ๆ ถูกวางเข้าที่

อย่างไรก็ตามเมื่อลงมือสร้างเว็บเพจจริง อาจพบว่าสิ่งที่ออกแบบไว้แล้วบางอย่างไม่เหมาะสม หรือควรได้รับการปรับแต่งย่อมสามารถทำได้ โปรแกรมที่ใช้ในขั้นตอนนี้คือโปรแกรมสำหรับสร้างเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมามควรได้รับการทดสอบก่อนที่จะออกเผยแพร่ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความถูกต้องของเนื้อหา การทำงานของลิงค์และระบบนำทาง ตรวจสอบความผิดพลาดของโปรแกรมสคริปต์และฐานข้อมูล นอกจากนี้ควรทดสอบโดยใช้สภาพแวดล้อมที่เหมือนกับของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น เวอร์ชันของบราวเซอร์ ความละเอียดของจอภาพและความเร็วที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้ชมเป้าหมายสามารถชมเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพหรือไม่

3.2.5 เผยแพร่และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก (Publishing and Promotion)

โดยทั่วไปการนำเว็บไซต์ขึ้นเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต จะทำด้วยการอัปโหลดไฟล์ทั้งหมดคือ HTML และไฟล์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องขึ้นไปเก็บบนเว็บเซิร์ฟเวอร์ที่เปิดบริการไว้ การอัปโหลดเว็บไซต์หรือบางครั้งเรียกว่าการ “พับลิช” (Publish) อาจทำด้วยโปรแกรมสร้างเว็บไซต์เอง ซึ่งมีคุณสมบัตินี้อยู่ในตัว หรืออาจใช้โปรแกรมยูทิลิตี้ประเภท FTP เช่น FileZilla, CuteFTP หรือใช้เครื่องมืออื่นบนเว็บเซิร์ฟเวอร์ได้ หลังจากนั้นเว็บไซต์ควรได้รับการทดสอบอีกครั้ง เพื่อตรวจหาปัญหาบางอย่างที่ไม่สามารถทดสอบบนคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำเว็บไซต์ เช่น การลิงค์ของเว็บเพจกับเว็บไซต์อื่น และการทำงานของโปรแกรมสคริปต์กับฐานข้อมูล ซึ่งบนเว็บเซิร์ฟเวอร์อาจมีสภาพแวดล้อมที่ต่างออกไป

เว็บไซต์ที่จะประสบความสำเร็จ นอกจากต้องมีเนื้อหาที่ดี มีการวางโครงสร้างและการออกแบบที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องได้รับการโฆษณาและส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหรือในวงกว้างออกไปอีกด้วย การส่งเสริมนี้มีกลยุทธ์ที่ทำได้หลายวิธี ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเสมอไป โดยสามารถทำได้ตั้งแต่แบบง่าย ๆ คือการแลกเปลี่ยนลิงค์และแบนเนอร์ ประกาศบนเว็บบอร์ดสาธารณะ การส่งอีเมลแนะนำตัว การเพิ่มข้อมูลในเสิร์ชเอนจินหรือเว็บไดเรกทอรี เรื่อยไปจนถึงแบบที่ใช้งบประมาณมากขึ้น เช่น การจัดงานเปิดตัว การลงโฆษณาบนเว็บไซต์อื่น บนสิ่งพิมพ์ หรือตามวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

3.2.6 ดูแลและพัฒนา (Maintenance and Innovation)

เว็บไซต์ที่เผยแพร่ออกไปแล้วไม่ควรที่จะทิ้งขว้าง แต่ควรดูแลโดยตลอด ซึ่งหน้าที่นี้ครอบคลุมหลายเรื่อง ตั้งแต่การตรวจสอบเว็บเซิร์ฟเวอร์ว่าไม่หยุดทำงานบ่อย ๆ ถึงที่เชื่อมโยงไปภายนอกยังคงใช้ได้ เนื่องจากเว็บไซต์นั้นอาจปิดไป คอยตอบอีเมลหรือคำถามที่มีผู้ฝากไว้บนเว็บ ถ้าเป็นเว็บข่าวสารต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ถ้ามีการใช้ฐานข้อมูลต้องสำรองข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นควรตรวจสอบสถิติของการเข้าชมเป็นระยะ ๆ ซึ่งเป็นบริการเสริมที่เว็บเซิร์ฟเวอร์มักมีให้ เช่น จำนวนผู้ชม เว็บเพจใดมีผู้ชมมากหรือเป็นที่นิยม ผู้ชมมีการเปลี่ยนคุณสมบัติ เช่น ความละเอียดของจอภาพและรุ่นของบราวเซอร์เปลี่ยนไปหรือไม่ หรือมาสู่เว็บไซต์จากทิศทางใดมากที่สุด เช่น จากเว็บไซต์อื่นที่ลิงค์มาหา หรือมาจากเสิร์ชเอนจินใด เป็นต้น

หลังจากที่เว็บไซต์ได้รับการเผยแพร่ไประยะหนึ่ง ควรปรับปรุงเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่ามี ความเปลี่ยนแปลง มีความทันสมัย โดยอาจนำข้อมูลสถิติที่รวบรวมไว้มาพิจารณาประกอบการเปลี่ยนแปลงทำได้ทั้งในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา โครงสร้างเว็บไซต์ การออกแบบหน้าตา และการนำเทคโนโลยี ๆ เข้ามาเสริม (รัชชัย ศรีสุเทพ, 2544 ; ดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประสา จันทรสมวงศ์, 2546)

3.3 ปัญหาที่สำคัญของการออกแบบเว็บไซต์

ปัจจุบันการสร้างเว็บไซต์สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น เพราะมีโปรแกรมอำนวยความสะดวกในการสร้างเว็บไซต์มากมาย และยังมีโปรแกรมเสริม (Plug-in) ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแสดงผลด้านมัลติมีเดียของเว็บเบราว์เซอร์ อย่างไรก็ตามการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ไม่ได้มุ่งเน้นคุณสมบัติด้านความสวยงาม การใช้ลูกเล่นหรือเทคนิคนำเสนอด้านกราฟิกที่แปลกตาเพียงอย่างเดียวซึ่งผู้ออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบันพยายามแข่งขันกัน แต่ต้องคำนึงถึงความสามารถในการใช้งานเครื่องมือภายในเว็บเพจของผู้ใช้ด้วย เพราะถึงแม้เทคนิคการนำเสนอที่เพิ่มขึ้นมาจะช่วยสร้างความสวยงามบนหน้าเว็บได้ก็ตาม แต่อาจสร้างปัญหาการใช้งานด้านอื่น ๆ อีกหลายประการเช่นกัน นอกจากนี้การให้ความสนใจกับรูปแบบการนำเสนอมากเกินไป อาจทำให้ผู้ออกแบบมองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบด้านเนื้อหาข้อมูลบนหน้าเว็บที่ควรมี จนกลายเป็นปัญหาต่าง ๆ ในระหว่างการใช้งาน ทั้งนี้ สามารถจำแนกระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ปัญหาที่มีระดับความรุนแรงสูง (High Severity Problems) เป็นปัญหาที่ทำให้ผู้ชมเว็บไซต์ขาดความเชื่อมั่นต่อบริษัท และผลักดันให้เลิกสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากการออกแบบจากเว็บไซด์นั้น ทำให้บริษัทต้องสูญเสียรายได้ไป ปัญหาลักษณะนี้มักจะเกิดขึ้นกับธุรกิจขนาดใหญ่ หรือธุรกิจที่จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เช่น ธนาคาร ซึ่งต้องให้ข้อมูล

กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและกล้าที่จะนำเงินมาลงทุนด้วย ดังนั้นถ้าเว็บไซต์ของธนาคารนำเสนอข้อมูลในด้านต่าง ๆ ไม่ครบถ้วน เช่น ฐานะทางการเงิน การก่อตั้ง สาขาที่ให้บริการ เป็นต้น อาจทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและยกเลิกการตัดสินใจที่จะร่วมลงทุนกับธนาคารได้

2. ปัญหาที่มีระดับความรุนแรงปานกลาง (Medium Severity Problems) เป็นปัญหาที่รบกวนการทำงานของผู้ชมเว็บไซต์บางคน อาจเกิดจากผู้ที่ไม่แน่ใจ สับสน กับวิธีการใช้งานหรือข้อมูลของสินค้า เป็นเหตุให้ผู้ชมเว็บไซต์ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทและออกจากเว็บไซต์นั้น ส่งผลให้บริษัทสูญเสียลูกค้าเช่นเดียวกันกับกรณีแรก แต่มีระดับความรุนแรงน้อยกว่า

3. ปัญหาที่มีระดับความรุนแรงต่ำ (Low Severity Problems) เป็นปัญหาเกี่ยวกับรูปลักษณะภายนอกของเว็บเพจที่ไม่เกี่ยวข้องกับความบกพร่องของข้อมูล เช่น เว็บเพจนั้นมีข้อมูลครบถ้วนเพียงแต่การจัดวางข้อมูลอาจไม่เป็นระเบียบ หรือขาดความสวยงาม เป็นต้น ปัญหาลักษณะนี้มักจะไม่มีส่งผลกระทบต่อการใช้งานของผู้ชมเว็บไซต์มากนัก และไม่เป็นที่ทำให้ผู้ชมเว็บไซต์เลิกสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ปัญหาการออกแบบเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่ลดทอนความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ใช้ลงเป็นอย่างมาก และยังเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้เลิกเข้ามาเยี่ยมชมหน้าเว็บขององค์กรด้วย นั่นหมายถึง การสูญเสียโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปอย่างน่าเสียดาย ดังนั้นในระหว่างขั้นตอนการทดสอบการใช้งานเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมา ผู้ออกแบบควรนำข้อมูล Feedback ที่เป็นปัญหาต่าง ๆ กลับมาวิเคราะห์เพื่อวัดระดับความรุนแรงของปัญหา และนำมาแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่ปัญหานั้นจะเกิดเมื่อใช้งานจริง โดยสามารถใช้เกณฑ์การจำแนกระดับของปัญหา 3 เกณฑ์ คือ

1. ความถี่ในการพบปัญหา (Frequency) วัดจากกลุ่มผู้ใช้ที่พบปัญหามีจำนวนมากเท่าใด ถ้าพบว่าปัญหานี้เกิดกับผู้ใช้ทุกคน นั่นแสดงว่ามีความถี่ในการพบปัญหาสูง ปัญหานั้นจัดอยู่ในระดับความรุนแรงสูง ในทางกลับกันถ้ามีผู้ใช้พบปัญหานี้น้อยราย แสดงว่ามีความถี่ในการพบปัญหาต่ำ ก็จะจัดอยู่ในระดับความรุนแรงปานกลางหรือต่ำ ตามลำดับ

2. ผลกระทบจากปัญหา (Impact) วัดจากปัญหาที่ผู้ใช้พบว่าส่งผลกระทบต่อเกิดสิ่งใดบ้าง โดยเป็นค่าเฉลี่ยระหว่างผลกระทบเล็กน้อยที่รบกวนผู้ใช้งาน จนกระทั่งเป็นผลกระทบต่อการทำงานของผู้ใช้ทำให้ตัดสินใจออกจากเว็บนั้น หากพบว่าค่าเฉลี่ยจากผลกระทบของปัญหาสูง ปัญหานั้นจัดอยู่ในระดับที่มีความรุนแรงสูง แต่ถ้าค่าเฉลี่ยต่ำจะจัดอยู่ในระดับความรุนแรงปานกลางหรือต่ำ ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยอื่นควบคู่ด้วย

3. การคงอยู่ของปัญหา (Persistence) วัดจากปัญหานั้นยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ในบางครั้งการพบปัญหาระหว่างการทำงานอาจเป็นเรื่องธรรมดา แต่ถ้าผู้ใช้งานกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อยครั้ง และยังคงเจอปัญหาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง การคงอยู่ของปัญหาเช่นนี้จะจัดอยู่ในปัญหาที่มีระดับความรุนแรงสูงทันที ปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ที่สำคัญมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ผู้ใช้ไม่สามารถค้นหาข้อมูลได้ เกิดจากสาเหตุสำคัญหลายประการ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน การไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลสินค้าเพื่อป้องกันการแข่งขันทางธุรกิจ การจัดวางตำแหน่งข้อมูลที่ไม่เหมาะสม การเปลี่ยนรูปแบบอินเทอร์เฟซของหน้าเว็บเพียงอยให้แตกต่างกัน ซึ่งอาจสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้ว่า ขณะนี้ยังอยู่ในเว็บไซต์เดิมหรือไม่ ลักษณะเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลไม่พบ และเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้ออกจากหน้าเว็บนั้น

3.2 กราฟิกที่รบกวนการทำงาน การออกแบบเว็บโดยใช้กราฟิกอาจต้องใช้พื้นที่ข้อมูลมากขึ้น ยังมีไฟล์ภาพกราฟิกมากเกินไป ขนาดพื้นที่ข้อมูลยิ่งเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้การรับส่งข้อมูลต้องใช้เวลานานกว่าจะดาวน์โหลดข้อมูลเสร็จ ซึ่งสร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้ใช้เป็นอย่างมาก และกราฟิกที่รบกวนการทำงานของผู้ใช้ในที่นี้ยังหมายถึง การสร้างข้อความกระพริบ เสียงประกอบ ภาพเคลื่อนไหว (Animation) บนหน้าเว็บที่มีมากเกินไป ซึ่งผู้ใช้ไม่สามารถควบคุมให้หยุดการทำงานดังกล่าวได้

3.3 ระบบนำทางขาดประสิทธิภาพ ระบบนำทาง (Navigation System) เป็นหัวใจหลักในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บ และยังเป็นสิ่งบอกทางให้ผู้ใช้ไปถึงจุดหมายปลายทางหรือข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งถ้าเส้นทางมีความซับซ้อนมาก ป้ายบอกทางแสดงไม่ชัดเจน โอกาสที่ผู้ใช้จะค้นหาข้อมูลพบย่อมมีน้อยด้วย ดังนั้น ผู้ออกแบบจึงควรจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อสร้างเส้นทางเชื่อมโยงให้เป็นระบบ และระบุชื่อเว็บเพจหรือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงถึงให้ชัดเจน นอกจากนี้อาจหาเส้นทางเพื่อประหยัดเวลาค้นหาข้อมูลโดยสร้างเครื่องมือนำทางอื่น เช่น เครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine) หรือแสดงแผนผังเว็บไซต์ (Site Map) เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจโครงสร้างภายในเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น

3.4 การเปลี่ยนแปลงสถานะของลิงค์ หน้าเว็บจำนวนมากที่ไม่ได้กำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงสถานะของลิงค์เชื่อมโยง ทั้งหน้าเว็บที่ผู้ใช้กำลังเยี่ยมชมอยู่และหน้าเว็บที่ผ่านการเยี่ยมชมแล้ว ซึ่งสถานะของลิงค์เป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบไม่ควรมองข้าม เพราะจะช่วยป้องกันไม่ทำให้ผู้ใช้เสียเวลาเยี่ยมชมข้อมูลซ้ำ ๆ เมื่อมีลิงค์จำนวนมาก นอกจากนี้ควรกำหนดสีสถานะเชื่อมโยงของลิงค์ตามแบบมาตรฐานด้วย เพราะผู้ใช้จะได้ไม่ต้องเสียเวลาทำความเข้าใจความแตกต่างของลิงค์ที่เปลี่ยนไปจากสีมาตรฐานนั้น

3.5 ใช้ตัวอักษรและการเน้นข้อความที่ไม่เหมาะสม ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบย่อยภายในหน้าเว็บ ที่เป็นพื้นฐานการนำเสนอข้อมูล โดยปัญหาที่เกิดจากการใช้ตัวอักษร คือ การกำหนดขนาดอักษรไม่เหมาะสม เช่น ขนาดตัวอักษรเล็กเกินไปทำให้มองเห็นได้ยาก หรือกำหนดขนาดตัวอักษรไว้คงที่ ผู้ใช้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ เป็นต้น ปัญหาเกี่ยวกับตัวอักษวยังรวมถึงรูปแบบการเน้นข้อความโดยใช้การขีดเส้นใต้ ซึ่งสร้างความสับสนแก่ผู้ใช้ที่อาจเข้าใจผิดว่าเป็นข้อความเชื่อมโยงได้

3.6 การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทุกครั้งที่ผู้ใช้เข้ามายังเว็บไซต์ นอกจากจะเข้ามาเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ โดยเฉพาะแล้ว อาจต้องการเข้ามาอ่านข่าวสารที่มีการปรับปรุงใหม่หรือชมข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ เป็นต้น ดังนั้นผู้ออกแบบจะต้องคอยปรับปรุง (Update) ข้อมูลหน้าเว็บอย่างสม่ำเสมอ และแจ้งเตือนการปรับปรุงข่าวสารนั้นๆ โดยอาจจะบอวันเวลาที่มีการปรับปรุง เพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าข้อมูลได้ถูกปรับปรุงแล้ว

เกณฑ์การพิจารณาระดับความรุนแรงของปัญหาของผู้ใช้งานแต่ละคนอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ผู้ชมเว็บไซต์พบในขณะนั้น เช่น ในเว็บไซต์เดียวกันแต่มีผู้ใช้งาน 2 คน ผู้ใช้งานคนที่ 1 ซึ่งเพิ่งเข้ามาใช้งานเว็บไซต์และพบปัญหานี้เป็นครั้งแรก อาจมองว่าเป็นเรื่องธรรมดาปัญหาดังกล่าวอาจไม่เกิดขึ้นอีกในครั้งต่อไป ในขณะที่ผู้ใช้คนที่ 2 เข้ามาใช้งานเว็บไซต์นี้บ่อยครั้ง และยังคงพบปัญหาเช่นนี้เสมอ ในกรณีนี้ระดับความรุนแรงของปัญหาจะอยู่ในระดับสูงทันที เป็นต้น (ธวัชชัย ศรีสุเทพ. 2544)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และเคยมีประสบการณ์การให้บริการจัดทำเว็บไซต์จำนวน 390 คน โดยผลการศึกษานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.3 เนื่องจากเพศชายมักมีความคิด ความกล้าในการริเริ่ม หรือเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	233	59.7
หญิง	157	40.3
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 30.0 เนื่องจากเป็นผู้ที่เพิ่งจบการศึกษา และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีทัศนคติต้องการเป็นนาย ของตัวเอง โดยการเป็นเจ้าของธุรกิจ รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอันดับ ที่สามคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.9 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	62	15.9
25 - 30 ปี	117	30.0
31 - 35 ปี	81	20.8
36 - 40 ปี	46	11.8
41 - 45 ปี	42	10.8
46 - 50 ปี	27	6.9
มากกว่า 50 ปี	15	3.8
รวม	390	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 76.7 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.3 สอดคล้องกับช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือมีอายุ ระหว่าง 25 - 30 ปี ประกอบกับผู้ที่มิมีสถานภาพ โสด จะมีเวลาทุ่มเทให้กับงานมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ทำให้สามารถใช้เวลาในการทำธุรกิจได้มากกว่า (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	299	76.7
สมรส	91	23.3
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.2 เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีโอกาสได้รับความรู้ในระดับอุดมศึกษาทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ทำให้มีความมั่นใจในการนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ ถัดมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	26	6.7
อนุปริญญา / ปวส.	12	3.1
ปริญญาตรี	285	73.1
สูงกว่าปริญญาตรี	67	17.2
รวม	390	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกิจการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบกิจการค้าส่ง ค้าปลีก คนกลาง ตัวแทนจำหน่าย ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมโรงงาน มีสัดส่วนใกล้เคียงกับ ธุรกิจร้านอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 16.7 และร้อยละ 15.9 ตามลำดับ ถัดมาคือธุรกิจนำเข้า ส่งออก คิดเป็นร้อยละ 8.5 และธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 สอดคล้องกับประเภทของกิจการที่เป็นธุรกิจประเภทพ่อค้าคนกลาง ซึ่งไม่มีต้นทุนทางการผลิตสินค้า จึงทำให้ธุรกิจมีกำไรและรายได้ค่อนข้างสูง รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอันดับสามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.9 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าส่ง ค้าปลีก คนกลาง ตัวแทนจำหน่าย	96	24.6
อุตสาหกรรมโรงงาน	65	16.7
ร้านอาหาร เครื่องดื่ม	62	15.9
นำเข้า ส่งออก	33	8.5
โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	22	5.6
การท่องเที่ยว	21	5.4
อุตสาหกรรมในครัวเรือน	18	4.6
โรงพยาบาล สิ่งพิมพ์ การโฆษณา	16	4.1
การก่อสร้าง	15	3.8
การศึกษา สถาบันกวดวิชา	13	3.3
การเกษตร	13	3.3
ซัก อบ รีด	9	2.3
อสังหาริมทรัพย์	8	2.1
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	10.0
10,000 - 20,000 บาท	62	15.9
20,001 - 30,000 บาท	75	19.2
30,001 - 40,000 บาท	50	12.8
40,001 - 50,000 บาท	34	8.7
มากกว่า 50,000 บาท	130	33.3
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำเว็บไซต์คือ ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ธุรกิจมีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอันดับสามคือ เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า ซื่อ - ขายสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 19.2 เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการให้เว็บไซต์เป็นช่องทางใหม่ที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าใหม่ หรือรายละเอียดการจัดรายการ โปร โมชั่น รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะทำได้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รายอื่น ๆ ได้ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์

วัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจ	109	27.9
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ธุรกิจมีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ	84	21.5
เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า ซื่อ - ขายสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์	75	19.2
เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	55	14.1
ใช้โฆษณาธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต	51	13.1
เพื่อใช้เชื่อมโยงเว็บไซต์และระบบการจัดการของธุรกิจ	16	4.1
รวม	390	100.0

4.2.2 หลักเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์จากราคาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.1 สอดคล้องกับกลุ่มธุรกิจ SMEs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีเงินลงทุนไม่มาก รองลงมาคือ ผลงานและประสบการณ์ในอดีต คิดเป็นร้อยละ 26.4 เนื่องจากทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ และอันดับสามคือ การดูแลให้คำแนะนำ คำปรึกษา ซึ่งมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการต่อผู้ใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 หลักเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์

หลักเกณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	137	35.1
ผลงานและประสบการณ์ในอดีต	103	26.4
การดูแล ให้คำแนะนำ คำปรึกษา	74	19.0
ระยะเวลาในการจัดทำ	43	11.0
ชื่อเสียงและการยอมรับ	33	8.5
รวม	390	100.0

4.2.3 บริการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้จากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจัดทำทั้งเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ เฉพาะการเขียน โปรแกรม คิดเป็นร้อยละ 7.7 เนื่องจากการประกอบธุรกิจต้องการความสะดวกในการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะเป็นเว็บไซต์แรกของกิจการ จึงว่าจ้างให้จัดทำทั้งเว็บไซต์เพื่อความสะดวกของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 บริการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้จากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์

การเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดทำทั้งเว็บไซต์	305	78.2
เฉพาะการเขียน โปรแกรม	30	7.7
เฉพาะจด โดเมนและ โฮสติ้ง	26	6.7
เฉพาะการออกแบบ	22	5.6
เฉพาะการดูแลเว็บไซต์	7	1.8
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 บริการหลังการขายจากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการบริการหลังการขายจากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์ คือการบริการใหม่ ๆ และการให้คำปรึกษาหรือเพิ่มความสามารถของเว็บไซต์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 เพราะจะทำให้เว็บไซต์ดูทันสมัยสวยงามดึงดูดใจ ส่งผลต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ รองลงมาคือ บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับเว็บไซต์ด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 27.4 และอันดับสามคือ ความเสถียรของเว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลได้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 25.4 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 บริการหลังการขายจากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์

บริการหลังการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาในการเพิ่ม ความสามารถของเว็บไซต์	135	34.6
บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับเว็บไซต์ด้วย ความรวดเร็ว	107	27.4
ความเสถียรของเว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลได้ ตลอดเวลา	99	25.4
บริการปรับปรุงข้อมูลหลังจัดทำเว็บไซต์	49	12.6
รวม	390	100.0

4.2.5 ความถี่ในการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออย่างน้อยเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอันดับสาม คือประมาณ ไตรมาสละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.4 โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับประเภทของกิจการด้วย หากกิจการมีการเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการ อยู่เสมอ เช่น แพคเกจทัวร์ของบริษัททัวร์ โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตของร้านค้าปลีก จะส่งผลต่อ ความถี่ในการปรับปรุงเว็บไซต์ ดังนั้นการคิดค่าใช้จ่ายในด้านบริการหลังการขาย ควรให้ความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วย (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความถี่ในการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	47	12.1
อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง	152	39.0
อย่างน้อยเดือนละครั้ง	117	30.0
ประมาณไตรมาสละครั้ง	60	15.4
ประมาณปีละครั้ง	14	3.6
รวม	390	100.0

4.2.6 งบประมาณที่ใช้ในการทำเว็บไซต์โดยประมาณ

จากการศึกษา พบว่างบประมาณที่ใช้ในการทำเว็บไซต์โดยประมาณคือ 5,001 - 15,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.9 ดังนั้นผู้ให้บริการควรกำหนดราคาในการจัดทำเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 งบประมาณที่ใช้ในการจัดทำเว็บไซต์

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	94	24.1
5,001 - 15,000 บาท	153	39.2
15,001 - 25,000 บาท	66	16.9
25,001 - 35,000 บาท	35	9.0
35,001 - 50,000 บาท	27	6.9
มากกว่า 50,000 บาท	15	3.8
รวม	390	100.0

4.2.7 วิธีการชำระเงินค่าบริการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เพราะสะดวก ปลอดภัย มีหลักฐาน และสามารถตรวจสอบได้ คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือเงินสด ร้อยละ 32.1 และบัตรเครดิต ร้อยละ 11.0 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 วิธีการชำระเงินค่าบริการ

วิธีการชำระเงินค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	222	56.9
เงินสด	125	32.1
บัตรเครดิต	43	11.0
รวม	390	100.0

4.2.8 การค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ให้บริการ

จากการศึกษา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ให้บริการจากอินเทอร์เน็ต มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 35.1 เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีรายละเอียดที่ครบถ้วน และสามารถเปรียบเทียบผู้ให้บริการแต่ละรายได้อีกด้วย รองลงมาคือการแนะนำโดยคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.7 เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเชื่อถือผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดทำเว็บไซต์ ส่วนผ่านพบ / ไปปลิว คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ และการเข้าพบของพนักงานขายคิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุด เนื่องจากช่องทางในการค้นหาข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันเป็นช่องทางที่มีความสะดวกเข้าถึงได้ง่ายและได้รายละเอียดครบถ้วนเพียงพอ พนักงานขายอาจไม่จำเป็นหรือไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการมีเว็บไซต์ได้ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 การค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ให้บริการ

การค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	137	35.1
การแนะนำโดยคนรู้จัก	104	26.7
ผ่านพบ / ไปปลิว	54	13.8
จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	32	8.2
จากโฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ / ป้ายโฆษณา	25	6.4
จดหมายแนะนำบริษัท	22	5.6
การเข้าพบของพนักงานขาย	16	4.1
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกผู้ให้บริการ

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกผู้ให้บริการคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 58.2 เนื่องจากอาจเป็นผู้ร่วมหุ้นทางธุรกิจ รองลงมาคือบิดา มารดา ร้อยละ 13.6 และคู่รัก ร้อยละ 12.1 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกผู้ให้บริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	227	58.2
บิดา / มารดา	53	13.6
คู่รัก	47	12.1
ญาติ / พี่น้อง	34	8.7
สามี / ภรรยา	29	7.4
รวม	390	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

การศึกษานี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการออกแบบ ได้ตรงความต้องการและการออกแบบได้สวยงามและทันสมัย ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การออกแบบเว็บไซต์มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร การมีบริการที่ครบวงจร (รวมถึงจดโดเมนและโฮสติ้ง) ผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การออกแบบได้ตรงความต้องการ	4.62	มากที่สุด
ออกแบบได้สวยงามและทันสมัย	4.54	มากที่สุด
การออกแบบเว็บไซต์มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร	4.42	มาก
มีบริการที่ครบวงจร (รวมถึงจดโดเมนและโฮสติ้ง)	4.14	มาก
ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง	3.67	มาก
รวม	4.28	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น และรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการผ่อนชำระเป็นงวด (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น	4.01	มาก
รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.45	ปานกลาง
มีการผ่อนชำระเป็นงวด	3.27	ปานกลาง
รวม	3.57	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง เว็บไซต์ของผู้ให้บริการที่มีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่าย และครบถ้วน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine และรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ผู้ให้บริการมีสำนักงานขายเป็นหลักแหล่ง และมีพนักงานขายตรงแนะนำสินค้า (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
เว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่าย และครบถ้วน	4.55	มากที่สุด
เว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine	3.85	มาก
มีสำนักงานขายเป็นหลักแหล่ง	3.47	ปานกลาง
มีพนักงานขายตรง แนะนำสินค้า	3.36	ปานกลาง
รวม	3.81	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิง ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากมีจำนวน 2 รายการคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด และมีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานพิเศษให้กับเว็บไซต์ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญปานกลางคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิง	4.55	มากที่สุด
การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด	3.90	มาก
มีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานพิเศษให้กับเว็บไซต์	3.88	มาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.17	ปานกลาง
รวม	3.87	มาก

4.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การส่งงานตรงเวลา รายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ การติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การส่งงานตรงเวลา	4.55	มากที่สุด
การติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว	4.21	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.83	มาก
ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน	3.37	มาก
รวม	3.99	มาก

4.3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การให้บริการที่สุภาพและน่าเชื่อถือ รายการที่มีระดับความสำคัญมากคือ พนักงานขายมีความรู้และการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลและคำแนะนำในการจัดทำเว็บไซต์ และมีบุคลากรมากเพียงพอ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญปานกลางคือ การแต่งกายของพนักงานขาย (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้บริการที่สุภาพและน่าเชื่อถือ	4.53	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้และการสื่อสารที่ชัดเจน เกี่ยวกับข้อมูลและคำแนะนำในการจัดทำเว็บไซต์	3.95	มาก
มีบุคลากรมากเพียงพอ	3.62	มาก
การแต่งกายของพนักงานขาย	3.38	ปานกลาง
รวม	3.87	มาก

4.3.7 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีตัวอย่างเว็บไซต์อ้างอิงผลงานที่ผ่านมา รายการที่มีระดับความสำคัญมากคือ ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ที่ยาวนาน ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และนามบัตรและเอกสารแนะนำมีความน่าเชื่อถือ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญปานกลางคือ การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีตัวอย่างเว็บไซต์อ้างอิงผลงานที่ผ่านมา	4.55	มากที่สุด
ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ที่ยาวนาน	4.19	มาก
ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3.97	มาก
นามบัตรและเอกสารแนะนำ มีความน่าเชื่อถือ	3.72	มาก
การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน	3.16	ปานกลาง
รวม	3.92	มาก

4.3.8 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

จากการศึกษาภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน สรุปได้ว่าปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.57) (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	มาก
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.92	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	มาก
ด้านบุคลากร	3.87	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	มาก
ด้านราคา	3.57	มาก
รวม	3.90	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว มาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ในด้าน มีบริการที่ครบวงจร การออกแบบได้ตรงความต้องการ และผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น มีสำนักงานขายเป็นหลักแหล่ง มีพนักงานขายตรงแนะนำสินค้า มีการแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิง มีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานพิเศษให้กับเว็บไซต์ การติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว การส่งงานตรงเวลา ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน พนักงานขายมีความรู้ และการสื่อสารที่ชัดเจน เกี่ยวกับข้อมูลและคำแนะนำในการจัดทำเว็บไซต์ การแต่งกายของพนักงานขาย ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ที่ยาวนาน มีตัวอย่างเว็บไซต์อ้างอิงผลงานที่ผ่านมา การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน (ตารางที่ 4.24)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ในด้าน มีบริการที่ครบวงจร ออกแบบได้สวยงามและทันสมัย การออกแบบเว็บไซต์มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร การออกแบบได้ตรงความต้องการ ผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น มีการผ่อนชำระเป็นงวด รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีสำนักงานขายเป็นหลักแหล่ง มีพนักงานขายตรงแนะนำสินค้า การติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน การแต่งกายของพนักงานขาย ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ที่ยาวนาน นามบัตรและเอกสารแนะนำมีความน่าเชื่อถือ การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพขององค์กร ซึ่งในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์มีเพียงเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีเพียงเรื่องของการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานพิเศษให้กับเว็บไซต์ ปัจจัยกระบวนการให้บริการมีเพียงเรื่องของการส่งงานตรงเวลา และปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพขององค์กรมีเพียงเรื่องการมีตัวอย่างเว็บไซต์อ้างอิงผลงานที่ผ่านมา ที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.24)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

ปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์	อายุ		การศึกษา		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
มีบริการที่ครบวงจร (รวมถึงจด โดเมนและโฮสติ้ง)	53.803	0.000*	29.414	0.003*	75.166	0.000*
ออกแบบได้สวยงามและทันสมัย	25.207	0.395	25.070	0.014*	33.868	0.027*
การออกแบบเว็บไซต์มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำแบบใคร	11.342	0.879	19.636	0.020*	19.119	0.208
การออกแบบได้ตรงความต้องการ	50.130	0.001*	27.025	0.008*	39.807	0.005*
ผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง	101.210	0.000*	36.572	0.000*	144.928	0.000*
ปัจจัยด้านราคา						
ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น	48.079	0.002*	42.017	0.000*	40.722	0.004*
มีการผ่อนชำระเป็นงวด	29.275	0.210	29.221	0.004*	137.048	0.000*
รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	30.093	0.182	46.001	0.000*	57.977	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีสำนักงานขายเป็นหลักแหล่ง	53.953	0.000*	36.535	0.000*	199.769	0.000*
มีพนักงานขายตรง แนะนำสินค้า	40.589	0.018*	43.290	0.000*	33.510	0.030*
เว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่ายและครบถ้วน	29.592	0.199	20.547	0.057	84.881	0.000*
เว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine	24.770	0.418	17.982	0.116	101.488	0.000*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์	อายุ		การศึกษา		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีการแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิง	38.249	0.033*	14.910	0.246	62.026	0.000*
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	23.561	0.487	18.673	0.097	105.041	0.000*
การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด	33.677	0.091	19.367	0.080	45.701	0.001*
มีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานพิเศษให้กับเว็บไซต์	51.628	0.001*	17.728	0.124	27.585	0.120
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
ความรวดเร็วในการให้บริการ	33.904	0.086	27.990	0.006	88.420	0.000*
การติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว	44.169	0.007*	35.103	0.000*	61.674	0.000*
การส่งงานตรงเวลา	46.859	0.003*	16.548	0.167	19.538	0.487
ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน	49.687	0.002*	27.478	0.007*	62.001	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร						
พนักงานขายมีความรู้และการสื่อสารที่ชัดเจน เกี่ยวกับข้อมูลและคำแนะนำในการจัดทำเว็บไซต์	44.870	0.006*	20.534	0.058	94.131	0.000*
การให้บริการที่สุภาพและน่าเชื่อถือ	26.125	0.347	19.943	0.068	51.448	0.000*
มีบุคลากรมากเพียงพอ	15.687	0.899	16.746	0.159	96.124	0.000*
การแต่งกายของพนักงานขาย	65.175	0.000*	28.869	0.004*	86.064	0.000*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์	อายุ		การศึกษา		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพขององค์กร						
ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	39.895	0.022*	74.444	0.000*	89.893	0.000*
ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ที่ยาวนาน	43.940	0.008*	35.225	0.000*	67.449	0.000*
มีตัวอย่างเว็บไซต์อ้างอิงผลงานที่ผ่านมา	43.994	0.008*	20.223	0.063	21.108	0.391
นามบัตรและเอกสารแนะนำ มีความน่าเชื่อถือ	29.282	0.210	53.219	0.000*	49.574	0.000*
การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน	40.798	0.018*	23.919	0.021*	99.204	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีกิจการประเภทค้าส่ง ค้าปลีก คนกลาง ตัวแทนจำหน่าย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำเว็บไซต์คือ ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจ หลักเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์คือ พิจารณาจากราคาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่วนบริการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้จากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์คือ จัดทำทั้งเว็บไซต์ บริการหลังการขายจากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาในการเพิ่มความสามารถของเว็บไซต์ มีการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง งบประมาณที่ใช้ในการทำเว็บไซต์โดยประมาณคือ 5,001 - 15,000 บาท มีวิธีการชำระเงินค่าบริการโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ให้บริการจากอินเทอร์เน็ต และผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกผู้ให้บริการมากที่สุดคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุก ๆ ด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนของการออกแบบได้สวยงามและทันสมัย ออกแบบได้ตรงความต้องการ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่าราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น เป็นรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการที่มีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่ายและครบถ้วน มีความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องการแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การส่งงานตรงเวลา ปัจจัยด้านบุคลากรรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การให้บริการที่สุภาพและน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีตัวอย่างเว็บไซต์อ้างอิงผลงานที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่มีบริการที่ครบวงจร การออกแบบได้ตรงความต้องการ และผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง ด้านราคาคือ ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ มีสำนักงานขายเป็นหลักแหล่ง และมีพนักงานขายตรงแนะนำสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ การติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ด้านบุคลากรคือการแต่งกายของพนักงานขาย ส่วนด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ที่ยาวนาน การรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดทำเว็บไซต์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจ และพิจารณาจากราคาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นหลัก ดังนั้นจึงควรมีความระมัดระวังในการตั้งราคาให้เหมาะสม ในการจัดทำเว็บไซต์ควรให้ผู้ประกอบการธุรกิจรู้สึกถึงความคุ้มค่า และบริการหลังการขายเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาในการเพิ่มความสามารถของเว็บไซต์ รวมไปถึงการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์ สามารถจะจัดทำในรูปแบบแพคเกจการปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในส่วนของการปรับปรุงข้อมูล ซึ่งหากผู้ให้บริการที่สามารถทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักบนอินเทอร์เน็ตได้ จะเป็นผู้มีความได้เปรียบในการเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ

2. ด้านปัจจัยของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นควรคำนึงถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและทันสมัยและการออกแบบได้ตรงความต้องการทำนองเดียวกันกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อีก 6 ด้านได้แก่ ด้านราคา หากราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์ของผู้ให้บริการควรมีการจัดเนื้อหาดี มีข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนและครบถ้วน ด้านการส่งเสริมการตลาด การแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิงจะช่วยให้มีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น ด้านกระบวนการให้บริการ การส่งงานที่ตรงเวลาและการให้บริการที่สุภาพน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความสุภาพและน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ที่ยาวนานและมีตัวอย่างเว็บไซต์อ้างอิงผลงาน จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ไม่ได้มีเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่มีอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย พฤติกรรมอาจมีความแตกต่างออกไป เพื่อผลการศึกษาที่ครอบคลุมและสร้างโอกาสทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลในเชิงลึกและเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้นซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ. 2546. ประชากรและสิ่งตัวอย่าง. ประมวลสารชุดวิชาวิทยานิพนธ์ หน้า 1-40.
พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กรรมธิการณ์ ก่วนชู. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต”
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. 2556. การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับ SME ไทย.
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. 2549. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิตารัตน์ รัชตะวรรณ. 2547. ออกแบบและสร้างเว็บด้วยตนเอง. นนทบุรี : ไอดีซี.
- ดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทร์สมวงศ์. 2546. คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ :
โปรวิชั่น.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. 2544. คัมภีร์ Web Design คู่มือออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ. กรุงเทพฯ :
โปรวิชั่น.
- นฤมล ขำนาถูช่าง. 2551. ผลที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการ
ของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร, คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิพัฒน์ จงตระกูล. 2545. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พันธจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. 2549. Internet Step by Step. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลัทธิตานนท์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์ม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถัจจพล อินทรสมบัติ. 2549. การศึกษาระบบออนไลน์ในการขายสินค้าของร้านดอกไม้ใน กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยศึกษาดิจิทัลบริหารธุรกิจเกษตร, คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551. บทบาทของ SMEs ต่อเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ : สำนักข้อมูลและวิจัยส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556. รายงานสถานการณ์ประจำปีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สำนักข้อมูลและวิจัยส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อาณัติ ลิ้มคเดช. 2546. E-Commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- โสภาส เอี่ยมศิริวงศ์. 2555. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- Cochran, W.G., 1953. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Zeithaml, A. and Bitner, J. 1996. **Services Marketing**. Whitby : McGraw-Hill Ryerson.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....



แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง
ให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 25 ปี 2) 25 - 30 ปี
 3) 31 - 35 ปี 4) 36 - 40 ปี
 5) 41 - 45 ปี 6) 46 - 50 ปี
 7) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 3) อนุปริญญา / ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเภทของธุรกิจ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) การเกษตร | <input type="checkbox"/> 2) ค้าส่ง ค้าปลีก คนกลาง ตัวแทนจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> 3) นำเข้า ส่งออก | <input type="checkbox"/> 4) อุตสาหกรรมในครัวเรือน |
| <input type="checkbox"/> 5) อุตสาหกรรมโรงงาน | <input type="checkbox"/> 6) การท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 7) การก่อสร้าง | <input type="checkbox"/> 8) โรงพิมพ์ สิ่งพิมพ์ การโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 9) โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก | <input type="checkbox"/> 10) อสังหาริมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 11) ร้านอาหาร เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ ระบุ..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

1. วัตถุประสงค์หลักในการจัดทำเว็บไซต์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 2) เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า ซื้อ - ขายสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> 4) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ธุรกิจมีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> 5) ใช้โฆษณาธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 6) เพื่อใช้เชื่อมโยงเว็บไซต์และระบบการจัดการของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ ระบุ..... |

2. หลักเกณฑ์สำคัญที่สุด ที่ท่านพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ชื่อเสียงและการยอมรับ | <input type="checkbox"/> 2) ผลงานและประสบการณ์ในอดีต |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆ | <input type="checkbox"/> 4) ระยะเวลาในการจัดทำ |
| <input type="checkbox"/> 5) การดูแล ให้คำแนะนำ คำปรึกษา | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ |

3. ท่านใช้บริการด้านใดจากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) จัดทำทั้งเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> 2) เฉพาะการออกแบบ |
| <input type="checkbox"/> 3) เฉพาะการเขียนโปรแกรม | <input type="checkbox"/> 4) เฉพาะจดโดเมนและ โฮสติ้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ ระบุ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บริการหลังการขายด้านใดที่ท่านเห็นว่าสำคัญมากที่สุด จากผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) บริการปรับปรุงข้อมูลหลังจัดทำเว็บไซต์
- 2) บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับเว็บไซต์ด้วยความรวดเร็ว
- 3) บริการใหม่ๆและให้คำปรึกษาในการเพิ่มความสามารถของเว็บไซต์
- 4) ความเสถียรของเว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลได้ตลอดเวลา
- 5) อื่น ๆ ระบุ

5. ความถี่ในการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์ของท่าน

- 1) ทุกวัน
- 2) อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง
- 3) อย่างน้อยเดือนละครั้ง
- 4) ประมาณไตรมาสละครั้ง
- 5) ประมาณปีละครั้ง
- 6) อื่น ๆ ระบุ

6. งบประมาณที่ท่านใช้ในการทำเว็บไซต์โดยประมาณ ต่อเว็บไซต์เป็นจำนวนเงินเท่าไร

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 - 15,000 บาท
- 3) 15,001 - 25,000 บาท
- 4) 25,001 - 35,000 บาท
- 5) 35,001 - 50,000 บาท
- 6) มากกว่า 50,001 บาท

7. วิธีการชำระเงินค่าบริการ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) เงินสด
- 2) บัตรเครดิต
- 3) โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
- 4) อื่น ๆ ระบุ

8. ท่านค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการจากแหล่งใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) อินเทอร์เน็ต
- 2) การแนะนำโดยคนรู้จัก
- 3) จดหมายแนะนำบริษัท
- 4) แผ่นพับ / ใบปลิว
- 5) จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
- 6) จากโฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ / ป้ายโฆษณา
- 7) การเข้าพบของพนักงานขาย
- 8) อื่น ๆ ระบุ

9. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเลือกผู้ให้บริการ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) บิดา / มารดา
- 2) สามี / ภรรยา
- 3) ญาติ / พี่น้อง
- 4) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- 5) คู่รัก
- 6) อื่น ๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีบริการที่ครบวงจร (รวมถึงจดโดเมนและโฮสติ้ง)					
1.2 ออกแบบได้สวยงามและทันสมัย					
1.3 การออกแบบเว็บไซต์มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำแบบใคร					
1.4 การออกแบบได้ตรงความต้องการ					
1.5 ผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น					
2.2 มีการผ่อนชำระเป็นงวด					
2.3 รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีสำนักงานขายเป็นหลักแหล่ง					
3.2 มีพนักงานขายตรง แนะนำสินค้า					
3.3 เว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่าย และครบถ้วน					
3.4 เว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิง					
4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
4.3 การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด					
4.4 มีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานพิเศษให้กับเว็บไซต์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านกระบวนการให้บริการ					
5.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5.2 การติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว					
5.3 การส่งงานตรงเวลา					
5.4 ความสะดวกในการตั้งชื่อและชำระเงิน					
6. ด้านบุคลากร					
6.1 พนักงานขายมีความรู้และการสื่อสารที่ชัดเจน เกี่ยวกับ ข้อมูลและคำแนะนำในการจัดทำเว็บไซต์					
6.2 การให้บริการที่สุภาพและน่าเชื่อถือ					
6.3 มีบุคลากรมากเพียงพอ					
6.4 การแต่งกายของพนักงานขาย					
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพขององค์กร					
7.1 ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ					
7.2 ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ที่ยาวนาน					
7.3 มีตัวอย่างเว็บไซต์อ้างอิงผลงานที่ผ่านมา					
7.4 นามบัตรและเอกสารแนะนำ มีความน่าเชื่อถือ					
7.5 การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย ปฐมพงษ์ ตระกูลมณีเนตร
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 - 2556 ตำแหน่ง Product Management บริษัท ไอที ซีดี จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2557 ตำแหน่ง Web Developer บริษัท เว็ทด์ เฮอริเทจ วาเคชั่น จำกัด และดำเนินกิจการรับออกแบบเว็บไซต์ SME Web Expert



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้