



การศึกษาระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต  
ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์  
The Study the Online Ticket of Major Cineplex Theatre  
โดย  
นางสาววิจิตรตรา คณาโรจน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of Technology  
Chaokuntaharn Ladkrabang  
Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# งานวิจัยสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต  
ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

The Study the Online Ticket of Major Cineplex Theatre



นางสาววิจิตรตรา ..... คณาโรจน์ ..... รหัสนักศึกษา.....41044315

ด/ค.อ.  
๖ ๕๒๔ ก.  
๑ ๕๔๔

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....๑๘๑๘๒  
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีการจัดการ)

ปีการศึกษา ๒๕๔๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาเทคโนโลยีการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง  
การศึกษาระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต  
ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์  
The Study the Online Ticket of Major Cineplex Theatre

โดย  
นางสาวจิตรตรา คณาโรจน์ รหัสนักศึกษา 41044315

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาวិชาปัญหาพิเศษ หลักสูตร วท.บ. (เทคโนโลยีการจัดการ)

เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2545

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ .....

(รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์)

หัวหน้าภาควิชา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยได้ เป็นผลของความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ ของรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิลิทธิ แก้วฉา คณะกรรมการสอบปัญหาพิเศษและรองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ประธานสาขาเทคโนโลยีการจัดการ คณะกรรมการสอบปัญหาพิเศษ อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการและหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือตั้งแต่เริ่มศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณประสงค์ รูปสมัยทอง ผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และขอขอบคุณ คุณตรีชัชวัฒน์ เอื้อประเสริฐวิช Web Master ของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และพี่ ๆ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ทุกคนที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและรายละเอียด อันเป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษ รวมทั้งคุณสมศักดิ์ เกตุนทีและคุณกัญญารัตน์ ปันปีตานุสรณ์ เจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ผู้เป็นที่รักยิ่งและเคารพอย่างสูง รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจด้วยดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

วิจิตรตรา คณาโรจน์

14 มีนาคม 2545

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

นักศึกษา : นางสาวจิตรตรา คณาโรจน์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : เทคโนโลยีการจัดการ

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์

14 / มีนาคม / 2545

โรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องและวิวัฒนาการใหม่ล่าสุดคือการให้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งให้บริการเป็นรายแรกของประเทศ จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการศึกษาคือ เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ การสัมภาษณ์และออกแบบสอบถามกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ ซึ่งทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (ผู้ดูแลภาพรวมของระบบ) และพนักงานแคชเชียร์ขายบัตร และออกแบบสอบถามผู้ชมภาพยนตร์ที่ใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน

จากการศึกษา ผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (ผู้ดูแลภาพรวมของระบบ) พบว่า โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีเว็บไซต์ของตนเอง จึงนำเอาความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตมาปรับใช้ โดยการให้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำหรับผู้ชม คือ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เพิ่มทางเลือกใหม่ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ และยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี ความผูกพันของผู้ชมกับเว็บไซต์และโรงภาพยนตร์ด้วย วัตถุประสงค์สำหรับเว็บไซต์และโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์คือ เพื่อให้เป็นบริการเสริมพิเศษเฉพาะสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ เป็นช่องทางการขายบัตรและเพิ่มรายได้ให้กับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีผลการดำเนินงานหลังนำระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการ คือ สามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาด ผู้ชมให้ความสนใจในระบบและมีการใช้ระบบเป็นจำนวนมาก ในส่วนความพร้อมของระบบพบว่ามีความพร้อมสมบูรณ์ อาศัยพนักงานรับผิดชอบในจำนวนที่น้อยและพนักงานมีความพร้อมในการทำงานดี มีการฝึกอบรมและประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ข้อดีของระบบพบว่า ระบบสร้างความทันสมัยให้กับโรงภาพยนตร์ ทำให้ภาพจน์ของโรงภาพยนตร์ดีขึ้น ช่วยลดความแออัดที่บริเวณแคชเชียร์ขายบัตร ทำให้ผู้ชมไม่เสียเวลาในการเข้าคิวรอซื้อบัตรและรอรอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉายและยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมในเรื่องของการได้ที่นั่งที่ดี ในส่วนของข้อจำกัดของระบบพบว่า มีการให้บริการจำนวนที่นั่งต่อรอบที่จำกัดและต้องเข้าร่วมกับบัตรเครดิต

จากการศึกษา พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรพบว่า มีขั้นตอนการทำงานแตกต่างจากเดิมเพียงเล็กน้อยคือ พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรไม่ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ชมโดยตรง แต่เป็นการรับคำสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หลังจากได้รับคำสั่งซื้อ พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรจะทำการออกบัตรไว้รอผู้ซื้อมารับบัตร ผู้ซื้อมารับบัตรจะต้องเซ็นชื่อผู้ซื้อและชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากนั้นพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรจะตรวจสอบชื่อดังกล่าวกับรายละเอียดของคำสั่งซื้อ เมื่อถูกต้องก็จะทำการมอบบัตรให้กับผู้ซื้อ ข้อดีของระบบคือ ช่วยลดเวลาและข้อผิดพลาดในการขายบัตร และยังทำให้ผู้ชมได้รับความสะดวก สบาย ไม่เสียเวลารอรอบฉายและเข้าคิวรอซื้อบัตร เนื่องจากระบบมีเคาน์เตอร์ไว้ให้บริการเฉพาะ แต่มีการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการระบบว่า ต้องการให้บัตรส่วนลดได้เช่นเดียวกับการซื้อที่หน้าโรงภาพยนตร์

ผลการศึกษาผู้ชมภาพยนตร์พบว่า ผู้ชมมีแหล่งในการหาข้อมูลภาพยนตร์มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ ชมภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และชมเมื่อภาพยนตร์เข้าฉายใหม่ ๆ คือ สัปดาห์แรกของการเข้าฉาย ปัจจัยที่นำมาพิจารณาชมภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์ที่น่าสนใจ เมื่อเวลาฉายไม่ตรงตามความต้องการพบว่า ผู้ชมจะเลื่อนเวลา/วันชมภาพยนตร์ออกไป และเห็นว่า การจองบัตรล่วงหน้ามีความจำเป็น ทราบระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์มากที่สุด ใช้บริการระบบบางครั้งแล้วแต่โอกาส โดยเหตุผลที่ใช้ระบบ คือ การที่สามารถเลือกเรื่อง โรงและรอบฉายได้ตามความต้องการมากที่สุด สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อระบบพบว่า ผู้ชมมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการได้ที่นั่งที่ดีสร้างความพึงพอใจและการเลือกรอบฉายได้ตามความต้องการเป็นสิ่งจำเป็น

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ เนื่องจากในปัจจุบันนี้โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีการจัดทำเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้วนั้น จึงเอื้ออำนวยต่อการจัดทำเว็บไซต์ให้เป็นธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในเรื่องของ การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อบัตร ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะมีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์ที่มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงภาพยนตร์ที่ไม่มีระบบนี้ การที่โรงภาพยนตร์มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ชมเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น ๆ โรงภาพยนตร์ที่มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้มีผู้ชมมากขึ้นและในอนาคตยังจะใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตนี้อย่างแน่นอน จึงอาจกล่าวได้ว่า โรงภาพยนตร์ที่มีระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตจะได้เปรียบโรงภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ไม่มีระบบนี้ในทุกเรื่องดังที่ได้กล่าวมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะพิจารณาหรือให้ความสำคัญกับระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตนี้หรือนำระบบซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับโรงภาพยนตร์ของตนเพื่อให้บริการแก่ผู้ชมภาพยนตร์ และควรที่จะแก้ไขในเรื่องข้อจำกัดหรือปัญหาที่พบในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของที่นั่งที่จำกัดการต้องเข้าร่วมกับบัตรเครดิตและการไม่สามารถใช้บัตรส่วนลดได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมในเรื่องของที่นั่งและการใช้บัตรลดได้แล้วนั้นยังเป็นการขยายฐานผู้ใช้บริการที่นอกเหนือจากผู้ที่ต้องมีบัตรเครดิต เป็นการเข้าร่วมกับบัตรอื่น ๆ ได้ เช่น บัตรเดบิต บัตร เอทีเอ็ม เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
คำนิยม	(1)
บทคัดย่อ	(2)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
<b>บทที่ 2 ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์</b>	<b>14</b>
ความเป็นมาของเว็บไซต์และระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	15
การใช้บริการระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต	20
การทำงานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบและพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตร	33
ลักษณะขององค์กรที่ใช้ระบบ	34
<b>บทที่ 3 ผลการศึกษา</b>	<b>36</b>
ผลการศึกษาผู้จัดการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	36
ผลการศึกษาพนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์	38
ผลการศึกษาผู้ชมภาพยนตร์	40
<b>บทที่ 4 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ</b>	<b>54</b>
สรุปผล	54
ข้อเสนอแนะ	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
แนวทางการศึกษาในครั้งต่อไป	57
เอกสารอ้างอิง	58
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์	61
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์พนักงานหน้าเคาน์เตอร์	64
ภาคผนวก ค แบบสอบถามผู้ชมภาพยนตร์	67
ภาคผนวก ง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	73



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขาโรงภาพยนตร์ปิ่นเกล้า	16
2 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขาโรงภาพยนตร์สุขุมวิท-เอกมัย	17
3 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขาโรงภาพยนตร์รามคำแหง	17
4 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขาโรงภาพยนตร์รัชโยธิน	18
5 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขาโรงภาพยนตร์เวสต์เทรค	19
6 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขาโรงภาพยนตร์เชียงใหม่	19
7 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	40
8 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	41
9 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	41
10 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	42
11 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	42
12 แหล่งในการหาข้อมูลภาพยนตร์มากที่สุด	43
13 จำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ใน 1 รอบเดือน	44
14 จำนวนบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์	44
15 ช่วงการชมภาพยนตร์	45
16 ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจชมภาพยนตร์	45
17 ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์	46
18 ความต้องการเมื่อเวลาฉายไม่ตรงตามความต้องการ	47
19 ความจำเป็นในการจองบัตรล่วงหน้า	47
20 ที่มาของการรู้จักระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต	48
21 การใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	48
22 เหตุผลที่ใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	49
23 ความคิดเห็นที่มีต่อระบบและ โรงภาพยนตร์ที่มีระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต	50
24 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประสบปัญหาหรือข้อผิดพลาดของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต	53

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ภาพยนตร์เรื่องที่กำลังเข้าฉาย	15
2 ภาพยนตร์เรื่องที่กำลังจะเข้าฉายในเร็ว ๆ นี้	16
3 เว็บไซต์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ <a href="http://www.majorcineplex.com">www.majorcineplex.com</a>	23
4 ปุ่ม Online Ticket	23
5 สาขาโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ทั้ง 6 สาขา	24
6 เรื่อง โรงภาพยนตร์และรอบฉาย	24
7 ที่นั่งของระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	25
8 รายละเอียดของการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	26
9 ปุ่ม MAKE PAYMENT	27
10 ระบบเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงินค่าบัตรชมภาพยนตร์	27
11 เลขที่บัตรเครดิต จำนวน 16 หลัก	28
12 เลขที่ 3 หลักต่อจากเลขที่บัตร 16 หลัก	28
13 ระบบการชำระเงินไม่ถูกต้อง	29
14 ระบบการชำระเงินไม่ถูกต้อง	29
15 รายละเอียดการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	30
16 ที่นั่งที่ได้มีผู้ซื้อแล้ว จะปรากฏสัญลักษณ์ว่ามีผู้จองแล้ว	31
17 รายละเอียดการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่พิมพ์ แล้วนำไปยื่นเพื่อรับบัตรชมภาพยนตร์	32

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ภาพยนตร์ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2440 (ชนภัทร, 2542 :1) จัดเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในด้านความบันเทิงแก่ผู้ชมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โรงภาพยนตร์แห่งแรกของเมืองไทย ชื่อ “โรงภาพยนตร์พัฒนากร” และหลังจากนั้นได้มีพัฒนาการโดยเรื่อยมา พัฒนาการของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมี 4 ยุค (ชรีรัตน์, 2541 : 7-9) ดังนี้คือ

#### 1. โรงภาพยนตร์เดี่ยว (Stand Alone)

ลักษณะแบบมีที่นั่งประมาณ 1,000 - 1,500 ที่นั่ง เน้นสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่และใช้ที่ดินมาก จะตั้งอยู่ในพื้นที่ขนาดกว้างเพราะราคาที่ดินยังไม่สูงมาก ทำเลของโรงภาพยนตร์จะอยู่ในทำเลรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ เช่น โรงภาพยนตร์เฉลิมกรุง เฉลิมไทย สยาม สกาล่า อินทรา แมคเคนนา เป็นต้น การฉายภาพยนตร์จะฉายได้ประมาณไม่เกิน 5 รอบต่อวัน การซื้อบัตรชมภาพยนตร์จะใช้ระบบซื้อด้วยตนเอง โดยปัจจัยที่ทำให้โรงภาพยนตร์ยุคนี้ตกต่ำลง คือ รัฐบาลมีการตั้งกำแพงภาษีภาพยนตร์ต่างประเทศ ทำให้ผู้จำหน่ายภาพยนตร์ไม่กล้านำภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศมากนัก ภาพยนตร์ต่างประเทศจึงลดจำนวนลง ปัจจัยต่อมาคือวีดีโอเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ชมรู้สึกเกิดความสะดวกในการชมภาพยนตร์จากเครื่องเล่นวีดีโอภายในบ้าน จึงเป็นช่วงที่ผู้ชมลดจำนวนลงอย่างมากเช่นกัน และสภาพการจราจรติดขัด

#### 2. โรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก (Mini Theatre)

เป็นโรงภาพยนตร์ที่ใช้เงินทุนประมาณ 5 - 10 ล้านบาท มีที่นั่งไม่เกิน 250 ที่นั่ง มีจำนวนโรงหลาย ๆ โรงในที่เดียวกัน โดยมากจะตั้งอยู่ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการอื่น ๆ (One Stop Shopping) และสะดวกในด้านที่จอดรถ อย่างไรก็ตามโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์หลายแห่งก็มีข้อจำกัดด้านคุณภาพและความปลอดภัย เนื่องจากโรงภาพยนตร์ลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมาต่อเติมภายหลังในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่ได้จัดไว้สำหรับโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะและการซื้อบัตรชมภาพยนตร์จะใช้ระบบซื้อด้วยตนเอง โดยสาเหตุที่โรงภาพยนตร์ในยุคนี้มักจะเปิดกิจการคู่กับศูนย์การค้า เพราะการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้าที่สร้างความความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุด

ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการคิดเครื่องปรับอากาศภายในทำให้เย็นสบายน่าเดิน การมีที่จอดรถกว้างขวาง มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดอ่อนของโรงภาพยนตร์เดี่ยว ซึ่งโรงภาพยนตร์เดี่ยวหลายแห่งเริ่มมีการปรับปรุงขอย่อยพื้นที่โรงใหญ่ออกเป็นโรงแบบมินิเธียเตอร์เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พาต้าปิ่นเกล้า เดอะมอลล์บางแค ห้างสรรพสินค้าเวโลโก เป็นต้น

### 3. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex)

เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2537 เมื่อกลุ่มบริษัทอีจิวได้ตัดสินใจเปิดโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ขึ้น มีลักษณะการรวมโรงภาพยนตร์มาไว้ในที่เดียวกันจำนวนหลาย ๆ โรงขึ้นไป คือมากกว่า 5 โรงขึ้นไป มุ่งให้ผู้ชมสามารถเลือกดูโรงใดก็ได้ สะดวกในการชมและได้รับความสบายขณะนั่งชมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า มีรอบการฉายที่แน่นอนเพราะต้องการให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการรอในแต่ละรอบนานเกินไปและมีภาพยนตร์หลายเรื่องให้เลือกชม การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ก็ได้พัฒนาตาม คือ สามารถโทรศัพท์ในการสอบถามรอบและจองบัตรชมภาพยนตร์ได้ โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มีคุณสมบัติดังนี้ คือ ต้องมีจำนวนโรงหลาย ๆ โรงอยู่ในบริเวณเดียวกัน ห้องฉายภาพยนตร์ของโรงทุกโรงจะต้องเชื่อมต่อกัน เพื่อความยืดหยุ่นในการฉายภาพยนตร์ นั่นคือ สามารถฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันในหลาย ๆ โรงในเวลาหลั่อกันได้ไม่นาน โดยใช้ฟิล์มภาพยนตร์ม้วนเดียวกัน เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง มีการจองบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยระบบการจองบัตรด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถให้ข้อมูลกับผู้ชมเกี่ยวกับเวลาการฉาย และจำนวนที่นั่งที่เหลืออยู่ได้ถูกต้อง อีกทั้งช่วยลดระยะเวลาในการซื้อบัตรของผู้ชมภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์ได้สะดวกขึ้น มีระบบเสียงที่ทันสมัย ซึ่งได้แก่ระบบเสียงดิจิทัลที่ให้ความคมชัดของเสียงได้ดีขึ้น เช่น ระบบ DTS SRD SDDS DRS ระบบโรงภาพยนตร์ THX ซึ่งจะทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสจากการชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นและจะต้องมีเจ้าของหรือผู้บริหารคนเดียวกัน จึงจะเรียกได้ว่าเป็นมัลติเพล็กซ์

### 4. ยุคโรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ (Megaplex)

แนวคิดนี้จะเหมือนกับแนวคิดของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ แต่เหนือกว่าในเรื่องของความใหญ่โตของจำนวนโรงและจำนวนที่นั่ง คือจะต้องเป็นโรงขนาดใหญ่ มีมากกว่า 15 โรง จนถึง 30 โรง โรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์นี้ ได้แก่ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์รัชโยธิน มีจำนวน 20 โรง ซึ่งเปิดตัวในวันที่ 27 พฤศจิกายน 2541 บางกอกคอม 16 โรง และโครงการขยายบางแค 10 โรง โดยเพิ่มจำนวนเป็น 20 โรง ของเครืออีจิว ซึ่งทั้งสองโครงการยังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง

ธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นมากกว่า 10 บริษัททั่วประเทศ เช่น โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เมเจอร์ฮอลล์ลูค โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจิวี เอสเอฟซีนีเพล็กซ์ ยูไนเต็ควอร์สดีส เอเพ็กซ์ ยูเอ็มจี ฯลฯ ปัจจุบันโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในขณะที่สภาพเศรษฐกิจกลับมีการขยายตัวในอัตราที่ลดลง ฉะนั้นเพื่อความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ จึงมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน นำระบบการส่งจองบัตรชมภาพยนตร์ทางโทรศัพท์และการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการแก่ผู้ชม เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ชมภาพยนตร์ในการซื้อบัตร ในอดีตการชมภาพยนตร์จะเริ่มจากการได้รับข่าวสารว่า ณ ช่วงเวลาใด มี ภาพยนตร์เรื่องใดเป็นที่น่าสนใจ ข่าวสารดังกล่าวอาจพบได้จากสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ หลังจากนั้นจะเป็นการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ รอบการฉายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ และที่นั่ง ซึ่งในแต่ละขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการรับข่าวสารภาพยนตร์ การเลือกเรื่อง การเลือกโรงภาพยนตร์ การเลือกช่วงเวลาฉายหรือรอบฉายของภาพยนตร์และการเลือกที่นั่งจะทำ ณ ที่ต่าง ๆ กัน เช่น การเลือกเรื่องและเลือกโรงภาพยนตร์จะเลือกจากข่าวสารที่น่าเสนอ เช่น หนังสือพิมพ์ ต่อมาการเลือกรอบฉายหรือเลือกที่นั่งจะทำ ณ ที่โรงภาพยนตร์ จากความไม่สะดวกที่ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างในการชมภาพยนตร์หนึ่งครั้งนี้ ทำให้มีการรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมารวมอยู่ ณ ที่เดียวกัน อำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมภาพยนตร์ เช่น สามารถทำการสอบถามรอบฉายหรือสำรองที่นั่งและสามารถจองบัตรทางโทรศัพท์ล่วงหน้าได้

การจองบัตรทางโทรศัพท์ล่วงหน้าต้องโทรศัพท์จองวันต่อวันหรือบางโรงภาพยนตร์จะยอมให้จองล่วงหน้าได้ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลา แต่การจองทางโทรศัพท์จะไม่สามารถเลือกที่นั่งได้ คอมพิวเตอร์จะเลือกที่นั่งที่ดีที่สุดในขณะที่นั้นให้โดยอัตโนมัติและค่อย ๆ ไล่ไปเรื่อย ๆ ตามลำดับการจอง เมื่อจองบัตรแล้วพนักงานจะบอกรหัสเป็นตัวเลขให้กับผู้จองซึ่งผู้จองจะต้องไปปรับบัตรและชำระเงินที่หน้าโรงก่อนเวลาฉาย 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง โดยบอกรหัสให้กับพนักงานขายบัตร หากไปปรับบัตรช้ากว่าที่ทางโรงภาพยนตร์กำหนดไว้ การจองนั้น ๆ จะถูกยกเลิก การให้บริการจองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมและทำให้ผู้ชมมั่นใจได้ว่าจะไม่พลาดการชมภาพยนตร์ที่ต้องการ แต่การจองบัตรทางโทรศัพท์ในปัจจุบันประสบกับปัญหาคือ โทรศัพท์สายไม่ว่าง หรือไม่มีพนักงานรับสาย ทำให้ผู้จองต้องคอยนาน และหากผู้จองไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเวลาฉายจากหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องสอบถามจากพนักงานที่รับโทรศัพท์ ซึ่งทำให้เกิด

การสับสนในการจอง ใช้เวลานานและเกิดความผิดพลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากภาพยนตร์ที่ต้องการจองนั้นเข้าฉายหลายโรงในเวลาเหลื่อมกัน หรือผู้ชมต้องการจองหลายเรื่องต่อ ๆ กัน (ชริรัตน์, 14-15)

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการให้บริการแก่ผู้ชมภาพยนตร์อีกรูปแบบหนึ่งเกิดขึ้น คือ การให้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต วิธีนี้ช่วยจัดข้อจำกัดบางอย่างของการจองบัตรทางโทรศัพท์ได้ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกแก่ ผู้ชมภาพยนตร์ โดยนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในด้านอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ E-Commerce ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจการค้าสมัยใหม่มาให้บริการกับผู้ชมภาพยนตร์ คือ การให้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยทางโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้เปิดให้บริการดังกล่าวเป็นรายแรกและรายเดียวในขณะนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาในเรื่องของระบบซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษากระบวนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของการดำเนินงานก่อนและหลัง ข้อดีและข้อจำกัดของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการ
3. ศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรชมภาพยนตร์ ในเรื่องของการทำงาน ข้อดีและข้อจำกัดของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต
4. ศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบการทำงานของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

2. ทราบความคิดเห็นของผู้จัดการทั่วไปโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่องของผลการดำเนินงานก่อนและหลัง ข้อดีและข้อจำกัดของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการ
3. ทราบความคิดเห็นของพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรชมภาพยนตร์ ในเรื่องของการทำงาน ข้อดีและข้อจำกัดของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต
4. ทราบความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์
5. เพื่อเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนครในการนำระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไปใช้ในการให้บริการ

#### ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เนื่องจากโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มีการให้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยจะศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเพราะมีสาขาส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครคือ 5 สาขา ได้แก่ 1 ปิ่นเกล้า 2 รัชโยธิน 3 สุขุมวิท-เอกมัย 4 รามคำแหง 5 เวสต์เทรค จากทั้งหมด 6 สาขา (ต่างจังหวัด 1 สาขา คือ สาขาเชียงใหม่) เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้จัดการทั่วไปโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรและผู้ชมภาพยนตร์ที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงพยาบาลนครมีลติเพล็กซ์ หมายถึง โรงพยาบาลที่มีจำนวนโรงพยาบาลหลายโรงอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีที่นั่งตั้งแต่ 250 - 900 ที่นั่ง มีการควบคุมการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์และราคาบัตรเท่ากันทุกที่นั่ง

ผู้ชมภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์ที่เคยผ่านการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแล้ว

การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ผ่านเว็บไซต์โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมอบบัตรชมภาพยนตร์ให้กับผู้ที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในแต่ละสาขาจะมีเคาน์เตอร์ไว้ให้บริการเฉพาะกับผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ต สาขาละ 1 เคาน์เตอร์ แต่ละเคาน์เตอร์มีพนักงาน 1 คน

#### การตรวจเอกสาร

ชรัรัตน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสำรวจจากนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและโทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ และมีนักศึกษาจำนวนมากที่มีแนวโน้มจะใช้บริการเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ รวมทั้งจำนวนนักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่าทิศทางการจัดตั้งเว็บไซต์โรงภาพยนตร์มีแนวโน้มไปในทางที่ดี สำหรับการให้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ทางเว็บไซต์โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิตคงต้องใช้เวลาระยะหนึ่งจนกว่าความปลอดภัยในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตจะได้รับการยอมรับ มีนักศึกษาร้อยละ 67.8 ที่คาดว่าจะใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลในการใช้บริการว่าเป็นบริการที่ได้รับความสะดวกและนักศึกษาเหล่านั้นใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว

วรุณ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งศึกษาจากกลุ่มผู้ชมที่เข้ามาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เครืออีจีวีในระหว่าง พ.ศ. 2540-2541 จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ก่อนที่จะเข้าชมภาพยนตร์คือ หนังสือพิมพ์ และเมื่อมาที่โรงภาพยนตร์สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้คือจอโทรทัศน์เหนือช่องขายบัตรชมภาพยนตร์เป็นหลัก สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการบริหารของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ แต่ส่วนใหญ่เช่นกันที่ตอบว่าพนักงานขายพูดจาสุภาพ การโฆษณา ส่วนใหญ่ตอบว่าได้พบเห็นจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดและเป็นสื่อที่ทำให้

รู้สึกสนใจ ส่วนเรื่องของระบบโรงภาพยนตร์ [TOMLINSON HOLMAN EXPERIMENT (THX)] ที่มีการออกแบบโรงภาพยนตร์และใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน เป็นเรื่องที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง รู้จักโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวีมากที่สุด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ก็ยังเป็นสื่อที่ กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทนี้มากที่สุด และข่าวสารที่ต้องการรับรู้มากที่สุดคือข่าวสาร เกี่ยวกับภาพยนตร์ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจการประชาสัมพันธ์คือ ความรวดเร็วและความทันต่อเหตุการณ์

ธนภัทร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการบริหารโรงภาพยนตร์ เครื่องอีจีวี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาเจาะลึกในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการบริหารโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครื่องอีจีวีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารงานการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ จากการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครื่องอีจีวี ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ ข่าวแจก หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนี้ใช้ในการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่ก็คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว ที่มีรายได้ปานกลางถึงระดับสูง ให้ทราบเกี่ยวกับข่าวสาร คือใช้สื่อที่มากกว่าหนึ่งอย่างพร้อม ๆ กัน การสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องนำไปสู่ การสื่อสารในรูปแบบอื่น เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสาร ภาพลักษณ์ สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สามารถ (2542) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของเยาวชนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวิจัยวัดครั้งเดียวเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เยาวชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี และเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ จำนวน 270 คน ใช้แบบสอบถาม 1 ชุดที่ประกอบด้วย 43 ข้อ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ปัจจัยราคาบัตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ปัจจัยสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ โดยเมื่อ

พิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระบบการจองที่นั่ง ระบบเสียง ความกว้างของจอและความสะดวกสบายของที่นั่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์

ธนัชชา (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการจำนวน 308 รายในจุดที่ตั้งโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่เรื่องการให้จองบัตรทางโทรศัพท์ การเดินทางสะดวก ราคาเหมาะสม และมีความพึงพอใจมากในเรื่องความน่าสนใจของภาพยนตร์ ระบบแสง สี เสียง การขายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ความสะดวกปลอดภัย สะอาดและการบริการของพนักงาน

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) และการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ผลการดำเนินงานทั้งก่อนและหลังการใช้ ข้อดีและข้อจำกัดของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อระบบ ทำการศึกษากับผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบและความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ที่ใช้บริการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำการสำรวจโดยออกแบบสอบถาม แหล่งข้อมูล (Source of Data) มีดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการออกแบบสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปเกี่ยวกับระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องของความเป็นมาของการนำระบบมาให้บริการ ผลการดำเนินงานทั้งก่อนและหลังการใช้ ข้อดีและข้อจำกัดของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และออกแบบสัมภาษณ์สำหรับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สอบถามเกี่ยวกับการทำงาน ข้อดี ข้อจำกัดและปัญหาของระบบและออกแบบสอบถามผู้ชมภาพยนตร์ ในเรื่องความคิดเห็น ข้อดี ข้อจำกัดหรือปัญหาต่าง ๆ ที่พบจากการใช้บริการระบบ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ความหมายของพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์และรายงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ปรินต์และวิทยานิพนธ์

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ

1. ผู้ให้บริการระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ใช้บริการระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง คือ

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต คือ

1.1 ผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (ผู้ดูแลภาพรวมของระบบ)

(Purposive Sampling) 1 คน

1.2 พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตร 1 คน ณ สาขารัชโยธิน ซึ่งพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรมีทั้งสิ้น 5 คน (1 สาขาต่อ 1 เคาน์เตอร์ เคาน์เตอร์ละ 1 คน) เนื่องจากความสะดวกของการตอบแบบสัมภาษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จึงจัดให้พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรที่ได้นี้ เป็นพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ขายบัตร สาขารัชโยธินซึ่งเป็นสาขาสำนักงานของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

2. กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนจึงหาขนาดตัวอย่างจากสูตรดังนี้ เมื่อไม่ทราบขนาดประชากร (วิริยา :316-317)

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

โดยที่

$n$  = จำนวนตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในที่นี้กำหนดไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ดังนั้นค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่า = 1.96 )

$$\begin{aligned}
 d &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนดเท่ากับร้อยละ 6.93 หรือเท่ากับ 0.0693)} \\
 n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.0693)^2} \\
 &= 199.97 \\
 &= 200 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ซึ่งโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ประกอบด้วยกัน 5 สาขา ฉะนั้น จึงได้สาขาละ ประมาณ 40 คน โดยวิธีสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ การออกแบบสัมภาษณ์และการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีทั้งสิ้น 12 ข้อ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นมา วัตถุประสงค์ของการนำระบบมาให้บริการ ผลการดำเนินงานก่อนและหลังนำระบบมาให้บริการ ข้อดี ข้อจำกัดหรือปัญหาของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตร คือ พนักงานที่ให้บริการมอบบัตรชมภาพยนตร์กับผู้ชมที่ซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบบสัมภาษณ์มีข้อความทั้งสิ้น 12 ข้อ เกี่ยวกับการให้บริการ ข้อดี ข้อจำกัดหรือปัญหาของการให้บริการขายบัตรด้วยระบบซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต

ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ชมภาพยนตร์ มีทั้งสิ้น 38 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยในการสอบถามนี้จะทำการสอบถามที่บริเวณเคาน์เตอร์ขายบัตรซึ่งเป็นเคาน์เตอร์ที่มีไว้บริการเฉพาะผู้ซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอบถามทั้งสิ้น 5 สาขา เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อระบบ ข้อดี ข้อจำกัดและปัญหาที่พบจากการใช้บริการระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มีด้วยกัน 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ที่ได้จากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ขายบัตร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่ได้จากผู้ชมภาพยนตร์

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

แบบสัมภาษณ์ซึ่งได้จากผู้จัดการทั่วไป โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตร จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการถอดแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามที่ได้จากผู้ชมภาพยนตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังนี้ คือ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จะทำโดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนามทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลนั้นโดยพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สอดคล้องและอยู่ภายในขอบเขตของวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายในรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิ

#### แนวความคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ชมภาพยนตร์ที่ซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดย Frequency การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต

ซึ่งในการวิเคราะห์ความสำคัญและความคิดเห็น ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับความสำคัญและความคิดเห็นออกเป็น 5 ชั้น จึงหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้นจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

การเรียงลำดับความสำคัญมากไปน้อย โดยการเลือกอันดับจาก 1 ถึง 5 มีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

เลือกเป็นอันดับ 1	5	คะแนน
เลือกเป็นอันดับ 2	4	คะแนน
เลือกเป็นอันดับ 3	3	คะแนน
เลือกเป็นอันดับ 4	2	คะแนน
เลือกเป็นอันดับ 5	1	คะแนน

และนำคะแนนที่ได้จากการเลือกอันดับมาจัดแบ่งเป็น 5 ช่วง เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	=	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	=	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	=	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	=	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	=	ไม่สำคัญ

ในส่วนของการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตของผู้ชมภาพยนตร์ ใช้วิธี คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

และนำคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาจัดแบ่งเป็น 5 ช่วง เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
-------------	-------------	---	-------------------

คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	=	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	=	เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	=	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์





#### ความเป็นมาของเว็บไซต์และระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้จัดทำเว็บไซต์ คือ [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com) ขึ้นมา เพื่อนำเสนอข้อมูลภาพยนตร์ อันประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย (ภาพที่ 1) ภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายเร็ว ๆ นี้ (ภาพที่ 2) และโปรแกรมภาพยนตร์ของแต่ละสาขา (ตารางที่ 1 - 6) ซึ่งเปิดให้บริการมาเป็นเวลากว่า 2 ปีแล้ว ปัจจุบันเว็บไซต์ดังกล่าวได้รับการปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์และรวมความบันเทิงของภาพยนตร์เอาไว้อย่างครบครัน บริษัทเวล-แอด จำกัด ได้เข้ามาบริหารเว็บไซต์เมื่อเดือนมิถุนายน เนื่องจากทางโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ต้องการให้เว็บไซต์ซึ่งเดิมเป็นเพียงเว็บไซต์แสดงความเคลื่อนไหวของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เท่านั้น ปรับบทบาทเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารสัมพันธ์ได้ด้วยและ อินเทอร์เน็ตการบริหารเว็บไซต์ให้บริษัทเวล-แอด จำกัด ต่อจากนั้น บริษัทจึงได้มีการปรับปรุงเว็บไซต์ใหม่ โดยอันดับแรกต้องปรับความเร็วของเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ปรับกราฟิกใหม่ให้ดาวน์โหลดได้เร็วขึ้น ตัดเนื้อหาบางส่วนที่ไม่จำเป็นออกและมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ทุกวัน ซึ่งหลังจากที่ปรับเพิ่มประสิทธิภาพความเร็วเสร็จเรียบร้อยเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2544 พบว่า มีจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 - ร้อยละ 40 ในเวลาเพียงไม่กี่สัปดาห์ ทั้งยังได้กำหนดตำแหน่งของเว็บใหม่ให้เป็นเว็บไซต์บันเทิงของคนรักหนัง ดังนั้นเนื้อหาจึงเน้นที่มีลักษณะผ่อนคลาย เสริมด้วยเกมเพื่อความบันเทิง โดยนำหนักของ เนื้อหาในเว็บไซต์ ร้อยละ 80 เป็นเรื่องของภาพยนตร์และ ร้อยละ 20 เป็นความบันเทิงทั่วไป ในส่วนของเนื้อหาโรงภาพยนตร์ได้ปรับให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ตารางฉายภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทุกครั้งที่มีการปรับรอบฉาย ตารางบนเว็บจะปรับเปลี่ยนทันที และประมาณต้นเดือนพฤศจิกายน ข้อมูลส่วนนี้จะรองรับการทำงานบนเครื่องพีดีเอได้ บริการส่งข่าวสารทางด้านภาพยนตร์เข้าใหม่ประจำสัปดาห์ กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังสมาชิกทุก 3 หรือ 7 วัน ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 100,000 คน นอกจากนี้ยังได้เพิ่มบริการการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเสริมบริการของเว็บไซต์ให้ครบวงจรยิ่งขึ้น โดยต้องการให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถทำกิจกรรมกับสมาชิกแต่ไม่หวังรายได้ ให้บริการเฉพาะสมาชิกที่เชื่อถือได้เท่านั้น ทางเว็บไซต์จะตรวจสอบข้อมูลของผู้สมัครก่อนว่าเป็นบุคคลที่มีตัวตนจริง มีหลักฐานอ้างอิงจึงจะขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิก ปกติใช้เวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจสอบประมาณ 24 ชั่วโมง เมื่อทำการสมัครสมาชิกแล้วสามารถซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตและชำระเงินค่าบัตรผ่านบัตรเครดิต โดยมีธนาคารกรุงไทยเป็นผู้ให้การดูแลระบบการชำระเงิน ธนาคารกรุงไทยใช้ระบบการชำระเงินที่เรียกว่า SSL (Secure Socket Layer) คู่มือทั้งในส่วนของผู้ซื้อและโรงภาพยนตร์ ในส่วนของโรงภาพยนตร์ใช้ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่เรียกว่าลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) ผสมผสานกับ Triple-DES เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุด ปัจจุบันระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมีสมาชิกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ในต้นปี พ.ศ. 2545 เว็บไซต์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซาว์นเพล็กซ์มีแผนจะปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้เป็นสื่อโฆษณา โดยจะเป็นการขยายพื้นที่โฆษณาควบคู่กับการจัดกิจกรรมบนเว็บไซต์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อย่างเช่น จัดให้มีการชิงรางวัลฟรี คนที่สนใจสินค้านั้นก็เข้าร่วมกิจกรรมนี้ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรายได้หลักของเว็บไซต์จะมาจากส่วนนี้

<b>Now Showing</b>	
	<p>Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring กำกับโดย Peter Jackson นำแสดงโดย Elijah Wood Ian McKellen ประเภท Adventure Fantasy</p>
	<p>Flying Dragon Leaping Tiger นำแสดงโดย หงจินเป่า จางเพี้ยเพี้ย</p>
	<p>Evil Woman กำกับโดย เคนนิส ดูแกน นำแสดงโดยเจสัน บิ๊กส์ สตีฟ แซห์น แจ็ก แบล็ก อแมนด้า พิต</p>
	<p>มนต์รัก ทรานซิสเตอร์ กำกับโดย เป็นเอก รัตนเรือง นำแสดงโดย สุภกรณ์ กิจสุวรรณ สิริยากร พุกกะเวส</p>

ภาพที่ 1 ภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย

ที่มา : [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Coming Attraction

	Captain Corelli's Mandolin กำกับ โดย John Madden นำแสดง โดย Nicolas Cage Penelope Cruz ประเภท Drama / Romance / War
	Spy Game กำกับ โดย Tony Scott นำแสดง โดย Robert Redford Brad Pitt . ประเภท Action / Crime / Drama / Thriller
	Zoolander กำกับ โดย Ben Stiller นำแสดง โดย Ben Stiller Owen Wilson ประเภท Comedy
	From Hell กำกับ โดย Allen Hughes นำแสดง โดย Johnny Depp Heather Graham ประเภท Thriller Crime Myst

ภาพที่ 2 ภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายเร็วๆ นี้

ที่มา : [www.majorcinplex.com](http://www.majorcinplex.com)

ตารางที่ 1 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขาโรงภาพยนตร์ปิ่นเกล้า

โรง	เรื่อง	รอบเวลา
1	LORD OF THE RINGS	12:10 15:30 18:50
2	LORD OF THE RINGS	11:20 14:40 18:00 21:20
3	LORD OF THE RINGS	13:00 16:20 19:40
4	BANGKOK HAUNTED	19:30 22:00
4	HARRY POTTER	14:00
4	TRAINING DAY	11:40 16:55
5	EVIL WOMAN	11:30 15:20 19:30 21:25
5	MONSTERS INC	13:25 17:20
6	MONRAK TRANSISTOR	11:10,13:50 16:30 19:10 21:50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 1 (ต่อ)

โรง	เรื่อง	รอบเวลา
7	BANGKOK HAUNTED	11:50 14:20 16:50
7	TRAINING DAY	22:15
8	BANGKOK HAUNTED	11:00 13:30 16:00 18:30 21:00

หมายเหตุ ข้อมูลภาพยนตร์ ณ วันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2545

ที่มา [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

### ตารางที่ 2 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขา โรงภาพยนตร์สุขุมวิท-เอกมัย

โรง	เรื่อง	รอบเวลา
1	BANGKOK HAUNTED	11:10 13:50 16:25 19:00 21:35
2	EVIL WOMAN	11:30 13:25 15:20 17:15 19:10 21:05
3	MONSTERS INC	11:40 16:10
3	TRAINING DAY	13:40 21:15
4	LORD OF THE RINGS	11:50 15:15 18:40 22:10
5	MONRAK TRANSISTOR	11:20 14:00 16:40 19:20 22:00
6	BANGKOK HAUNTED	12:00 14:35 17:20 22:25
7	LORD OF THE RINGS	11:00 14:25 17:50 21:15
8	LORD OF THE RINGS	12:40 16:05 19:30

หมายเหตุ ข้อมูลภาพยนตร์ ณ วันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2545

ที่มา [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

### ตารางที่ 3 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขา โรงภาพยนตร์รามคำแหง

โรง	เรื่อง	รอบเวลา
1	EVIL WOMAN	11:30 13:25 17:20 21:10
1	MONSTERS INC	15:20 19:15
2	MONRAK TRANSISTOR	11:20 14:00 16:40 19:20 22:00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

โรง	เรื่อง	รอบเวลา
3	BANGKOK HAUNTED	11:10 13:40 16:10
3	HARRY POTTER	21:20
4	BANGKOK HAUNTED	12:20 15:00 17:40 20:20
5	LORD OF THE RINGS	11:00 14:25 17:50 21:05
6	LORD OF THE RINGS	12:00 15:25 18:50 22:15
7	BANGKOK HAUNTED	19:25 21:45
7	TRAINING DAY	11:50 17:05

หมายเหตุ ข้อมูลภาพยนตร์ ณ วันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2545

ที่มา [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

ตารางที่ 4 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขา โรงภาพยนตร์รัชโยธิน

โรง	เรื่อง	รอบเวลา
1	HARRY POTTER	11:40 14:30 17:20
2	EVIL WOMAN	11:30 13:25 15:20 17:15 19:10 21:05
3	LORD OF THE RINGS	11:40 15:05 18:30 21:55
4	MONSTERS INC	11:20 13:20 15:20 17:20 19:30 21:30
5	LORD OF THE RINGS	13:40 17:05 20:30
6	MONRAK TRANSISTOR	13:00 15:40 18:20 21:00
7	BANGKOK HAUNTED	11:50 14:30 17:10 19:50 22:30
8	MONRAK TRANSISTOR	12:10 14:50 17:30 20:10
9	BANGKOK HAUNTED	12:30 15:10 17:50 20:30
10	MONRAK TRANSISTOR	14:00 16:40
11	BANGKOK HAUNTED	19:10 21:50
11	LORD OF THE RINGS	12:20 15:45
12	BANGKOK HAUNTED	13:10 15:50 18:30 21:10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4 (ต่อ)

โรง	เรื่อง	รอบเวลา
13	LORD OF THE RINGS	13:00 16:25 19:50
14	LORD OF THE RINGS	11:00 14:25 17:50 21:15

หมายเหตุ ข้อมูลภาพยนตร์ ณ วันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2545

ที่มา [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

#### ตารางที่ 5 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขา โรงภาพยนตร์วีลด์เทรด

โรง	เรื่อง	รอบเวลา
1	EVIL WOMAN	11:20 15:00 17:00 18:55 22:45
1	MONSTERS INC	13:10 20:50
2	BANGKOK HAUNTED	22:20
2	LORD OF THE RINGS	12:10 15:35
3	LORD OF THE RINGS	11:10 14:35 18:00 21:25
4	MONRAK TRANSISTOR	11:30 14:10 16:50 19:30 22:10
5	BANGKOK HAUNTED	11:00 13:30 16:00 18:30 21:00
6	BANGKOK HAUNTED	11:50
6	LORD OF THE RINGS	19:35

หมายเหตุ ข้อมูลภาพยนตร์ ณ วันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2545

ที่มา [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

#### ตารางที่ 6 โปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในสาขา โรงภาพยนตร์เชียงใหม่

โรง	เรื่อง	รอบเวลา
1	HARRY POTTER	18:45 21:40
1	MONSTERS INC	12:10 14:20
2	EVIL WOMAN	12:00 13:50 15:40 17:30 21:25
2	MONSTERS INC	19:30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

โรง	เรื่อง	รอบเวลา
3	BANGKOK HAUNTED	12:40 15:10 17:40 20:10
4	MONRAK TRANSISTOR	11:50 14:30 17:10 19:50
5	BANGKOK HAUNTED	11:40 14:10 16:40 19:20 21:50
6	LORD OF THE RINGS	11:30 14:50 18:10 21:30
7	BANGKOK HAUNTED	11:50 14:30 17:10 19:50 22:30
7	LORD OF THE RINGS	12:30 15:50 19:10

หมายเหตุ ข้อมูลภาพยนตร์ ณ วันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2545

ที่มา [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

**การใช้บริการระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (Online Ticket)**

การใช้บริการระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มีขั้นตอนดังนี้

### 1. ข้อตกลงและเงื่อนไขในการใช้บริการระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อตกลงและเงื่อนไขของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ถูกจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์เชิงข้อมูลในการขายสินค้าและบริการ การสมัครใช้บริการต่าง ๆ หรือนำข้อมูลภายในเว็บไซต์นี้ไปใช้ฟังก์ชันที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1.1 ต้องกรอกข้อมูลที่เป็นจริงแก่เว็บไซต์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ให้ครบถ้วนทุกข้อตามระบุ

1.2 สามารถใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ได้ต่อเมื่อทางเว็บไซต์ได้

ตรวจสอบข้อมูลและได้มีการยืนยันการให้ใช้บริการแล้วจึงจะสามารถใช้บริการที่มีอยู่ได้

1.3 ต้องไม่โอนเอกสารการสมัครสมาชิกนี้ให้กับผู้อื่นใดเว้นแต่จะแจ้งให้บุคคลนั้นทราบและบุคคลนั้นตกลงที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้

1.4 ตกลงจะปฏิบัติตามข้อกำหนดเพิ่มเติมที่ปรากฏในเว็บไซต์ตามที่จะมีการปรับปรุงและประกาศใช้เป็นครั้งเป็นคราวไป

1.5 ตกลงจะปฏิบัติตามกฎหมายลิขสิทธิ์ที่มีอยู่หรือที่จะมีขึ้นในอนาคต ในการใช้เว็บไซต์นี้และตกลงจะป้องกันไม่ให้มีการลอกเอกสารการสมัครสมาชิกนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุญาตเว้นแต่จะระบุไว้อย่างชัดเจน ในที่นี้โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มิได้ให้สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์หรือความลับทางการค้าให้แก่สมาชิกแต่อย่างใดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดก็ตาม

1.6 รหัสส่วนตัวที่ได้รับในครั้งแรก สามารถที่จะเปลี่ยนรหัสใหม่ได้เพื่อความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของสมาชิกแต่ละคน ป้องกันการลักลอบใช้จากบุคคลอื่นและต้องไม่แจ้งหรือเปิดเผยรหัสส่วนตัวให้บุคคลอื่นทราบ

1.7 การทำธุรกรรมที่เกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์นี้ หากยืนยันการทำรายการจนถึงขั้นตอนสุดท้ายแล้ว จะต้องไม่ปฏิเสธหรือยกเลิกการใช้บริการนั้นไม่ว่ากรณีใดก็ตาม

1.8 ยินยอมผูกพันตามข้อปฏิบัตินี้ ในทันทีที่ได้รับการยืนยันให้ใช้บริการจากเว็บไซต์

1.9 เว็บไซต์ขอสงวนสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ในการที่จะพิจารณาแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อปฏิบัตินี้เมื่อใดก็ได้และยังมีสิทธิยกเลิกการใช้บริการนี้แก่สมาชิกเมื่อใดก็ได้ตามที่เห็นสมควร หากยอมรับในข้อตกลงนี้ ให้คลิกที่ปุ่มยอมรับเพื่อทำการสมัครสมาชิกในขั้นตอนต่อไป

## 2. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก

เมื่อสมัครเสร็จแล้วทางโรงภาพยนตร์จะส่งรหัสผ่านไปให้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้สมัครระบุไว้ โดยกรอกข้อมูลลงทุกช่องที่มีเครื่องหมาย \*

อีเมลที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	<input type="text"/>	*
ยืนยันอีเมลอีกครั้ง	<input type="text"/>	*
ชื่อ	<input type="text"/>	*
นามสกุล	<input type="text"/>	*
ที่อยู่ปัจจุบัน	<input type="text"/>	*
ชอย/ถนน	<input type="text"/>	*
แขวง/ตำบล	<input type="text"/>	*
เขต/อำเภอ	<input type="text"/>	*
จังหวัด	<input type="text"/>	*
รหัสไปรษณีย์	<input type="text"/>	*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โทรศัพท์

รหัส			
แฟกซ์			
เพจเจอร์			
เพศ	F หญิง	M ชาย	*
วันเกิด	วัน	เดือน	ปี *
สถานะ	(กรุณาระบุสถานะ)		*
อาชีพ	(กรุณาระบุอาชีพที่เกี่ยวข้องกับท่าน)		*
การศึกษา	(กรุณาระบุระดับการศึกษาของท่าน)		*
รายได้/เดือน	(กรุณาระบุเงินเดือนที่ท่านได้รับ)		*

คุณได้รับข่าวการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร

1	หนังสือพิมพ์
2	วิทยุ
3	โทรทัศน์
4	ในเว็บไซต์ <a href="http://www.majorcineplex.com">www.majorcineplex.com</a>
5	เพื่อนแนะนำ
6	อื่นๆ โปรดระบุ

เมื่อกรอกรายละเอียดการสมัครแล้วคลิกที่ปุ่ม Submit ทางเว็บไซต์จะทำการตรวจสอบใช้เวลาประมาณ 24 ชั่วโมง จากนั้นระบบจะทำการส่งรหัสผ่านในการใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตไปยังจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สมัคร

### 3. ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

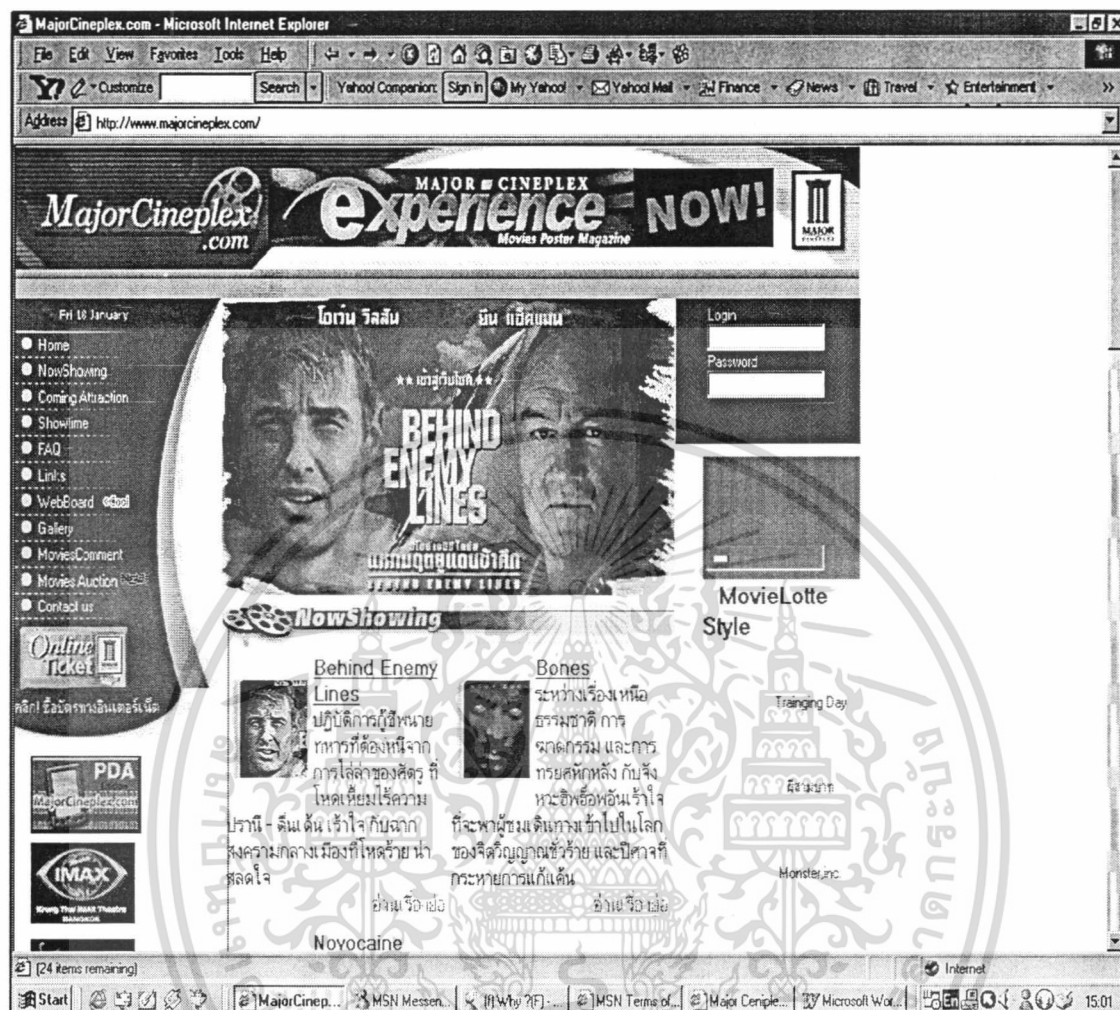
เมื่อเข้าสู่เว็บไซต์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com) (ภาพที่ 3) หรือ สามารถเข้าสู่ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตได้โดยเข้าที่ [www.majorcineplex.in.th](http://www.majorcineplex.in.th)

3.1 คลิกที่ปุ่ม Online Ticket (ภาพที่ 4) เพื่อเข้าสู่ระบบซื้อบัตรชมภาพยนตร์

3.2 เมื่อเข้าสู่ระบบซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ระบบจะแสดงสาขาโรงภาพยนตร์

(ภาพที่ 5) เลือกสาขาโรงภาพยนตร์ที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 เว็บไซต์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

ที่มา : โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์



ภาพที่ 4 ปุ่ม Online Ticket

ที่มา : โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

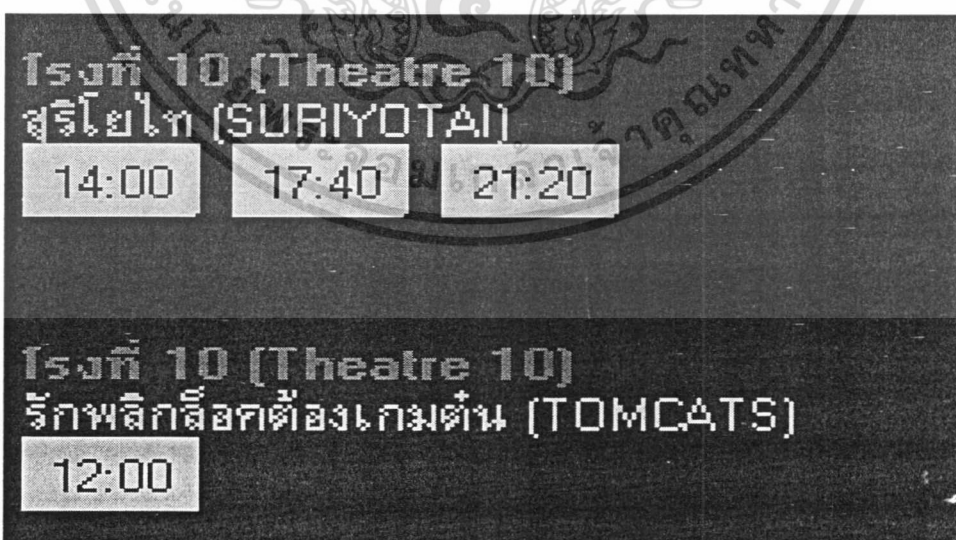
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 สาขาโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ทั้ง 6 สาขา

ที่มา : โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

3.3 เมื่อทำการเลือกสาขาโรงภาพยนตร์ที่ต้องการแล้ว ระบบจะแสดงเรื่องโรงภาพยนตร์และรอบฉาย (ภาพที่ 6) แล้วเลือกเรื่อง โรงและรอบฉายที่ต้องการ โดยคลิกที่ปุ่มรอบฉาย



ภาพที่ 6 เรื่อง โรงภาพยนตร์และรอบฉาย

ที่มา : โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 เลือกที่นั่งที่ต้องการ โดยสามารถซื้อบัตรได้ครั้งละไม่เกิน 4 ใบ ถ้าต้องการมากกว่า 4 ใบ ให้ทำรายการซ้ำอีกครั้ง หลังจากเลือกที่นั่งแล้วกรอกข้อมูลรายละเอียดการจองและรหัสผ่านแล้วคลิกที่ปุ่ม Submit ที่นั่งของระบบการจองบัตรทางอินเทอร์เน็ต (ภาพที่ 7) เป็นที่นั่งแถวที่ดี (ไกลจอสที่สุด) สำหรับที่นั่งราคาปกติ

หมายเหตุ

แถว (Row)	ที่นั่ง (Seat No.)	ราคา (Price)	การจอง (Booking)
C	1	120	Enable Booking
C	2	120	Enable Booking
C	3	120	Enable Booking
C	4	120	Enable Booking
C	5	120	Enable Booking
C	6	120	Enable Booking
C	7	120	Enable Booking
A	1	120	Disable Booking
A	2	120	Disable Booking
A	3	120	Disable Booking
A	4	120	Disable Booking
A	5	120	Disable Booking
A	6	120	Disable Booking
A	7	120	Disable Booking

อีเมล (Email address): \_\_\_\_\_

รหัสผ่าน (Password): \_\_\_\_\_

Submit Reset

ภาพที่ 7 ที่นั่งของระบบการจองบัตรทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา : [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

3.5 ระบบจะแสดงรายละเอียดของการจองบัตรชมภาพยนตร์ (ภาพที่ 8) ตรวจสอบว่าถูกต้องหรือไม่ ถ้าถูกต้องให้คลิกที่ปุ่ม MAKE PAYMENT (ภาพที่ 9) เพื่อเข้าสู่ระบบชำระเงิน

3.6 ระบบเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงินค่าบริการชมภาพยนตร์ (ภาพที่ 10) และทำการกรอกรายละเอียดต่อไปนี้

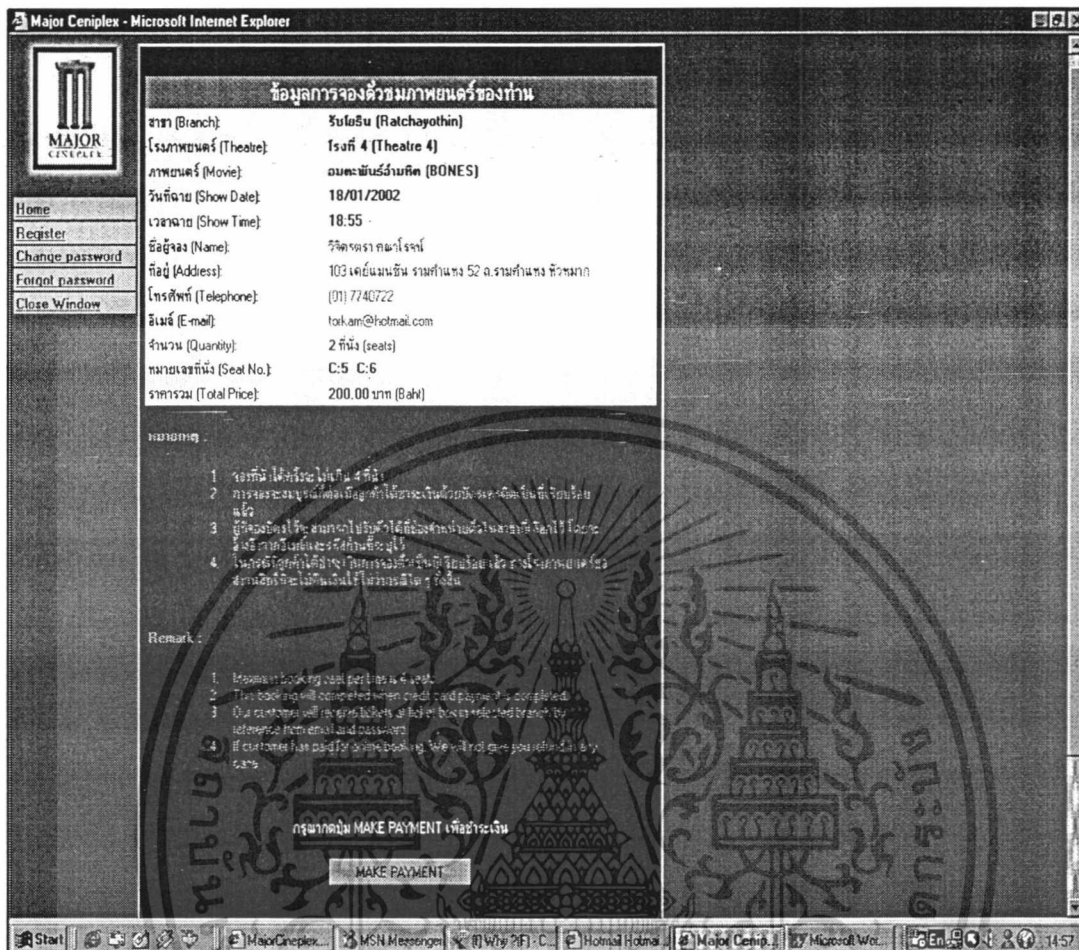
Card Number = เลขที่บัตรเครดิต (ภาพที่ 11) จำนวน 16 หลัก XXXX XXXX XXXX XXXX จะอยู่ด้านหน้าของบัตร แบ่งเป็น 4 แถว แถวละ 4 หลัก ให้ใส่ติดกันทั้ง 16 ตัว โดยไม่เว้นวรรค

เลขท้าย 3 หลัก = เลขที่อยู่ด้านหลังของบัตร (ภาพที่ 12) ต่อจากเลขที่บัตร 16 หลัก ได้แถบแม่เหล็ก

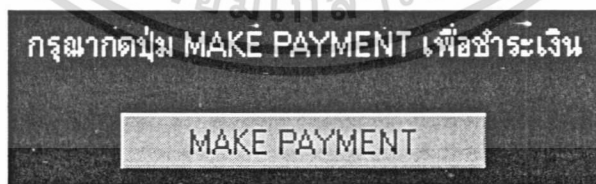
Expiry Month/Year = เลขที่เดือนและปีหมดอายุของบัตรเครดิต

เมื่อกรอกข้อมูลครบถ้วนแล้วกดปุ่ม Submit คอยระบบทำงานสักครู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 รายละเอียดของการซื้อบัตรชมภาพยนตร์  
ที่มา : www.majorcineplex.com



ภาพที่ 9 ปุ่ม MAKE PAYMENT  
ที่มา : www.majorcineplex.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Softbanks Secure Payment R.5 - Microsoft Internet Explorer

**Secure Payment**  
secure ordering guarantee

Help | Security

you're in  
**SECURE PAYMENT**

**Payment Information**

We employ encryption on every transaction to guarantee the best security and ease of use available today. Sensitive information such as card number, holder name, and expiry will be available only to the processing network. This guarantees that no one else on the Internet will be able to access your payment information and use it without your permission.

Your transaction is protected by SSL Session: [ more ]

**MAJOR CINEXPLEX**

**Your Payment information**

Ticket cost	200.00 baht, US\$ 4.57
-------------	------------------------

Please provide your payment information.

**Pay by Credit Card**

VISA / MASTER CARD / Krung Thai Card

please do not include any space or dash or slash when putting in the card number.

**THAWTE**  
AUTHENTIC SITE  
CLICK TO VERIFY  
Secured by SSL

Card number

Please enter the last three digit that shown on the Authorized signature strip at the back of the credit card (CVC).  
for more information about CVC click here.

CVC

Expiry Month / Year

01 1999

Submit Reset

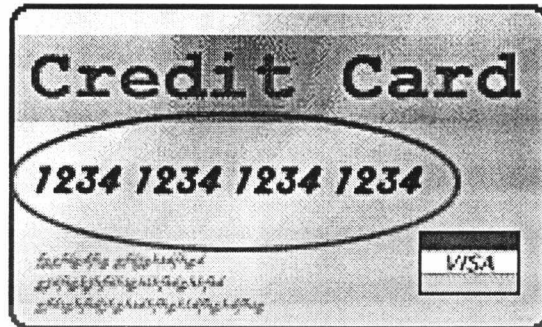
Start MajorCineplex... MSN Messenger (U) Why? (F) - C... Hotmail Hotmail... Softbanks... Microsoft Wor... 14:58

**For your convenience, please submit once and wait until you get result. Do not stop or leave this page until you get the answer.**

ภาพที่ 10 ระบบเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงินค่าบัตรชมภาพยนตร์

ที่มา : www.majorcineplex.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 11 เลขที่บัตรเครดิต จำนวน 16 หลัก

ที่มา : [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)



ภาพที่ 12 เลขที่ 3 หลักต่อจากเลขที่บัตร 16 หลัก

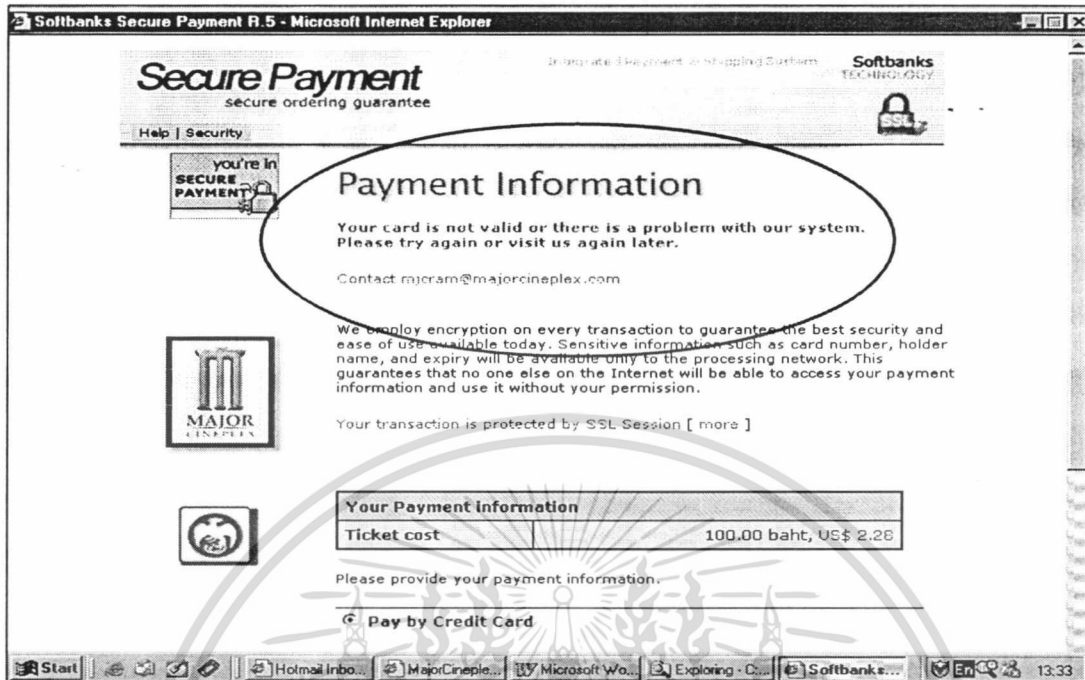
ที่มา : [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

3.6.1 ระบบการชำระเงินไม่ถูกต้อง (ภาพที่ 13) จะต้องทำการกรอกรายละเอียดอีกครั้ง

3.6.2 ระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง (ภาพที่ 14)

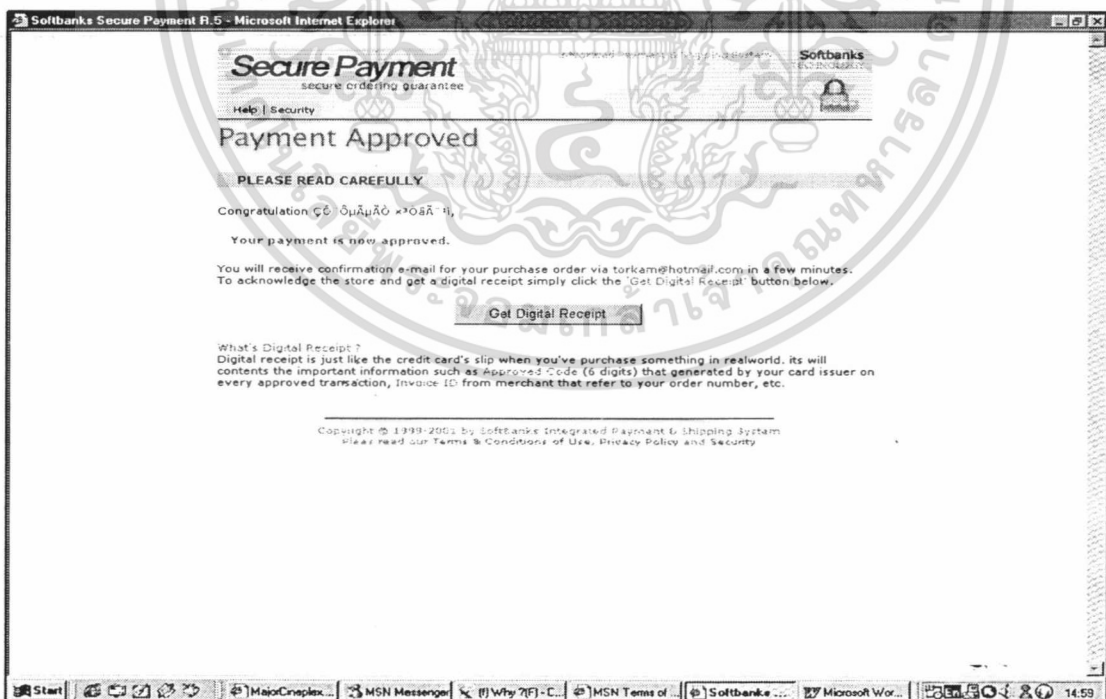
4. เมื่อระบบการชำระเงินถูกต้อง ถือได้ว่าการขั้นตอนการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ระบบจะทำการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แสดงรายละเอียดของการซื้อบัตร (ภาพที่ 15) ไปยังที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อและในหน้าจอจะแสดงรายละเอียดการซื้อบัตร สามารถส่งพิมพ์รายละเอียดการซื้อ โดยคลิกที่ปุ่ม Print หรือจกรายละเอียดนี้ เพื่อไปรับบัตรที่เคาน์เตอร์ขายบัตรซึ่งเป็นเคาน์เตอร์เฉพาะซื้อทางอินเทอร์เน็ตในสาขาที่ซื้อบัตร โดยในที่นั่งที่ได้มีผู้ซื้อแล้ว จะปรากฏสัญลักษณ์ว่ามีผู้จองแล้ว (ภาพที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 ระบบการชำระเงิน ไม่ถูกต้อง

ที่มา : www.majorcineplex.com



ภาพที่ 14 ระบบการชำระเงินถูกต้อง

ที่มา : www.majorcineplex.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกิจการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Major Cineplex - Microsoft Internet Explorer

Thank you for shopping with us.

**Digital Receipt** Invoice Id: S670321547

Name: วิจิตตรา ทนไธโรจน์  
email: tokkam@hotmail.com

Terminal ID: MJRY0001  
Merchant ID: 000001039300013  
Card Type: CC  
Product/Service Cost: 200.00 baht  
Appv Code: 003853

Transaction Ref#: 67001320218015247 Sequence #: 013760

Product/Service Detail:

BRANCH	THEATRE	MOVIE	SHOW DATE	SHOW TIME	SEAT	NO	PRICE
Platchayothin	Theatre 4	BONES	18/01/2002	18:55	C-5		100.00
Platchayothin	Theatre 4	BONES	18/01/2002	18:55	C-6		100.00
<b>Total Cost</b>							<b>200.00</b>

\*\*\* Please print out this copy of digital receipt for future reference.\*\*\*

เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการรับตั๋วหนังกรุณา  
Print หน้านี้ทดด้วย

[Click here for print](#)

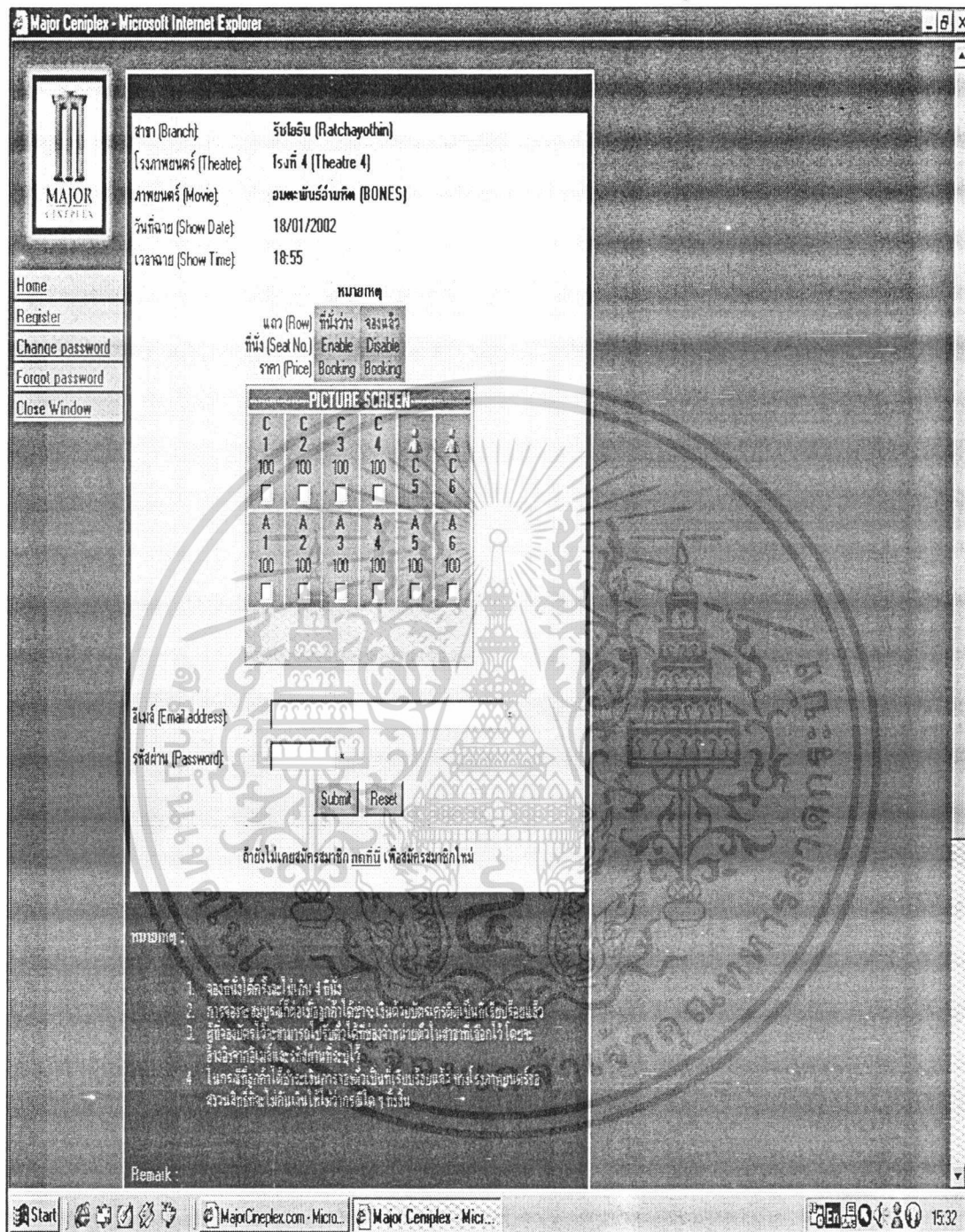
(c) 2001 Major Cineplex Co., Ltd

Start [Icons] Major Cineplex... MSN Messenger (I) Why 7(F) - C... MSN Terms of... Major Cinep... Microsoft Wor... 15:00

ภาพที่ 15 รายละเอียดการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

ที่มา : www.majorcineplex.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 16 ที่นั่งที่ได้มีผู้ซื้อแล้ว จะปรากฏสัญลักษณ์ว่ามีผู้จองแล้ว  
 ที่มา : www.majorcineplex.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ยื่นรายละเอียดการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่พิมพ์ (ภาพที่ 15) จากเว็บไซต์ให้กับพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตร

Major Cineplex
Page 1 of 1



- Home
- Register
- Change password
- Forgot password
- Close Window

## Thank you for shopping with us.

Digital Receipt
Invoice Id: S670321547

Name: ทศพร คุ้มโพน  
email: torkam@hotmail.com

Terminal ID: MJRY0001  
Merchant ID: 000001039300013  
Card Type: CC  
Product/Service Cost: 200.00 baht  
Appv Code: 003853

Transaction Ref#: 67001320218015247 Sequence #: 013760

Product/Service Detail:						
BRANCH	THEATRE	MOVIE	SHOW DATE	SHOW TIME	SEAT NO	PRICE
Ratchayothin	Theatre 4	BONES	18/01/2002	18:55	C:5	100.00
Ratchayothin	Theatre 4	BONES	18/01/2002	18:55	C:6	100.00
<b>Total Cost</b>						<b>200.00</b>

\*\*\* Please print out this copy of digital receipt for future reference.\*\*\*

เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการรับตั๋วหนังกรุณา  
Print หน้านี้มาด้วย

Click here for print

(c) 2001 Major Cineplex Co., Ltd.

ภาพที่ 17 รายละเอียดการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่พิมพ์ แล้วนำไปยื่นเพื่อรับบัตรชมภาพยนตร์  
ที่มา : www.majorcineplex.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. พนักงานขายบัตรจะทำการออกบัตรชมภาพยนตร์ผู้ซื้อไว้ก่อนแล้ว เมื่อผู้ซื้อยื่นรายละเอียดของการซื้อให้กับพนักงาน พนักงานจะทำการตรวจสอบรายละเอียดการซื้อบัตรดังกล่าวกับข้อมูลการซื้อที่ปรากฏที่หน้าจอคอมพิวเตอร์

7. เมื่อตรวจสอบข้อมูลว่าถูกต้องแล้ว พนักงานจะให้ผู้ซื้อเซ็นชื่อผู้ซื้อและชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นจะทำการออกบัตรชมภาพยนตร์ให้กับผู้ซื้อ

**การทำงานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบและพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตร**

ในการทำงานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบและพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรมีบุคคลที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ

ซึ่งจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วน คือ ส่วนหน้า (Front Office) และส่วนหลัง (Back Office)

1.1 ส่วนหน้า ประกอบด้วย ผู้ดูแลภาพรวมของระบบ Web Master ฝ่ายศิลป์ (Art) และพนักงานด้านการตลาด จะกล่าวเป็นการทำโดยรวมของบุคคลต่าง ๆ ได้ดังนี้

การดูแลหน้าตาของเว็บไซต์จะเป็นหน้าที่ของ Web Master ฝ่ายศิลป์และฝ่ายการตลาด ที่จะทำอย่างไรเพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และ Web Master จะมีหน้าที่หลักในด้านการเขียนโปรแกรมต่าง ๆ การดูแลระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนที่เมื่อมีผู้เรียกใช้ระบบหรือผู้ที่ทำการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต โดยจะทำอย่างไรเพื่อให้การติดต่อดังกล่าวเป็นไปได้ด้วยดี สะดวกและรวดเร็ว การแปลงผลของการซื้อหรือรายละเอียดของการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งให้เป็นคะแนนสะสมของผู้ที่ซื้อ เพื่อเป็นสิทธิพิเศษในการนำคะแนนดังกล่าวมาแลกของรางวัล ซึ่งในส่วนของความคิดหรือแนวความคิดทางการตลาดดังเช่นคะแนนสะสมของการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตนี้ จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดว่าจะทำอย่างไรให้มีการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และในเรื่องการดูแลหน้าตาของเว็บไซต์ให้เป็นที่น่าสนใจจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายศิลป์ที่จะเป็นคนตกแต่งและผู้ดูแลภาพรวมของระบบที่จะเป็นผู้กำหนดแนวทางของเว็บไซต์

1.2 ส่วนหลัง ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้คือ Movie Lines จะมีหน้าที่ในการรับจองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์ ซึ่งเปิดให้จองบัตรล่วงหน้าแบบวันต่อวันและอีกหน้าที่หนึ่งก็คือ จัดส่งข้อมูลของเรื่องภาพยนตร์ รอบการฉายแต่ละเรื่อง แต่ละโรงภาพยนตร์ในแต่ละสาขา โรงภาพยนตร์ ซึ่งจะเป็นการป้อนข้อมูลดังกล่าวผ่านเครือข่ายแล้วข้อมูลดังกล่าวจะไปปรากฏที่แต่ละสาขาและบนเว็บไซต์โดยอัตโนมัติ โดยมีโปรแกรมในการแปลงข้อมูลดังกล่าวอัตโนมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Real Times) ซึ่ง Web Master เป็นผู้เขียนโปรแกรมนี้ขึ้นมา หน้าที่ของการจัดทำข้อมูลดังกล่าว จะเป็นความรับผิดชอบของอีกฝ่ายหนึ่งที่จะทำการตรวจสอบ จัดทำตารางข้อมูลนี้ขึ้นมา เพื่อเป็นการให้เกิดรายได้สูงสุดจากการฉายภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง รอบเวลาฉาย แต่ละ โรงภาพยนตร์ และ แต่ละสาขาของโรงภาพยนตร์ เนื่องจากขนาดของโรงภาพยนตร์แตกต่างกันและบางเรื่องเมื่อมีผู้เข้าชมน้อย จะเป็นการรักษารายได้ ถ้าทำการปรับเปลี่ยนให้เรื่องที่มีผู้เข้าชมน้อยจัดทำฉายใน โรงภาพยนตร์ขนาดเล็กแทนการฉายในโรงที่มีขนาดใหญ่ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดทำข้อมูล การฉายภาพยนตร์ดังกล่าว

## 2. พนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์

การทำงานของพนักงานขายบัตรของระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตจะมีแนวทางในการทำงานที่เป็นแนวทางเดียวกันทั้ง 6 สาขาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งในแต่ละสาขา จะมีเคาน์เตอร์ที่ให้บริการเฉพาะกับผู้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต อยู่แต่ละสาขา สาขาละ 1 เคาน์เตอร์ มีการทำงานดังนี้

2.1 เมื่อมีรายละเอียดของการซื้อบัตรปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เคาน์เตอร์ พนักงานจะทำการออกบัตรตามรายละเอียดการซื้อนั้น เพื่อรอให้ผู้ซื้อไปรับบัตร

2.2 ทำการเขียนรายละเอียดของการซื้อนั้นลงในใบบันทึกการซื้อ ซึ่งรายละเอียดของการซื้อที่บันทึกนั้นคือ ชื่อผู้ซื้อ ชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง รอบฉาย

2.3 เมื่อผู้ซื้อไปรับบัตรที่เคาน์เตอร์ โดยยื่นรายละเอียดการซื้อที่ทำการพิมพ์ออกมาจากระบบเพื่อไปรับบัตร พนักงานจะทำการตรวจสอบรายละเอียดการซื้อบัตรที่ได้รับจากผู้ซื้อกับรายละเอียดที่ทำการบันทึกไว้ เมื่อตรวจสอบเสร็จแล้ว พนักงานจะให้ผู้ซื้อเซ็นชื่อผู้ซื้อและชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แล้วพนักงานจะทำการมอบบัตรให้กับผู้ซื้อ

### ลักษณะขององค์กรที่ใช้ระบบ

ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

### ความเป็นมาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ถือกำเนิดขึ้นโดยกลุ่มพุนวรลักษณ์ ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ ซึ่งมีแนวความคิดที่ว่า โรงภาพยนตร์จะไม่เป็นเพียงโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์เท่านั้น จึงเริ่มสร้างโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์อย่างเต็มตัวภายใต้ชื่อ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เปิดเป็นแห่งแรกที่สาขาปิ่นเกล้า เมื่อปี พ.ศ.2538 และต่อมาเพิ่มสาขาใหม่ที่เอกมัย ตรงข้ามท้องฟ้าจำลอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบันมีจำนวน 5 สาขาในกรุงเทพมหานครและ 1 สาขาที่จังหวัดเชียงใหม่ และวางแผนจะขยายสาขาเป็น 12 สาขาในอนาคต

### ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มีสาขารวมทั้งสิ้น 6 สาขา 50 โรง 60,000 กว่าที่นั่ง การฉายภาพยนตร์ทั้ง 50 โรง ดำเนินการด้วยเทคโนโลยีระบบโรงและระบบเสียงแบบ SDDS DTS SRD และการออกแบบการจัดที่นั่ง STADIUM THEATRE ที่ทำให้ที่นั่งในโรงภาพยนตร์ทั้ง 60,000 ที่นั่ง ไม่มีการบังกันทำให้สามารถรับชมภาพยนตร์จากระบบจอแบบ SUPER SCENE ได้ธรรมดาอย่างเต็มที่ รวมไปถึงเครื่องฉายระบบ SIMPLEX 35 มม. ฉายรวดเดียวจบโดยไม่ตัดต่อ และมีจอที่ใหญ่ที่สุดในประเทศที่กรุงเทพฯ ชั้น 6 โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ด้วยจอขนาดเทียบเท่าตึกสูง 7 ชั้น มากกว่าขนาดจอปกติ 10 เท่า เป็นจอแบบ 3 มิติ สร้างสรรค์ภาพได้คมชัดเพื่อให้ได้รับประสบการณ์เหมือนจริง ในส่วนของความบันเทิงนั้น นอกจากเมเจอร์โบว์ ซึ่งเป็นโบว์ลิ่งสะท้อนแสงรุ่นล่าสุดของโลกแล้ว โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ยังประกอบด้วยพันธมิตรร้านอาหารและร้านค้าชั้นนำมากมาย เช่น ร้านหนังสือ ดอกหญ้า ร้านเสริมสวยบิวตี้ ร้านแมงป่อง ร้านอาหารเอ็มเคสุกี้และแมคโดนัลด์ เป็นต้น

## บทที่ 3

### ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความเป็นมาของระบบ ขั้นตอนการทำงาน และการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ที่ใช้ระบบการซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต แบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คือ ผลการศึกษาที่ได้จากผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (ผู้ดูแลภาพรวมของระบบ)

ส่วนที่ 2 คือ ผลการศึกษาที่ได้จากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ขายบัตรที่ให้บริการ เฉพาะผู้ชมที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 คือ ผลการศึกษาที่ได้จากผู้ชมภาพยนตร์ที่ใช้ระบบการซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และการใช้บริการระบบการซื้อบัตรภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อระบบและ โรงภาพยนตร์ที่มีระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

#### ผลการศึกษาที่ได้จากผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

ผลการศึกษาที่ได้จากผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (ผู้ดูแลภาพรวม ของระบบ) เกี่ยวกับระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความเป็นมาของ ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ผลการดำเนินงานก่อนและหลังนำระบบการซื้อ บัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการ ข้อดี ข้อจำกัดของระบบและแนวทางการแก้ไขข้อ จำกัดหรือปัญหาของระบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ความเป็นมาของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการนำระบบการซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการนั้นก็เพื่อให้เป็นบริการเสริมพิเศษเฉพาะสำหรับสมาชิกของ เว็บไซต์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และเป็นช่องทางการขายบัตรชมภาพยนตร์ให้กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ยังผลให้มีการเพิ่มรายได้ให้กับเว็บไซต์โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และเสริมภาพพจน์ความเป็นผู้นำให้กับโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เนื่องจากในปัจจุบันมีเพียงโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่ให้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแนวความคิดในการนำระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการนั้น เป็นการนำเอาความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตมาปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมภาพยนตร์ซึ่งเป็นเป้าหมายของเว็บไซต์โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยได้สังเกตเห็นแล้วว่าทั้งเว็บไซต์ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และผู้ชมภาพยนตร์จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน คือ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเว็บไซต์โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เพิ่มทางเลือกใหม่ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ให้กับผู้ชม และยังเป็นการสร้างความรู้สึที่ดี ความผูกพันของผู้ชมกับเว็บไซต์โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งแนวโน้มของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตนั้น ยังพบว่าจะได้รับความสนใจและจะเป็นที่นิยมมากขึ้น ดูได้จากผลการดำเนินงานตลอดระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เริ่มให้บริการเป็นต้นมา

#### **ผลการดำเนินงานก่อนและหลังนำระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการ**

จากการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานก่อนนำระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการ ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จะมองเว็บไซต์นี้เป็นเพียงแค่แหล่งในการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ เช่น เรื่องภาพยนตร์ รอบการฉายภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งทางเว็บไซต์ไม่สามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาดได้หรือได้ค่อนข้างน้อย แต่ผลการดำเนินงานหลังจากนำระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์มีความสนใจในระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตและมีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ในส่วนของระบบพบว่า มีความพร้อมสมบูรณ์ ในส่วนการทำงานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบพบว่า เนื่องจากระบบมีความพร้อมสมบูรณ์ จึงมีการใช้พนักงานในจำนวนน้อย มีการฝึกอบรมการทำงานให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบมาเป็นอย่างดีและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ พนักงานจึงมีความพร้อมในการทำงานได้ดี สามารถให้บริการกับผู้ชมได้ดี แม้จะมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นบ้างก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

#### **ข้อดีของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต**

จากการศึกษาพบว่า ข้อดีของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโรงพยาบาล คือ ทำให้ภาพพจน์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ดีขึ้น ในฐานะที่เป็นผู้นำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการเป็นรายแรกในประเทศไทยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ให้มากยิ่งขึ้นจากเดิมที่จำหน่ายบัตรเพียงแค่หน้าโรงภาพยนตร์ และช่วยลดความแออัดบริเวณหน้าห้องจำหน่ายบัตร ส่วนข้อดีของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ชมภาพยนตร์ คือ ผู้ชมภาพยนตร์สามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ง่ายขึ้น ไม่เสียเวลาในการรอรอบฉายและสามารถเลือกรอบฉายได้ตามความต้องการ โดยขั้นตอนการทำงาน เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาและได้รับการชำระเงินค่าบัตรชมภาพยนตร์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยระบบการชำระเงินของธนาคารกรุงไทย) พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตจะทำการออกบัตรชมภาพยนตร์ทันที เพื่อรอผู้ซื้อไปรับบัตร จึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อได้ว่าจะได้รับบัตรอย่างแน่นอนและเมื่อผู้ซื้อไปถึงโรงภาพยนตร์ก็สามารถไปรับบัตรที่เคาน์เตอร์ขายบัตรที่มีไว้บริการเฉพาะผู้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ไม่ต้องเข้าคิวรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยที่นั่งของการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นั่งในแถวหลังซึ่งถือได้ว่าเป็นที่นั่งที่ดี ทำให้ผู้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตได้ที่นั่งที่ดี

#### **ข้อจำกัดหรือปัญหาของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต**

จากการศึกษาพบว่า ยังจำกัดการให้บริการในด้านจำนวนที่นั่งต่อรอบและการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตยังต้องใช้ร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งทำให้ผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิตไม่สามารถใช้บริการนี้ได้ อีกทั้งยังไม่สามารถใช้บัตรส่วนลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ได้ แต่สำหรับการซื้อที่หน้าโรงภาพยนตร์สามารถใช้บัตรส่วนลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ได้ 20 บาทต่อที่นั่ง ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ ผ่านทางเว็บไซต์ว่า ต้องการใช้บัตรส่วนลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ได้เช่นเดียวกับการซื้อที่หน้าโรงภาพยนตร์

#### **แนวทางการแก้ไขข้อจำกัดหรือปัญหาของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต**

จากการศึกษาพบว่า ทางโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์มีแนวทางในการแก้ไขข้อจำกัดและปัญหาของระบบ โดย เปิดบริการในด้านจำนวนที่นั่งต่อรอบให้มากขึ้นและเปิดให้บริการร่วมกับบัตรเดบิตต่าง ๆ เช่น บัตรวีซ่าเอีลีكتروน บัตรเอทีเอ็ม

#### **ผลการศึกษานักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรชมภาพยนตร์**

ผลการศึกษาจากพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรชมภาพยนตร์เกี่ยวกับระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ขั้นตอนการทำงาน ข้อดี ข้อจำกัดของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นตอนการทำงาน

จากการศึกษาพบว่าการขายบัตรด้วยระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากการขายบัตรที่เคาน์เตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ที่ผู้ซื้อจะมีคำสั่งซื้อเข้ามาโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการออกบัตรคือ เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรจะทำการออกบัตรเลยแล้วรอให้ผู้ซื้อมารับบัตร โดยจะต้องทำการเขียนรายละเอียดการซื้อนั้นประกอบด้วยชื่อผู้ซื้อ เรื่องและรอบ และเมื่อผู้ซื้อมารับบัตร พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรจะทำการตรวจสอบข้อมูลการซื้อของผู้ซื้อกับคำสั่งซื้อที่มีเข้ามาที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ เมื่อตรงกันแล้วจะต้องให้ผู้ซื้อเขียนชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และลายเซ็นต์ แล้วพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรทำการออกบัตรให้ผู้ซื้อ ซึ่งจะใช้เวลาในการตรวจสอบและออกบัตรมากกว่าการซื้อบัตรแบบปกติเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เวลาไม่นานเนื่องจากทางพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรทำการออกบัตรไว้รอผู้ซื้ออยู่แล้วและพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรได้รับการฝึกฝนอบรมการทำงานอยู่เสมอ มีความชำนาญงานมากไม่เคยประสบปัญหาจากการทำงานและระบบการทำงานไม่ยุ่งยาก

### ข้อดีของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่าการนำระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการนั้น มีข้อดีคือ การขายบัตรโดยปกตินั้นจะต้องใช้เวลาในการให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกที่นั่ง ซึ่งผู้ชมบางคนจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานหรือบางที่เมื่อตัดสินใจแล้วก็กลับมีการเปลี่ยนแปลงทำให้เสียเวลาในส่วนนี้ แต่ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ผู้ชมจะตัดสินใจเลือกที่นั่งเอง การทำงานของพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรจึงมีเพียงแค่ออกบัตรและรอมอบบัตรให้ผู้ชมเท่านั้น โดยที่ผู้ชมภาพยนตร์จะได้รับความสะดวกสบาย ไม่เสียเวลาในการเข้าแถวรอซื้อบัตรเพราะมีเคาน์เตอร์เฉพาะไว้บริการ สามารถเลือกที่นั่งได้ก่อนคนอื่นและได้ที่นั่งที่ดี ใช้เวลาในการรอรับบัตรไม่นาน ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์และเป็นการสร้างความทันสมัยให้กับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

### ข้อจำกัดของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่าก่อนและหลังการนำระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการ พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรไม่เคยประสบปัญหาหรือข้อผิดพลาดใด ๆ แต่หากมีข้อสงสัยพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรสามารถสอบถามได้จากหัวหน้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของ การที่ผู้ชมสอบถามว่าสามารถใช้บัตรลดได้หรือไม่

### ผลการศึกษาผู้ชมภาพยนตร์

ผลการศึกษาที่ได้จากผู้ชมภาพยนตร์ที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และการใช้บริการระบบ และความคิดเห็นที่มีต่อระบบและโรงภาพยนตร์ที่มีระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	97	48.5
ชาย	103	51.5
จำนวนรวม	200	100.0

##### 2. อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 8)

##### 3. การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาคือ กำลังศึกษาอยู่หรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน

30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ และมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 9)

#### ตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	3	1.5
18 – 25 ปี	94	47.0
26 – 30 ปี	81	40.5
31 – 35 ปี	16	8.0
36 – 40 ปี	4	2.0
45 ปี ขึ้นไป	2	1.0
จำนวนรวม	200	100.0

#### ตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	2.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	11	5.5
ปริญญาตรี	155	77.5
ปริญญาโท	30	15.0
จำนวนรวม	200	100.0

#### 4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาคิด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ รับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	32	16.0
รับราชการ	11	5.5
พนักงานบริษัท	126	63.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7.0
เจ้าของกิจการ	17	8.5
จำนวนรวม	200	100.0

#### 5. รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่ามีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 11)

### ตารางที่ 11 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	2	1.0
5,001 - 10,000 บาท	23	11.5
10,001 - 15,000 บาท	75	37.5
15,001 - 20,000 บาท	80	40.0
20,000 บาท ขึ้นไป	20	10.0
จำนวนรวม	200	100.0

## พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์และการใช้บริการระบบ

### 1. แหล่งในการหาข้อมูลภาพยนตร์มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแหล่งในการหาข้อมูลภาพยนตร์ทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ หาข้อมูลภาพยนตร์ที่หน้าโรงภาพยนตร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 หาข้อมูลภาพยนตร์จากเพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 หาข้อมูลภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ หาข้อมูลภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.5 และหาข้อมูลทางโทรศัพท์น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จะเห็นว่าแม้จะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแต่กลุ่มตัวอย่างกลับไม่นิยมหาข้อมูลภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 แหล่งในการหาข้อมูลภาพยนตร์มากที่สุด

แหล่งข้อมูลภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	91	45.5
หน้าโรงภาพยนตร์	43	21.5
เพื่อน	28	14.0
โทรทัศน์	26	13.0
อินเทอร์เน็ต	11	5.5
โทรศัพท์	1	0.5
จำนวนรวม	200	100.0

### 2. จำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ใน 1 รอบเดือน

จากการศึกษาพบว่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ใน 1 รอบเดือน ที่มีการชมอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ การชม 3-4 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 การชมมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ และการชมน้อยกว่า 1 ครั้ง พบน้อยที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 13)

### ตารางที่ 13 จำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ใน 1 รอบเดือน

จำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ใน 1 รอบเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	13	6.5
1-2 ครั้ง	101	50.5
3-4 ครั้ง	68	34.0
มากกว่า 4 ครั้ง	18	9.0
จำนวนรวม	200	100.0

#### 3. จำนวนบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์

จากการศึกษา จำนวนบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ที่พบมากที่สุดคือ การไปชมภาพยนตร์เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือการไปชมภาพยนตร์เป็นจำนวนตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.5 การไปชมภาพยนตร์เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ และจำนวนที่พบน้อยที่สุดคือ การไปชมภาพยนตร์คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 14)

### ตารางที่ 14 จำนวนบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์

จำนวนบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	1	0.5
2 คน	130	65.0
3 คน	26	13.0
ตั้งแต่ 4 คน ขึ้นไป	43	21.5
จำนวนรวม	200	100.0

#### 4. ช่วงการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมเมื่อภาพยนตร์เข้าฉายใหม่ ๆ คือ สัปดาห์แรกของการเข้าฉาย มากที่สุดเป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ชมภาพยนตร์โดยไม่จำกัดช่วงเวลา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ชมวันแรกที่เข้าฉาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และที่พบน้อยที่สุดคือ ชมเมื่อภาพยนตร์ใกล้เลิกฉาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ช่วงการชมภาพยนตร์

ช่วงการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมวันแรกที่เข้าฉาย	13	6.5
ชมเมื่อภาพยนตร์เข้าฉายใหม่ ๆ	105	52.5
ชมเมื่อภาพยนตร์ใกล้เลิกฉาย	2	1.0
ชมภาพยนตร์โดยไม่จำกัดช่วงเวลา	80	40.0
จำนวนรวม	200	100.0

## 5. ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาตัดสินใจชมภาพยนตร์ ดังนี้คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ที่น่าสนใจ ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง คือ รอบฉายตรงตามความต้องการและโรงภาพยนตร์ที่เดินทางสะดวก ตามลำดับและปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยคือ ความสะดวกในการซื้อบัตรและที่นั่งต้องไม่ไกลจนเกินไป กล่าวได้ว่า ผู้ชมภาพยนตร์ตัดสินใจชมภาพยนตร์ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นภาพยนตร์ที่น่าสนใจ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจชมภาพยนตร์

รายการ	ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ภาพยนตร์ที่น่าสนใจ	161 (80.5)	25 (12.5)	5 (2.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	4.68	200 (100)
รอบฉายตรงตามความต้องการ	15 (7.5)	71 (35.5)	64 (32.0)	36 (18.0)	14 (7.0)	3.19	200 (100)
โรงภาพยนตร์ที่เดินทางสะดวก	24 (12.0)	67 (33.5)	39 (19.5)	34 (17.0)	36 (18.0)	3.05	200 (100)
ความสะดวกในการซื้อบัตร	0 (0.0)	26 (13.0)	49 (24.5)	52 (26.0)	73 (36.5)	2.14	200 (100)
ที่นั่งต้องไม่ไกลจนเกินไป	0 (0.0)	11 (5.5)	43 (21.5)	70 (35.0)	76 (38.0)	1.95	200 (100)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ และช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ที่น้อยที่สุดคือ 22.01 น.ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์

ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.01 – 13.00 น	6	3.0
13.01 – 16.00 น	49	24.5
16.01 – 19.00 น	89	44.5
19.01 – 22.00 น	55	27.5
22.01 น.ขึ้นไป	1	0.5
จำนวนรวม	200	100.0

## 7. ความต้องการเมื่อเวลาฉายไม่ตรงตามความต้องการ

จากการศึกษาพบว่าเมื่อเวลาฉายไม่ตรงตามความต้องการกลุ่มตัวอย่างจะเลื่อนเวลา/วันชมภาพยนตร์ออกไปมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ เปลี่ยนเรื่องภาพยนตร์ แต่ไม่เปลี่ยนโรงภาพยนตร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และพบน้อยที่สุดคือเปลี่ยนโรงภาพยนตร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความต้องการเมื่อเวลาฉายไม่ตรงตามความต้องการ

เมื่อเวลาฉายไม่ตรงตามความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนโรงภาพยนตร์	23	11.5
เลื่อนเวลา/วันชมภาพยนตร์ออกไป	104	52.0
เปลี่ยนเรื่องภาพยนตร์แต่ไม่เปลี่ยนโรงภาพยนตร์	73	36.5
จำนวนรวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเมื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. ความจำเป็นในการจองบัตรล่วงหน้า

จากการศึกษาพบว่าในเรื่องของความจำเป็นในการจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีค่าจำเป็น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และที่เห็นว่าไม่จำเป็น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีค่าจำเป็น ได้ให้เหตุผลโดยสรุปได้ว่า

ในเรื่องของบัตรชมภาพยนตร์ คือ ต้องการความแน่นอนและมั่นใจในการได้บัตร โดยสาเหตุส่วนใหญ่ที่ต้องการความแน่นอนนี้ มาจากภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นภาพยนตร์ที่มีผู้ต้องการชมมากและเป็นช่วงแรกที่ภาพยนตร์เข้าฉาย

ในเรื่องของที่นั่ง คือ ต้องการที่นั่งที่ดี

ในเรื่องของรอบฉาย คือ ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางไปตรวจสอบเรื่องและรอบฉายที่หน้าโรงภาพยนตร์เพราะถ้าไม่มีเรื่องหรือรอบฉายตรงกับความต้องการแล้ว ก็จะทำให้เสียเวลา

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าไม่มีความจำเป็น ได้ให้เหตุผลโดยสรุปได้ว่า การซื้อบัตรที่หน้าโรงภาพยนตร์มีความสะดวกกว่า สามารถใช้ส่วนลดได้และคิดว่าจะยังคงมีที่นั่ง (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความจำเป็นในการจองบัตรล่วงหน้า

การจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำเป็น	176	88.0
ไม่จำเป็น	24	12.0
จำนวนรวม	200	100.0

## 9. การรู้จักระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทราบหรือรู้จักระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยทราบจากเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ทราบจากหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 25.0 ทราบจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.0 คือ ทราบจากสื่อที่หน้าโรงภาพยนตร์ บัตรเมเจอร์การ์ด (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ที่มาของการรู้จักระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งที่มาของการรู้จักระบบ	จำนวนการตอบ	ร้อยละการตอบ
ทราบจากเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์	148	74.0
ทราบจากเพื่อน	115	57.5
ทราบจากหนังสือพิมพ์	50	25.0
ทราบจากโทรทัศน์	22	11.0
อื่น ๆ	14	7.0
จำนวนรวม	349	174.5

หมายเหตุ สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

10. การใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า การใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เป็น ดังนี้ คือ ใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตบางครั้งแล้วแต่โอกาสมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือจะใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตกับภาพยนตร์เรื่องที่มีผู้ต้องการเข้าชมมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ใช้ระบบการซื้อบัตรในช่วงแรกที่ภาพยนตร์เข้าฉาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตทุกครั้งที่ชมภาพยนตร์เป็นจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 การใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต

การใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บางครั้งแล้วแต่โอกาส	113	56.5
ภาพยนตร์เรื่องที่มีผู้ต้องการเข้าชมมาก	53	26.5
ช่วงแรกที่ภาพยนตร์เข้าฉาย	25	12.5
ทุกครั้งที่ชมภาพยนตร์	9	4.5
จำนวนรวม	200	100.0

### 11. เหตุผลที่ใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมีดังนี้คือ การที่สามารถเลือกโรงภาพยนตร์ เรื่องและรอบฉายได้ตามความต้องการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือใช้ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตเพราะความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 83.5 ใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตเพราะการได้ที่นั่งที่ดี คิดเป็นร้อยละ 77.0 ใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตเพราะไม่ต้องเข้าแถวหรือรอซื้อบัตรนาน คิดเป็นร้อยละ 52.0 การใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตเพราะไม่ต้องชำระค่าบัตรเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตเพราะไม่เสียเวลาในการรอรอบฉาย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตเพราะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ (เรื่อง โรงและรอบฉาย) เนื่องจากเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์มีข้อมูลภาพยนตร์ตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 30.0 (ตารางที่ 22)

#### ตารางที่ 22 เหตุผลที่ใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	จำนวนการตอบ	ร้อยละการตอบ
สามารถเลือกโรงภาพยนตร์ เรื่องและรอบฉายได้ตามความต้องการ	171	85.5
ความสะดวกสบาย	167	83.5
การได้ที่นั่งที่ดี	154	77.0
ไม่ต้องเข้าแถวหรือรอซื้อบัตรนาน	104	52.0
ไม่ต้องชำระค่าบัตรเป็นเงินสด	64	32.0
ไม่เสียเวลาในการรอรอบฉาย	61	30.5
ไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ (เรื่อง โรงและรอบฉาย)	60	30.0
<b>จำนวนรวม</b>	<b>781</b>	<b>390</b>

หมายเหตุ สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

### ความคิดเห็นที่มีต่อระบบและโรงพยาบาลนครที่มีระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ชมมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง การได้ที่นั่งที่ดีสร้างความพึงพอใจและการเลือกรอบฉายในการชมภาพยนตร์ได้ตามความต้องการเป็นสิ่งจำเป็น

ผู้ชมมีความเห็นด้วยในเรื่อง ระบบนี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่นั่งของระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมไม่ต้องเข้าคิวรอซื้อบัตร ข้อมูลภาพยนตร์ (เรื่อง รอบฉายและ โรงภาพยนตร์) เป็นสิ่งจำเป็น ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้กับ โรงภาพยนตร์ การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่สะดวก เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ทำให้ผู้ชมทราบข้อมูลภาพยนตร์ตามที่ต้องการ ผู้ชมคิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะมีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต ในอนาคตผู้ชมยังจะใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตนี้อย่างแน่นอน การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตมีรายละเอียดวิธีการซื้อที่เข้าใจง่าย ในขั้นตอนการรับบัตรผู้ชมได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ผู้ชมมีความมั่นใจในระบบซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตว่าจะทำให้ได้รับบัตรอย่างแน่นอน ขั้นตอนการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยาก โรงภาพยนตร์ที่มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงภาพยนตร์ที่ไม่มีระบบนี้ การที่โรงภาพยนตร์มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ชมเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น ๆ โรงภาพยนตร์ที่มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้มีผู้ชมมากขึ้น ผู้ชมมีความมั่นใจในความปลอดภัยของขั้นตอนการชำระเงินค่าบัตรทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ชมมีความรู้สึกเฉย ๆ ในเรื่องของระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนทำให้ชมภาพยนตร์มากขึ้น (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นที่มีต่อระบบและโรงภาพยนตร์ที่มีระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

รายละเอียด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่า เฉลี่ย
การได้ที่นั่งที่ดีสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้ชม	58 (29.0)	132 (66.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	200 (100)	4.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 23 (ต่อ)

รายละเอียด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่า เฉลี่ย
การเลือกรอบฉายในการชม	58	128	14	0	0	200	4.22
ภาพยนตร์ได้ตรงตามความต้องการ เป็นสิ่งจำเป็น	(29.0)	(64.0)	(7.0)	(0.0)	(0.0)	(100)	
ระบบนี้เป็นทางเลือกหนึ่ง ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	33	158	8	0	1	200	4.11
ที่นั่งของระบบการซื้อบัตรทาง อินเทอร์เน็ตสร้างความพึงพอใจ	(16.5)	(79.0)	(4.0)	(0.0)	(0.5)	(100)	
การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่ต้องเข้าคิวรอซื้อบัตร	18	132	21	2	0	200	4.10
ข้อมูลภาพยนตร์ (เรื่อง รอบฉาย และโรงภาพยนตร์) เป็นสิ่งจำเป็น	(22.5)	(66.0)	(10.5)	(1.0)	(0.0)	(100)	
ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับ โรงภาพยนตร์	42	135	14	8	1	200	4.05
การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่สะดวก	(21.0)	(67.5)	(7.0)	(4.0)	(0.5)	(100)	
เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ทำให้ ทราบข้อมูลภาพยนตร์ตามที่ ต้องการ	44	110	44	1	1	200	3.98
คิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะ มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	(22.0)	(55.0)	(22.0)	(0.5)	(0.5)	(100)	
ในอนาคตยังจะใช้ระบบ การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต อย่างแน่นอน	28	143	24	4	1	200	3.97
คิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะ มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	(14.0)	(71.5)	(12.0)	(2.0)	(0.5)	(100)	
คิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะ มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	30	132	34	4	0	200	3.94
คิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะ มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	(15.0)	(66.0)	(17.0)	(2.0)	(0.0)	(100)	
คิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะ มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	22	136	42	0	0	200	3.90
คิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะ มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	(11.0)	(68.0)	(21.0)	(0.0)	(0.0)	(100)	
คิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะ มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	14	150	34	2	0	200	3.88
คิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะ มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	(7.0)	(75.0)	(17.0)	(1.0)	(0.0)	(100)	
คิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะ มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	22	129	45	3	1	200	3.84
คิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะ มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	(11.0)	(64.5)	(22.5)	(1.5)	(0.5)	(100)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 23 (ต่อ)

รายละเอียด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่า เฉลี่ย
การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	14	140	38	8	0	200	3.80
มีรายละเอียดวิธีการซื้อที่เข้าใจง่าย	(7.0)	(70.0)	(19.0)	(4.0)	(0.0)	(100)	
ในขั้นตอนการรับบัตรได้	14	143	28	14	1	200	3.77
รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว	(7.0)	(71.5)	(14.0)	(7.0)	(0.5)	(100)	
ในการให้บริการของพนักงาน							
มีความมั่นใจในระบบซื้อบัตร	13	138	40	6	3	200	3.76
ทางอินเทอร์เน็ตว่าจะได้รับบัตร	(6.5)	(69.0)	(20.0)	(3.0)	(1.5)	(100)	
อย่างแน่นอน							
ขั้นตอนการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	12	128	45	15	0	200	3.69
ไม่ยุ่งยาก	(6.0)	(64.0)	(22.5)	(7.5)	(0.0)	(100)	
โรงพยาบาลที่มีระบบการซื้อบัตร	18	103	68	1	1	200	3.64
ทาง อินเทอร์เน็ตมีลักษณะ	(9.0)	(51.5)	(34.0)	(0.5)	(0.5)	(100)	
ที่ดีกว่าโรงพยาบาลที่ไม่มีระบบนี้							
การที่โรงพยาบาลมีระบบการซื้อ	10	102	82	6	0	200	3.58
บัตรทางอินเทอร์เน็ตทำให้เลือก	(5.0)	(51.0)	(41.0)	(3.0)	(0.0)	(100)	
เข้าชมภาพยนตร์ใน โรงพยาบาลนั้น							
โรงพยาบาลที่มีระบบการซื้อบัตร	10	101	79	10	0	200	3.56
ทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้มีผู้ชม	(5.0)	(50.5)	(39.5)	(5.0)	(0.0)	(100)	
มากขึ้น							
มีความมั่นใจในความปลอดภัยของ	5	110	69	12	4	200	3.50
ขั้นตอนการชำระเงินค่าบัตรทาง	(2.5)	(55.0)	(34.5)	(6.0)	(2.0)	(100)	
อินเทอร์เน็ต							
ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	5	59	106	29	1	200	3.19
มีส่วนทำให้ชมภาพยนตร์มากขึ้น	(2.5)	(29.5)	(53.0)	(14.5)	(0.5)	(100)	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การประสบปัญหาหรือข้อผิดพลาดของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยประสบปัญหาหรือพบข้อผิดพลาดของระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และเคยประสบปัญหาหรือพบข้อผิดพลาด จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยประสบปัญหาหรือพบข้อผิดพลาดของระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตมีดังนี้ คือ เรื่องของการทำงานของระบบการซื้อบัตรที่ทำงานช้าหรือใช้เวลานานในแต่ละขั้นตอน ไม่สามารถเปลี่ยนตัวอักษรเป็นภาษาไทยได้ (Font Error) ขั้นตอนของการชำระเงินขัดข้อง ความขัดข้องในลักษณะการแสดงผลหน้าจอว่าง หรือไม่สามารถทำขั้นตอนต่อไปได้และการขัดข้องของระบบการชำระเงินของธนาคารกรุงไทย และการไม่สามารถพิมพ์ข้อมูลรายละเอียดการซื้อบัตรเพื่อไปรับบัตรชมภาพยนตร์ที่เคาน์เตอร์ได้ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประสบปัญหาหรือข้อผิดพลาดของระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

ปัญหาหรือข้อผิดพลาดของระบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	164	82.0
เคย	36	18.0
จำนวนรวม	200	100.0

## บทที่ 4

### การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผล

การศึกษาระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ที่ได้จากผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (ผู้ดูแลภาพรวมของระบบ) พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตร และผู้ชมภาพยนตร์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ผู้จัดการทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (ผู้ดูแลภาพรวมของระบบ)

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จึงนำเอาอินเทอร์เน็ตมาปรับใช้ โดยให้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นรายการของประเทศ สร้างความเป็นผู้นำให้กับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับผู้ชมภาพยนตร์คือ เพิ่มทางเลือกใหม่ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ให้กับผู้ชมและยังเป็นการสร้างความรู้สึที่ดี ความผูกพันของผู้ชมกับเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และมีวัตถุประสงค์สำหรับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์คือ เพื่อให้เป็นบริการเสริมพิเศษเฉพาะสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เพื่อเป็นช่องทางการขายบัตรชมภาพยนตร์ให้กับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทางและเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยก่อนนำระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมาให้บริการ ไม่สามารถสร้างรายได้จากเว็บไซต์ได้ แต่ผลการดำเนินงานหลังนำระบบให้บริการพบว่า สามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาดได้ ผู้ชมให้ความสนใจในระบบและมีการใช้ระบบกันมาก ซึ่งในส่วนของระบบมีความพร้อมสมบูรณ์ ใช้พนักงานรับผิดชอบในจำนวนที่น้อย และความพร้อมของพนักงานที่รับผิดชอบก็มีความพร้อมเช่นกัน ตลอดจนได้รับการฝึกอบรมในการทำงานรวมทั้งมีการประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งข้อดีของระบบคือ สร้างความทันสมัยและทำให้ภาพพจน์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ดีขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ให้มากยิ่งขึ้นจากเดิมที่จำหน่ายบัตรเพียงแค่นำโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อบัตรและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยังช่วยลดความแออัดบริเวณหน้าห้องจำหน่ายบัตรทำให้ผู้ชมที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่เสียเวลาในการเข้าคิวรอซื้อบัตรเพราะมีเคาน์เตอร์ให้บริการเฉพาะ ไม่เสียเวลารอรอบฉายจากความสามารถในการซื้อบัตรได้ในรอบฉายที่ตรงตามความต้องการ และการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้ซื้อมั่นใจได้ว่าจะได้รับบัตรชมภาพยนตร์อย่างแน่นอน ซึ่งต่างจากการจองบัตรทางโทรศัพท์ที่ต้องไปรับบัตรก่อนเวลา 30 - 45 นาที มิฉะนั้นการจองดังกล่าวจะถูกยกเลิกและที่นั่งของการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นที่นั่งที่ดี แต่ยังมีกำกวมในการให้บริการในด้านจำนวนที่นั่งต่อรอบและการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตยังต้องใช้ร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งทำให้ผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิตไม่สามารถใช้บริการนี้ได้ อีกทั้งยังไม่สามารถซื้อบัตรส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ได้ โดยโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีแนวทางในการแก้ไขข้อจำกัดและปัญหาของระบบคือ เปิดบริการในด้านจำนวนที่นั่งต่อรอบให้มากขึ้นและเปิดให้บริการร่วมกับบัตรเคดิตต่าง ๆ เช่น บัตรวีซ่าเอีเล็คตรอน บัตรเอทีเอ็ม

#### พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตร

มีขั้นตอนการทำงานแตกต่างจากเดิมเพียงเล็กน้อยคือ พนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรไม่ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ชมโดยตรง แต่เป็นการรับคำสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หลังจากได้รับคำสั่งซื้อพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรจะทำการออกบัตรไว้รอผู้ซื้อมารับบัตร ผู้ซื้อมารับบัตรจะต้องเซ็นชื่อผู้ซื้อและชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากนั้นพนักงานเคาน์เตอร์ขายบัตรจะตรวจสอบชื่อดังกล่าวกับรายละเอียดของคำสั่งซื้อ เมื่อถูกต้องก็จะทำการมอบบัตรให้กับผู้ซื้อ ข้อดีของระบบคือช่วยลดเวลาและข้อผิดพลาดในการขายบัตร และยังทำให้ผู้ชมได้รับความสะดวก สบาย ไม่เสียเวลารอรอบฉายและเข้าคิวรอซื้อบัตร เนื่องจากระบบมีเคาน์เตอร์ไว้ให้บริการเฉพาะ แต่มีการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการระบบว่า ต้องการซื้อบัตรส่วนลดได้เช่นเดียวกับการซื้อที่หน้าโรงภาพยนตร์

#### ผู้ชมภาพยนตร์

พบว่าแหล่งในการหาข้อมูลภาพยนตร์มากที่สุดคือ ทางหนังสือพิมพ์ ชมเมื่อภาพยนตร์เข้าฉายใหม่ ๆ ปัจจัยที่นำมาพิจารณาตัดสินใจชมภาพยนตร์คือ ภาพยนตร์ที่น่าสนใจมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อเวลาฉายไม่ตรงตามความต้องการพบว่า จะเลื่อนเวลาหรือวันชมภาพยนตร์ออกไป และเห็นว่า การจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้ามีความจำเป็น ทราบระบบจากเว็บไซต์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงพยาบาลนคร ใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตบางครั้งแล้วแต่โอกาส เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมีดังนี้คือ การที่สามารถเลือกโรงพยาบาลนคร เรื่องและรอบฉายได้ตามความต้องการมากที่สุด ผู้ชมมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง การได้ที่นั่งที่ดี สร้างความพึงพอใจและการเลือกรอบฉายในการชมภาพยนตร์ได้ตามความต้องการเป็นสิ่งจำเป็น

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. เทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบันมีความทันสมัยและมีการใช้อยู่เป็นจำนวนมาก เช่น อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจึงมีความสะดวกมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการนำเทคโนโลยีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มาให้บริการแก่ผู้ชมภาพยนตร์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลภาพยนตร์เช่นเว็บไซต์โรงพยาบาลนครทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบันนี้โรงพยาบาลนครส่วนใหญ่มีการจัดทำเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้วนั้น จึงเอื้อต่อการจัดทำเว็บไซต์ให้เป็นธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในเรื่องของ การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อบัตร ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับ โรงพยาบาลนคร โรงพยาบาลนครอื่น ๆ ควรที่จะมีระบบและโรงพยาบาลนครที่มีระบบจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงพยาบาลนครที่ไม่มีระบบ ทำให้ผู้ชมเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนครนั้น ๆ และจะมีผู้ชมมากขึ้น โดยในอนาคตยังจะใช้ระบบนี้อย่างแน่นอน จึงอาจกล่าวได้ว่าโรงพยาบาลนครที่มีระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตจะได้เปรียบโรงพยาบาลนครที่ไม่มีระบบนี้ในทุกเรื่องดังที่ได้กล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนครอื่น ๆ ควรที่จะพิจารณาหรือให้ความสำคัญกับระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทาง อินเทอร์เน็ตนี้หรือนำระบบซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับ โรงพยาบาลนครของตนในการให้บริการกับผู้ชมภาพยนตร์

3. จากปัญหาที่พบในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของที่นั่งที่จำกัด การต้องใช้ร่วมกับบัตรเครดิตและการไม่สามารถใช้บัตรส่วนลดได้ ดังนั้นโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ควรที่จะแก้ไขในเรื่องดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมในเรื่องของที่นั่งและการใช้บัตรลดได้แล้วนั้นยังเป็นการขยายฐานผู้ใช้บริการที่นอกเหนือจากที่ต้องมีบัตรเครดิตเป็นการใช้ร่วมกับบัตรอื่น ๆ ได้ เช่น บัตรเคบิต บัตรเอทีเอ็ม เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาในช่วงสั้น ๆ ประมาณ 20 วัน และเป็นช่วงที่ไม่มีภาพยนตร์ที่น่าสนใจเท่าใดนัก (เช่นดัง ภาพยนตร์เรื่องสุริโยไท หรือ แฮร์รี่พอร์ดเตอร์) ซึ่งมีผลให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจากความรู้สึกที่ไม่ได้นึกถึงสภาพการใช้ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตเท่าใดนัก

2. แบบสอบถามค่อนข้างยาว ประกอบกับเป็นการสอบถามในช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างจะเข้าชมภาพยนตร์ อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างขาดการสนใจในคำถามและการตอบจึงทำให้ความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามลดลง

3. การศึกษานี้มุ่งศึกษาระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่ได้ทำการเปรียบเทียบระบบดังกล่าวกับระบบอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตกับระบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การซื้อที่หน้าโรงภาพยนตร์หรือกับการจองทางโทรศัพท์ หรือกับการซื้อผ่านเครื่อง ETM ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ที่ทำการขายบัตรด้วยเครื่องที่เรียกว่า ETM ซึ่งตั้งอยู่ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ทุกสาขา สาขาละ 1 เครื่อง ใช้ร่วมกับบัตรเครดิตและบัตรเดบิตได้ และการศึกษาในครั้งนี้พบว่า แม้เว็บไซต์โรงภาพยนตร์จะให้ข้อมูลภาพยนตร์ได้ตรงตามความต้องการมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ แต่กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด จึงควรที่จะมีการศึกษาถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้มีการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์จากเว็บไซต์น้อยกว่าหนังสือพิมพ์

## เอกสารอ้างอิง

ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม . 2541 . ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลนครของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร:ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชนัชชา สงฆ์เจริญ . 2543 . พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร:ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชนภัทร สุขโสภิต . 2542 . กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการบริหารโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์เครือ EGV . กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นิรนาม . 2543 . เศรษฐศาสตร์นอกตำรา . ฐานเศรษฐกิจ..29 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน . 2543.

ผู้จัดการ . 2543 . กรุงเทพมหานคร : 27 พฤศจิกายน . 2543.

วรนุช ตั้งควนิช . 2541 . ทศนคติและพฤติกรรมการรับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์เครือ EGV . กรุงเทพมหานคร:ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรยา ภัทรอาชาชัย . 2539 . หลักการวิจัยเบื้องต้น . กรุงเทพมหานคร . แผนกพัสดุสำนักงานการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : น. 314 - 323

วัชระ โรจน์เรืองรัตน์ . 2543 . การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร:ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ และคณะ . 2541 . การวิจัยธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์ : น. 219-223.

สามารถ สนิทกุล . 2542 . การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของเยาวชนไทย . กรุงเทพมหานคร:ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อดิศักดิ์ อนันนั . 2540 . ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร:ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[www.arip.co.th/e-zine/bcm/current/bcm.asp?id=104777](http://www.arip.co.th/e-zine/bcm/current/bcm.asp?id=104777)

[www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)

[www.ecommerce.or.th/](http://www.ecommerce.or.th/)

[www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

[www.majorcineplex.in.th](http://www.majorcineplex.in.th)

[www.sanook.com](http://www.sanook.com)

[www.thai.net/itweb/](http://www.thai.net/itweb/)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ภาคผนวก ก**

**แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้จัดการทั่วไปบริษัทเวล-แอด จำกัด (ผู้บริหารเว็บไซต์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์**

**[www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com))**

**เพื่อการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ( Online Ticket )  
ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ “**

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่นำระบบ Online Ticket มาให้บริการ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. แนวความคิดในการนำระบบ Online Ticket มาให้บริการ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการนำระบบ Online Ticket มาให้บริการ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. ความพร้อมของพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลระบบ Online Ticket มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความพร้อมของพนักงานขายบัตรทาง Online Ticket มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

.....

6. ผลการดำเนินงานก่อนนำระบบ Online Ticket มาให้บริการ

.....

.....

.....

.....

7. ผลการดำเนินงานหลังนำระบบ Online Ticket มาให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

8. ข้อดีของระบบ Online Ticket ที่มีต่อโรงภาพยนตร์

.....

.....

.....

.....

.....

9. ข้อดีของระบบ Online Ticket ที่มีต่อผู้ชมภาพยนตร์

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ข้อจำกัดหรือปัญหาของระบบ Online Ticket

.....

.....

.....

.....

.....

11. ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

12. แนวทางการแก้ไขข้อจำกัดหรือปัญหาของระบบ Online Ticket

.....

.....

.....

.....

.....

15. แนวโน้มของระบบ Online Ticket ในอนาคต

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ภาคผนวก ข**

**แบบสัมภาษณ์ สำหรับพนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์**

**การวิจัยเรื่อง “ การศึกษาระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ( Online Ticket )  
ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ “**

1. ขั้นตอนการขายบัตรด้วยระบบ Online Ticket แตกต่างจากการขายบัตรที่เคาน์เตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ (เคาน์เตอร์ปกติ) อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. ก่อนนำระบบ Online Ticket มาให้บริการ ท่านเคยประสบปัญหาในการขายบัตรให้กับผู้ชมภาพยนตร์หรือไม่ ถ้าเคย มีแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ข้อดีที่ท่านได้รับจากการนำระบบ Online Ticket มาใช้ในการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

4. ข้อดีที่ผู้ชมภาพยนตร์ได้รับจากการนำระบบ Online Ticket มาให้บริการ

.....

.....

.....

.....

5. ความชำนาญงานหรือความคล่องตัวของท่านในการขายบัตรด้วยระบบ Online Ticket มีมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

6. เกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานขายบัตรด้วยระบบ Online Ticket หรือไม่ อย่างไรและมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร

.....

.....

.....

.....

7. เปรียบเทียบเวลาที่ใช้ในการขายบัตรให้กับผู้ชมภาพยนตร์ระหว่างแบบปกติกับระบบ Online Ticket

.....

.....

.....

.....

8. ลูกค้าของระบบ Online Ticket เคยเสียเวลาในการรอรับบัตรหรือไม่

.....

.....

.....

9. คิดว่าระบบ Online Ticket นี้ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ระบบ Online Ticket การซื้อบัตรชมภาพยนตร์แบบปกติและการซื้อทางโทรศัพท์

.....

.....

.....

.....

.....

11. ท่านเคยได้รับคำติชมจากลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

12. โดยรวมแล้วท่านคิดว่ากรณีที่โรงภาพยนตร์นำระบบ Online Ticket มาให้บริการเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค

### แบบสอบถาม สำหรับผู้ชมภาพยนตร์

เพื่อการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ( Online Ticket )  
ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ “

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อต้องการศึกษาระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และคำตอบจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ( ✓ ) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. ต่ำกว่า 18 ปี  2. 18-25 ปี  
 3. 26-30 ปี  4. 31-35 ปี  
 5. 36-40 ปี  6. 41-45 ปี  
 7. 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่  
 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า  2. ปวช./ปวส./อนุปริญญา  
 3.ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท  
 5. ปริญญาเอก  6. อื่น ๆ ระบุ...
4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพอะไร  
 1. นักเรียน/นักศึกษา  2. รับราชการ  
 3. พนักงานบริษัท  4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5. เจ้าของกิจการ  6. อื่น ๆ ระบุ
5. รายได้ต่อเดือน  
 1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า  2. 5,001-10,000 บาท  
 3. 10,001-15,000 บาท  4. 15,001-20,000 บาท  
 5. 20,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ (ภาพยนตร์เรื่องใดเข้าฉายเมื่อไร) ในการชมภาพยนตร์ จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์           | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน             | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. ที่หน้าโรงภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> 6. โทรศัพท์     |

7. ท่านไปชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้ง       |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้ง        | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้ง |

8. ส่วนมากท่านไปชมภาพยนตร์เป็นจำนวนกี่คน

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 คน | <input type="checkbox"/> 2. 2 คน                |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 คน | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 4 คน ขึ้นไป |

9. ปกติเมื่อมีภาพยนตร์เรื่องใหม่เข้าฉายท่านมีความต้องการชม

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไปชมวันแรกที่เข้าฉาย                       |
| <input type="checkbox"/> 2. ไปชมเมื่อภาพยนตร์เข้าฉายใหม่ๆ              |
| <input type="checkbox"/> 3. ไปชมเมื่อภาพยนตร์ใกล้เลิกฉาย               |
| <input type="checkbox"/> 4. ช่วงเวลาใดก็ได้ขณะภาพยนตร์กำลังเข้าฉายอยู่ |

10. การตัดสินใจชมภาพยนตร์ท่านพิจารณาจากสิ่งใด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย (1-5))

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาพยนตร์ที่สนใจ              |
| <input type="checkbox"/> 2. โรงภาพยนตร์ที่เดินทางสะดวก   |
| <input type="checkbox"/> 3. ความสะดวกในการซื้อบัตร       |
| <input type="checkbox"/> 4. รอบฉายตรงตามความต้องการ      |
| <input type="checkbox"/> 5. ที่นั่งต้องไม่ใกล้จอจนเกินไป |

11. ท่านนิยมช่วงเวลาใดของวัน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 10.01 – 13.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 13.01 – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 16.01 – 19.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 19.01 – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 22.01 น. ขึ้นไป  |  |

12. เมื่อเวลาฉายไม่ตรงตามความต้องการของท่าน

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เปลี่ยนโรงภาพยนตร์                    |
| <input type="checkbox"/> 2. เลื่อนวัน/เวลาชมภาพยนตร์ออกไป         |
| <input type="checkbox"/> 3. เปลี่ยนเรื่องแต่ไม่เปลี่ยนโรงภาพยนตร์ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ในการชมภาพยนตร์ ท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องจองบัตรล่วงหน้าหรือไม่ พร้อมให้เหตุผล

( ) จำเป็น เพราะ.....

( ) ไม่จำเป็น เพราะ.....

ตอนที่ 2 การใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

14. ท่านรู้จักระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เพื่อน
- ( ) 2. เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์
- ( ) 3. หนังสือพิมพ์
- ( ) 4. โทรทัศน์
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ...

15. ท่านใช้บริการระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตอย่างไรบ้าง

- ( ) 1. ทุกครั้งที่ชมภาพยนตร์
- ( ) 2. ภาพยนตร์เรื่องที่มีผู้ต้องการเข้าชมมาก
- ( ) 3. ช่วงแรกที่ภาพยนตร์เข้าฉาย
- ( ) 4. บางครั้งแล้วแต่โอกาส

16. เหตุผลที่ท่านใช้ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ความสะดวกสบาย
- ( ) 2. การได้ที่นั่งที่ดี
- ( ) 3. ไม่ต้องเข้าคิวหรือรอซื้อบัตรนาน
- ( ) 4. สามารถเลือกโรงภาพยนตร์ เรื่องและรอบฉายได้ตามความต้องการ
- ( ) 5. ไม่เสียเวลาในการรอรอบฉาย
- ( ) 6. ไม่เสียเวลาในการหาข้อมูลภาพยนตร์ (โรงภาพยนตร์ เรื่องและรอบฉาย) เนื่องจากในเว็บไซต์นี้มีข้อมูลภาพยนตร์ตามที่ต้องการ
- ( ) 7. ไม่ต้องชำระค่าบัตรเป็นเงินสด

**ตอนที่ 3** กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. ข้อมูลภาพยนตร์ (เรื่อง รอบฉายและโรงภาพยนตร์) เป็นสิ่งจำเป็น	.....	.....	.....	.....	.....
18. เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ทำให้ท่านทราบข้อมูลภาพยนตร์ตามที่ต้องการ	.....	.....	.....	.....	.....
19. การเลือกรอบฉายในการชมภาพยนตร์ได้ตรงตามความต้องการเป็นสิ่งจำเป็น	.....	.....	.....	.....	.....
20. การได้ที่นั่งที่ดีสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน	.....	.....	.....	.....	.....
21. ที่นั่งของระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน	.....	.....	.....	.....	.....
22. การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่สะดวก	.....	.....	.....	.....	.....
23. ระบบซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตมีรายละเอียดวิธีการซื้อที่เข้าใจง่าย	.....	.....	.....	.....	.....
24. ขั้นตอนการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยาก	.....	.....	.....	.....	.....
25. ท่านมีความมั่นใจในระบบซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตว่าจะทำให้ท่านได้รับบัตรอย่างแน่นอน	.....	.....	.....	.....	.....
26. ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยของขั้นตอนการชำระเงินค่าบัตรทางอินเทอร์เน็ต	.....	.....	.....	.....	.....
27. การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านไม่ต้องเข้าคิวรอซื้อบัตร	.....	.....	.....	.....	.....
28. ในขั้นตอนการรับบัตร ท่านได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	.....	.....	.....	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
29.ระบบนี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อ บัตรชมภาพยนตร์	.....	.....	.....	.....	.....
30.ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตมี ส่วนทำให้ท่านชมภาพยนตร์มากขึ้น	.....	.....	.....	.....	.....
31.ระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตช่วย สร้างความทันสมัยให้กับโรงภาพยนตร์	.....	.....	.....	.....	.....
32.โรงภาพยนตร์ที่มีระบบการซื้อบัตรทาง อินเทอร์เน็ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า โรงภาพยนตร์ที่ไม่มีระบบนี้	.....	.....	.....	.....	.....
33.โรงภาพยนตร์ที่มีระบบการซื้อบัตรทาง อินเทอร์เน็ตจะทำให้มีผู้ชมมากขึ้น	.....	.....	.....	.....	.....
34.การที่โรงภาพยนตร์มีระบบการซื้อบัตร ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเลือกเข้าชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น ๆ	.....	.....	.....	.....	.....
35.ท่านคิดว่าโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ควรที่จะ มีระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต	.....	.....	.....	.....	.....
36.ในอนาคตท่านยังจะใช้ระบบการซื้อ บัตรทางอินเทอร์เน็ตนี้อย่างแน่นอน	.....	.....	.....	.....	.....

37. ท่านเคยประสบปัญหาหรือข้อผิดพลาดของระบบการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

( ) ไม่เคย

( ) เคย .....

.....  
.....  
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 37. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ง

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

#### ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีก - ค้าส่งและการทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (Internal Network) เครือข่ายเอกชน (Private Network) ระหว่างองค์กรหรือเครือข่ายสาธารณะ (Public Network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรทัศน์และเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีขอบเขตกว้างที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างรวดเร็วต่อไปอีกในอนาคต ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถกล่าวได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดตลาดโลก (Global Market) ขึ้นอย่างแท้จริง จากการที่อินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลแบบมัลติมีเดีย เช่น ข้อความ ภาพ และเสียง ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายดังกล่าว มีศักยภาพในการผนวกเอากิจกรรมทางการพาณิชย์ที่มีอยู่บนเครือข่ายอื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์และโทรสารเข้ามาไว้ได้หมด นอกจากนี้ความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลแบบมัลติมีเดีย ยังช่วยให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่เพียงแต่จะครอบคลุมการค้าสินค้าเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการค้าบริการ เช่น การเงิน การบริการทางวิชาชีพการท่องเที่ยวได้อีกด้วย (ที่มา : [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com))

#### ประเภทและรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทและรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 4 ประเภทหลัก คือ

1. Business-to-Business (B To B) คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ
2. Business-to-Consumer (B To C) คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Business-to-Government (B To G) คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐ
4. Consumer-to-Consumer (C To C) คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริโภคและผู้บริโภค

### 1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ

ในปีปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจเป็นรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญที่สุด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ แบ่งออกเป็น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทเดียวกัน (Intra-Company EC) หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริษัท (Inter-Company EC) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทหนึ่ง ๆ มักเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เช่น ระหว่างฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดจำหน่าย เป็นต้น ส่วนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริษัท มีทั้งระหว่างบริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจงและไม่เฉพาะเจาะจง ในกรณีระหว่างบริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง บริษัทที่เกี่ยวข้องมักเป็นบริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันมานาน เช่น บริษัทในเครือเดียวกัน หรือบริษัทที่จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบให้แก่กัน เป็นต้น กิจกรรมที่บริษัทเหล่านี้ทำร่วมกันผ่านทางเครือข่าย ได้แก่ การวิจัยและการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการการผลิต การส่งสินค้าและการหักบัญชี เป็นต้น ข้อสังเกตก็คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่มบริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง มักจะเกิดขึ้นระหว่างบริษัทที่เปรียบเสมือนเป็นแกนกลางหรือเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนและบริษัทอื่น ๆ กล่าวคือ บริษัทอื่น ๆ จะไม่แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเองแต่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบริษัทที่เป็นศูนย์กลางเท่านั้น ในทางปฏิบัติบริษัทที่เป็นแกนกลางมักจะเป็นบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลสามารถใช้ได้ทั้งเครือข่ายเอกชน (Private Network) ของกลุ่มบริษัทนั้นหรือเครือข่ายสาธารณะ (Public Network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ได้ ส่วนในกรณีของการพาณิชย์ระหว่างบริษัทแบบไม่เฉพาะเจาะจงนั้น บริษัทที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการผ่านเครือข่ายสาธารณะ เช่น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่เรียกว่า เอ็กส์ทราเน็ต (Extranet) ซึ่งบริษัทใด ๆ สามารถเข้าร่วมก็ได้ กิจกรรมที่อาจครอบคลุม ได้แก่ การโฆษณา การจัดซื้อ การขายและการหักบัญชี ในการติดต่อกันนี้แต่ละบริษัทสามารถติดต่อระหว่างกันได้หมด โดยไม่ต้องผ่านบริษัทใดบริษัทหนึ่ง กล่าวคือไม่มีบริษัทใดเป็นแกนกลางของการติดต่อนั่นเอง

## 2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

รูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) สามารถแบ่งระดับของกิจกรรมการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 การโฆษณาและแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Showcase) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มี การรับสั่งสินค้าทางเครือข่าย

2.2 การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ordering) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือบัตรเครดิตผ่านทางช่องทางปกติ

2.3 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน โดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะชำระด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money)

2.4 การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic delivery and Service) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ในกรณีที่เป็นสินค้าสารสนเทศ (Information Goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลง การจัดส่งสินค้าเหล่านี้สามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

2.5 การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป เช่น น้ำมัน หรือทองคำ เป็นต้น

ประเด็นที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค จากการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในสภาพที่ผู้ซื้อและผู้ค้าไม่ได้พบปะกัน โดยตรงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น จะสามารถมั่นใจได้อย่างไรว่าผู้ค้านั้นเป็นบุคคลหรือองค์กรตามที่โฆษณาจริง ผู้ค้าจะส่งสินค้าที่สั่งซื้อให้หลังจากที่ได้รับการชำระเงินหรือไม่ สินค้านั้นจะมีคุณภาพตรงตามที่โฆษณาหรือไม่ ถ้าไม่มีคุณภาพจะมีหลักประกันอย่างไรในการคืนสินค้านอกจากความไม่มั่นใจเกี่ยวกับผู้ค้าและสินค้าเองแล้ว ผู้บริโภคยังอาจมีความไม่มั่นใจอีกว่า ข้อมูลส่วนตัวของตนที่ไม่ต้องการให้บุคคลที่สามรับรู้ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตจะได้รับการคุ้มครองอย่างดีเพียงไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อภาครัฐปรับปรุงระบบสารสนเทศในการดำเนินงานของตน และนำเอาระบบดังกล่าวมาใช้ในการบริการธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐ หรือการเปิดประมูลทางเครือข่ายตลอดจนการให้บริการทางการค้าต่าง ๆ เช่น การจดทะเบียนการค้า การรายงานผลการประกอบการประจำปี หรือการสืบค้นเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิบัตรผ่านทางเครือข่าย เป็นต้น

### 4 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง

#### การป้องกันความปลอดภัยของระบบและข้อมูล

การเข้ารหัสข้อมูลเป็นการป้องกันในส่วนความปลอดภัยของระบบและข้อมูล ในการทำธุรกรรมหรือกิจกรรมใด ๆ บนระบบได้อย่างปลอดภัย นอกจากนั้นยังสามารถตรวจสอบด้วยว่าผู้ที่กำลังติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่นั้น เป็นผู้ที่ต้องการติดต่อด้วยจริง ๆ การเข้ารหัสสามารถนำไปตรวจสอบ หรือตรวจได้ว่าข้อมูลที่ส่งมาถูกกลั่นกลอบแก้ไขหรือไม่ โดยมีรายละเอียดของส่วนประกอบ รูปแบบขั้นตอนการเข้ารหัสข้อมูลและข้อดี-ข้อด้อยของการเข้ารหัสวิธีต่าง ๆ มีดังนี้

#### ส่วนประกอบของการเข้ารหัสข้อมูล

1. Algorithms หรือขั้นตอนวิธีที่ใช้ในการเข้ารหัส
2. รูปแบบของคีย์ที่จะใช้กันในการเข้า-ถอดรหัส

หลักง่าย ๆ ของจำนวนคีย์ที่จะใช้งานนั้นจะดูที่จำนวนบิตที่ใช้ ถ้าหากใช้ความยาว 4 บิตก็สามารถสร้างคีย์ได้แค่ 16 ตัวเท่านั้น ดังนั้นจึงควรพิจารณาจำนวนและความยาวคีย์ที่ใช้ เพราะจะมีผลต่อการคาดเดาคีย์ได้ง่ายหรือยากเช่นกัน (เรียกว่า Brute Force Method)

#### รูปแบบการเข้ารหัสข้อมูล

การเข้ารหัสข้อมูลถูกใช้ในการติดต่อสื่อสารและป้องกันความเสียหายจากผู้ที่จะก่อความเสียหายกับระบบ ทั้งผู้ส่งและผู้รับข้อมูลต้องทำการติดต่อเพื่อทราบกฎเกณฑ์เดียวกันในการติดต่อ ซึ่งจะทำการเปลี่ยนข้อมูลจากฝั่งผู้ส่งให้เป็นข้อความที่เข้ารหัสเป็นข้อมูลที่คนอื่น ๆ จะไม่ทราบรายละเอียด โดยเมื่อผู้รับรับข้อมูลหรือข้อความที่เข้ารหัสนั้นมาก็จะใช้กฎเกณฑ์ที่ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเข้ารหัสที่ทราบกันระหว่างผู้รับและผู้ส่ง แล้วทำการถอดรหัส ซึ่งก็จะทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นข้อมูลเดิมหรือข้อความที่ติดต่อกันนั่นเอง โดยรูปแบบของการเข้ารหัสมีดังนี้

1. การเข้ารหัสแบบสมมาตร (Symmetric Encryption) วิธีนี้ผู้ส่ง-ผู้รับจะต้องติดต่อกันเพื่อทราบคีย์ที่จะใช้งานทั้ง 2 ฝ่าย วิธีนี้มีข้อดีคือ ฝ่ายต่าง ๆ จะมีการรู้รหัสลับที่ใช้ร่วมกัน จึงต้องจดจำเสมอว่ารหัสใดใช้กับใครบ้าง ข้อดีอีกข้อคือ ปัญหาเกี่ยวกับการปลอมตัวส่งข้อความ เนื่องจากทราบรหัสลับและไม่สามารถตรวจได้ว่าเป็นใคร

2. การเข้ารหัสแบบใช้คีย์สาธารณะ (Public Key) วิธีนี้ใช้แนวคิดของการมีคีย์ที่สามารถเข้าและถอดรหัสของกันได้นั้น คีย์แรกจะรู้เฉพาะเจ้าของคีย์เรียกว่า คีย์ส่วนตัว (Private Key) และจะมีคู่ของคีย์นั้นให้ผู้อื่นใช้เรียกว่า คีย์สาธารณะ วิธีการนี้สามารถลดข้อดีเรื่องของความน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้ส่งจะมีคีย์ของตัวเอง

#### ข้อดี-ข้อดีของการเข้ารหัสวิธีต่าง ๆ

ในการเลือกใช้ระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมนั้นต้องดูจากกระบวนการเข้ารหัสข้อมูล รวมทั้งความยาวคีย์ด้วย โดยดูว่าความยาวคีย์ที่เหมาะสมนั้นเป็นเท่าไรและต้องการระบบที่ปลอดภัยมากแค่ไหน สามารถจำแนกข้อดีข้อดีของวิธีต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การเข้ารหัสแบบสมมาตร มีความเร็วและง่ายในการใช้งานแต่มีข้อดีคือ คีย์จะต้องเหมือนกัน อาจจะทำให้ความปลอดภัยในการสื่อสารนั้นลดลงได้และความน่าเชื่อถือลดลง

2. การเข้ารหัสแบบใช้คีย์สาธารณะ จะใช้คีย์ที่แตกต่างกันในการถอดรหัส-เข้ารหัส วิธีนี้ตรวจสอบผู้ใช้ได้พร้อม ๆ กับการใช้ลายเซ็นดิจิทัลและใบรับรองดิจิทัล ข้อดีคือมีความเร็วค่อนข้างช้าและต้องมีรูปแบบขั้นตอนการคำนวณตามวิธีแบบต่าง ๆ ค่อนข้างมาก

นอกจากการเข้ารหัส-ถอดรหัสแล้ว ยังมีเรื่องอื่น ๆ อีก เช่น มาตรฐานความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ เช่น S/MIME SSL S-HTTP S/WAN ซึ่งจะมีมาตรฐาน 2 แบบ คือ แบบที่ 1 มาตรฐานของการส่งข้อมูลบนเครือข่าย แบบที่ 2 มาตรฐานในโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้งาน

#### วิธีการชำระเงินในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงสำคัญ 2 ประการ คือ ความเสี่ยงที่ข้อมูลบัตรเครดิตจะถูกลักลอบเปลี่ยนแปลง แก้ไขและความเสี่ยงที่ผู้รับบัตรไม่สามารถยืนยันตัวตน

ที่แท้จริงของเจ้าของบัตรได้ เพื่อเป็นการควบคุมความเสี่ยงประการสำคัญดังกล่าวมานี้ ผู้พัฒนาเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตได้พัฒนารูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นลักษณะต่าง ๆ คือ

### 1. ระบบการใช้บัตรเครดิตของบริษัท Cyber Cash

ในระบบการใช้บัตรเครดิตในลักษณะนี้ ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมสำเร็จรูปมาไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตน โปรแกรมสำเร็จรูปดังกล่าวจะทำหน้าที่เสมือนกระเป๋าใส่บัตรเครดิต ซึ่งผู้บริโภคสามารถลงทะเบียนระบุข้อมูลบัตรเครดิตใบต่าง ๆ ของตนไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปนี้ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเข้ารหัสหรือลงลายมือชื่อดิจิทัลด้วยกุญแจส่วนตัวของลูกค้า โดยที่กุญแจที่ใช้สำหรับการถอดรหัสและตรวจสอบลายมือชื่อดิจิทัลหรือที่เรียกว่ากุญแจสาธารณะ จะถูกสร้างโดยอัตโนมัติ และ Cyber Cash จะเป็นผู้เก็บรักษากุญแจสาธารณะนี้ไว้ในที่นองเดียวกัน ร้านค้าที่รับการชำระเงินด้วยวิธีดังกล่าวจะมีกุญแจส่วนตัวของตนเพื่อใช้ในการเข้ารหัสข้อมูลและลงลายมือชื่อดิจิทัล โดยกุญแจสาธารณะที่ใช้ถอดรหัสจะเก็บรักษาไว้กับ Cyber Cash เมื่อผู้บริโภคต้องการจะสั่งซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกสินค้าตามที่ต้องการและเลือกใช้ข้อมูลบัตรเครดิตใบใดใบหนึ่งที่ได้ลงทะเบียนไว้นี้ ส่งเป็นข้อมูลที่เข้ารหัสผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังร้านค้า เมื่อร้านค้าได้รับข้อมูลดังกล่าวจะต้องส่งต่อข้อมูลการชำระเงินซึ่งลงลายมือชื่อดิจิทัลของร้านค้ากำกับไว้พร้อมนี้ไปยัง Cyber Cash Gateway เมื่อ Cyber Cash ได้รับข้อมูลดังกล่าว จะตรวจสอบตัวตนของทั้งผู้บริโภคและร้านค้า ถ้าตรวจสอบแล้วยืนยันตัวตนได้ถูกต้อง Cyber Cash จะจัดส่งข้อมูลบัตรเครดิตไปขออนุมัติการใช้บัตรกับธนาคารเจ้าของบัตรตามช่องทางการใช้บัตรเครดิตแบบปกติต่อไป จะเห็นว่าในระบบดังกล่าวนี้ ร้านค้าจะไม่สามารถล่วงรู้ข้อมูลบัตรเครดิตของผู้บริโภคได้เลย

### 2. ระบบ SET (Secure Electronic Transactions)

ในระบบ SET จะต่างจากระบบ Cyber Cash Gateway ตรงที่ ระบบ SET จะมีองค์กรรับรองเป็นผู้เก็บรักษากุญแจสาธารณะของสมาชิก (Party) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ระบบ Cyber Cash นั้น Cyber Cash จะเป็นผู้เก็บรักษากุญแจสาธารณะไว้ ดังนั้นในระบบ SET การชำระเงินและการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกนั้น จะไม่มีบุคคลที่สามเช่นในระบบ Cyber Cash มาเกี่ยวข้อง แต่ทุก ๆ สมาชิกจะยืนยันตัวตนและรับรองตัวตนโดยระบบการเชื่อใจ (Trust System) ระหว่างกัน โดยการตรวจสอบกุญแจสาธารณะกับองค์กรรับรอง (CA) ก่อนที่จะทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภค ร้านค้าและธนาคารต่างจะต้องสร้างกุญแจส่วนตัวและกุญแจสาธารณะไว้ โดยฝากกุญแจสาธารณะไว้กับองค์กรรับรอง เมื่อลูกค้าส่งข้อมูลการสั่งซื้อและข้อมูลค่าการชำระเงินมายังร้านค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าจะเปิดอ่านข้อมูลได้เฉพาะในส่วนของการสั่งซื้อแต่จะไม่สามารถเปิดอ่านข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตได้ ร้านค้าจะต้องส่งผ่านข้อมูลบัตรเครดิตไปยังธนาคารเพื่อที่ธนาคารจะตรวจสอบและอนุมัติการชำระเงินต่อไป ระบบการใช้บัตรเครดิตของ First Virtual ในระบบการใช้บัตรเครดิตในลักษณะนี้ จะแตกต่างจาก 2 ระบบที่กล่าวมา คือ จะไม่มีการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเลย แต่ผู้บริโภคมจะต้องลงทะเบียนกับ First Virtual เพื่อให้ได้หมายเลขประจำตัว (Account ID) และแจ้งข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตทางโทรศัพท์หรือทางโทรสารไปยัง First Virtual ซึ่ง First Virtual จะตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิตกับธนาคารผู้ออกบัตร เมื่อผู้บริโภคต้องการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องแจ้งหมายเลขประจำตัวนี้ให้แก่ร้านค้า จากนั้น ร้านค้าจะติดต่อกับ First Virtual เพื่อตรวจสอบหมายเลขประจำตัวของผู้บริโภค เมื่อ First Virtual ตรวจสอบหมายเลขประจำตัวแล้ว จะส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มายังผู้บริโภคเพื่อยืนยันการสั่งซื้ออีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมสามารถตอบยืนยันหรือยกเลิกหรือแจ้งว่าเป็นคำสั่งซื้อปลอม เมื่อผู้บริโภคมยืนยันแล้ว First Virtual จึงจะติดต่อกับธนาคารผู้ออกบัตรเพื่อตัดบัญชีผู้บริโภคมและ First Virtual จะโอนเงินให้แก่ร้านค้าต่อไป

### 3. การใช้บัตรเครดิตโดยเข้ารหัสข้อมูลแบบ SSL (Secure Sockets Layer)

ในการชำระเงินด้วยการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงคือ ข้อมูลบัตรเครดิตอาจถูกลักลอบเปลี่ยนแปลง แก้ไขหรือมีผู้ไม่ประสงค์ดีแอบดักข้อมูลไป ดังนั้น จึงมีการใช้ SSL (Secure Sockets Layer) ซึ่งเป็นโปรโตคอลในการควบคุมความปลอดภัยของการส่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนสำคัญในการส่งข้อมูลบัตรเครดิตจากผู้ซื้อไปยังผู้ขาย โดยที่ SSL ให้หลักการเข้ารหัสข้อมูลแบบ Public-Private Key Encryption ของ RSA เพื่อป้องกันการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลระหว่างทางจาก Client ไปยัง Server ในระบบเครือข่าย

### 4. การใช้เช็คอิเล็กทรอนิกส์ Financial Services Technology Consortium (FSTC)

ได้ให้บริการเช็คอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการชำระเงินคล้ายคลึงกับการใช้เช็ค ดังนี้คือ ผู้บริโภคสามารถเขียนเช็คอิเล็กทรอนิกส์ที่ลงลายมือชื่อดิจิทัลของตนกำกับไว้และส่งคำสั่งเช็คอิเล็กทรอนิกส์นี้ไปให้แก่ร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะลงลายมือชื่อดิจิทัลของตนสลักหลังและนำเช็คอิเล็กทรอนิกส์นี้ไปฝากเข้ากับธนาคารของตน ซึ่งจะเรียกเก็บเงินกับธนาคารเจ้าของเช็คผ่านระบบศูนย์หักบัญชีเช็คต่อไป

## 5. การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ Cybercoin ของบริษัท Cyber Cash

ในการใช้ Cybercoin นี้ ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้าให้แก่บริษัท โดยอาจเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือการโอนเงินระหว่างบัญชีเข้าบัญชีบริษัท จากนั้นจำนวนมูลค่า Cybercoin ของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูลของบริษัท เรียกว่า Cybercoin Account เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าก็จะหักเงินจาก Cybercoin Account นี้ไปเรื่อย ๆ เมื่อมูลค่าเงินลดลง ผู้บริโภคก็สามารถเติมเงินใน Cybercoin Account นี้ได้ใหม่

## 6. Digicash

Digicash มีลักษณะเป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ใช้สำหรับชำระค่าสินค้าบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทนเงินสดได้เช่นเดียวกัน Cybercoin แต่แตกต่างจาก Cybercoin ตรงที่มีค่าของเงินในตัวเอง นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินล่วงหน้าให้แก่บริษัทแล้ว ผู้บริโภคจะมี Digicash เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตน ซึ่ง Digicash แต่ละหน่วยจะมีหมายเลข Serial Number กำกับอยู่ คล้ายคลึงกับที่หมายเลขธนบัตรกำกับอยู่ในธนบัตรแต่ละใบ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าก็จะจ่าย Digicash ให้แก่ร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะตรวจสอบหมายเลข Serial Number ของ Digicash กับบริษัท เพื่อป้องกันการปลอมแปลงหรือใช้ซ้ำ เมื่อร้านค้าได้รับการยืนยันแล้วก็จะรับ Digicash มาเพื่อเรียกเก็บเงินสดจากบริษัท Digicash ต่อไป

## 7. การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในบัตรสมาร์ตการ์ด บริษัท Mondex

การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยบัตร Mondex ในรูปแบบการชำระค่าสินค้าบริการนี้คือ ผู้บริโภคต้องติดตั้งเครื่องอ่านบัตรสมาร์ตการ์ดเพิ่มเติมไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของตน เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า จะสามารถจ่ายชำระโดยการนำบัตร Mondex มาสอดที่เครื่องรับบัตรสมาร์ตการ์ด จากนั้นเครื่องจะหักมูลค่าเงินในชิพของบัตร Mondex ส่งไปให้แก่ร้านค้าผู้รับบัตร เมื่อร้านค้าได้รับเงิน Mondex แล้วก็สามารถนำไปใช้หมุนเวียนต่อไป

## ธนาคารต่าง ๆ ที่สนับสนุนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารที่ให้การสนับสนุนด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ธนาคารเอเซีย
2. ธนาคารกรุงเทพ
3. ธนาคารกรุงไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

### ข้อดีและข้อจำกัดหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อดี ข้อจำกัดหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังนี้

#### ข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. การซื้อขายสินค้าแบบ Online สามารถตัดปัญหายุ่งยากในเรื่องของการต่อรองราคา และตัดปัญหาเกี่ยวกับนายหน้า เพราะมีเพียงแค่รหัสบัตรเครดิตที่เปิดบัญชีกับธนาคารก็สามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้
2. ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บุคคลอื่นไม่สามารถเปิดอ่านได้นอกจากผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น
3. เพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ลดต้นทุนและเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็กมีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นด้วย
4. ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้าหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง
5. ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่น หรือมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฟังตัวอย่างเพลง อ่านเรื่องย่อของหนังสือ หรือชมบางส่วนของวิดีโอ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่เป็นการสั่งซื้อแบบ Digital Form จะสามารถส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันที
6. ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดตั้งร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่ ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ ได้อีกด้วย

### ข้อจำกัดหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. พื้นฐานทางสารสนเทศ ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ (Information Infrastructure) ในประเทศไทยครอบคลุมถึงความสามารถในการเข้าถึงได้ เกี่ยวข้องกับความมีอยู่ของเครือข่ายการสื่อสารและราคา ซึ่งจะเกี่ยวกับความสามารถในการจ่ายเพื่อใช้บริการ กล่าวคือในปัจจุบัน เครือข่ายการสื่อสารโดยทั่วไปและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีความแพร่หลายอยู่ในระดับที่จำกัดและมีราคาค่าใช้บริการแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะค่าใช้บริการของสายเช่า (Leased Line) ซึ่งจำเป็นต่อการที่ธุรกิจจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบต่าง ๆ

2. การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่สำคัญที่สุดก็คือการที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการไม่ได้ทำการค้าโดยพบปะกันโดยตรงเช่นเดียวกับการค้าทั่วไปและยังไม่สามารถระบุตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละฝ่ายอย่างถูกต้องได้โดยง่าย ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการทำการทุจริตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาที่ไม่ได้เห็นสินค้าโดยตรง ทำให้อาจไม่ได้สินค้าที่ต้องการอย่างแท้จริง ยิ่งไปกว่านั้นการที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะไร้พรมแดน ยังทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นปัญหา ยกแก่การดูแลได้ทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกฎระเบียบของประเทศที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ยังอาจทำให้เกิดปัญหาที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การพยายามขายสินค้าอื่น ๆ ในลักษณะที่อาจเป็นการรบกวนผู้บริโภค หรือการที่ข้อมูลอันถือเป็นความลับส่วนตัว เช่น ข้อมูลทางการแพทย์ถูกล้วงรู้โดยบุคคลที่สาม ยิ่งไปกว่านั้น การที่การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์สามารถจำหน่ายสินค้าสารสนเทศและบริการ ซึ่งไม่ได้อยู่ในรูปที่จับต้องได้ยิ่งทำให้ลักษณะของปัญหาที่อาจเกิดขึ้นนั้นทวีความซับซ้อนขึ้นไปอีก เช่น ปัญหาการคืนสินค้าที่อาจเกิดขึ้น หลังจากที่ผู้ซื้อทำสำเนาสินค้าสารสนเทศนั้นไว้แล้ว เป็นต้น

3. การเงินและการชำระเงิน ในปัจจุบันดูเหมือนว่าวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในกรณีที่กฎหมายอนุญาต คือ การใช้บัตรเครดิต อย่างไรก็ตามในอนาคตวิธีการในการชำระเงินจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งการใช้เช็ค การใช้บัตรเครดิต การใช้การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer) และการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้มีสิทธิเลือกวิธีการชำระเงิน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับมูลค่าของสินค้าและบริการ ในทางปฏิบัติแล้ว วิธีการชำระเงินต่าง ๆ ล้วนเกี่ยวข้องกับกฎหมายและการกำกับดูแลของรัฐบาลเกี่ยวกับการควบคุมการไหลเวียนของเงินและความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กฎระเบียบในการกำกับดูแลทางการเงินของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ผลกระทบของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อระบบการเงินยังไม่เป็นที่แน่ชัดในปัจจุบัน

4. ภาษีอากร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลโดยตรงต่อการเก็บภาษีของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาษีนิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีศุลกากร ในประเด็นที่ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจจะทำให้รัฐบาลต้องสูญเสียรายได้ที่เคยเก็บได้จากภาษีต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากนี้ การที่ระบบภาษีของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน และการที่สนธิสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการเก็บภาษีระหว่างประเทศต่าง ๆ มักเป็นสัญญาในลักษณะทวิภาคีในลักษณะต่างตอบแทน ยังทำให้เกิดช่องว่างในการหลบเลี่ยงภาษียากมายอีกด้วย ในส่วนของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นปัญหาของภาษีที่จะจัดเก็บระหว่างสินค้าทั่วไป ที่มีการสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าสารสนเทศมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการเก็บภาษีสินค้าโดยทั่วไปมักจะสามารถทำได้ง่ายกว่า หากสามารถระบุจุดผ่านได้ ในขณะที่การเก็บภาษีสินค้าสารสนเทศจะเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้เลย

5. การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ปัญหาการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอย่างน้อย 2 ปัญหา ปัญหาแรกคือ การละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น จากการใช้เครือข่ายการสื่อสารที่เป็นพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้ปัญหาการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำซ้ำ (Copying) สินค้าสารสนเทศไม่ได้ทำให้คุณภาพของสินค้าเสื่อมลง ปัญหาที่สอง คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการแย่งชิงในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างใหม่ เช่น ชื่อระบุที่ตั้งในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า ชื่อโดเมน (Domain Name หรือ DNS) ซึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในปัจจุบัน จึงเกิดเหตุการณ์ที่มีบุคคลที่สามจำนวนมากตั้งชื่อโดเมนของตนคล้ายคลึงกับชื่อทางการค้าของผู้อื่น ทำให้ผู้ถือสิทธิได้รับความเสียหาย

6. ความปลอดภัยของข้อมูล ปัญหาความปลอดภัยของข้อมูลเกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีหลายประการ ปัญหาที่หนึ่งคือ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการส่งผ่านเครือข่าย ถูกปลอมแปลงแก้ไขในระหว่างการสื่อสารหรือไม่ ปัญหาที่สองคือ การให้การรับรองว่าฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลย่อมมีความสำคัญต่อการทำธุรกรรมและสัญญาต่าง ๆ ที่มีผลทางกฎหมายทั้งสิ้น ปัญหาที่สาม คือ การคุ้มครองข้อมูล ไม่ให้ถูกลักลอบแอบดูหรือถูกทำลายโดยผู้อื่น ส่วนหนึ่งของปัญหาความปลอดภัยเหล่านี้ สามารถแก้ไขได้โดยการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ส่วนอีกส่วนหนึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัญหาในเชิงสถาบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดตั้งองค์กรรับรองความถูกต้องและการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สารสนเทศที่ก่อปัญหา เราอาจแบ่งสารสนเทศที่ก่อปัญหาออกเป็น 2 ชนิด คือ สารสนเทศที่ผิดกฎหมาย และสารสนเทศที่มีเนื้อหาไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ตัวอย่างของ สารสนเทศประเภทที่ผิดกฎหมาย ได้แก่ การโฆษณา การค้ายาเสพติด อาวุธ หรือสินค้า ต้องห้ามต่าง ๆ ส่วนตัวอย่างของสารสนเทศประเภทหลัง ได้แก่ ภาพอนาจาร หรือข้อความที่มี เนื้อหาขัดกับความสงบเรียบร้อยและวัฒนธรรมของสังคม (ที่มา : [www.thai.net/itweb/](http://www.thai.net/itweb/))

### นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

เพื่อให้การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีความพร้อม มีเอกภาพและมี ทิศทางที่ชัดเจน รัฐจึงกำหนดแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกรอบนโยบาย คือ ส่งเสริมให้มีการจัดทำแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายสาขาที่จะเอื้อต่อการส่งออก การค้าบริการ และการบริโภคภายในประเทศ โดยภาครัฐจะสนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่าง ๆ ที่จะ เอื้ออำนวยต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ให้ ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นทั้งใน ส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ โดยรัฐบาลจะให้ความสำคัญ ในลำดับต้นสำหรับการสร้างโครงสร้างทางกฎหมายและการรักษาความมั่นคงปลอดภัยใน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เร่งรัดการดำเนินการและจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อกระบวนการ ส่งเสริมการพัฒนาดังกล่าวอย่างเพียงพอและทันต่อเหตุการณ์ และภาครัฐจะลดเลิกและหลีกเลี่ยง จากการกำหนดระเบียบราชการ กฎเกณฑ์ที่จะกีดขวางต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เดียวกันจะดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และภาครัฐเองจะเร่งปฏิรูประบบราชการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดรัฐบาลยุคอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจและให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งจะเป็น การสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับภาคเอกชนในรูปของธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับ ภาครัฐ นอกจากนี้ภาครัฐจะสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาครัฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชนจะจัดระบบฐานข้อมูล และศึกษานโยบายและแนวทางการพัฒนา อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในเวทีเจรจาและความร่วมมือ ทางการค้าระดับโลก ระดับภูมิภาคตลอดจนระดับทวีและพหุภาคีในเชิงรุก โดยนโยบายของรัฐบาล ได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลยุทธ์การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

### 1. ระบบชำระเงิน

ศึกษาทบทวนระบบการชำระเงินที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เช่น เงินสด เช็ค บัตรเครดิต บัตรเดบิต เครื่องรับและชำระเงินอัตโนมัติ (ATM) การโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการชำระเงินใหม่ ๆ ในรูปของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่จะมีประโยชน์ต่อประสิทธิภาพและความมั่นคงทางการเงินของประเทศ เช่น การชำระเงินผ่านธนาคารและสถาบันการเงินทางไกล การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เงินสะสมมูลค่าและเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Stored Value/ Electronic Money) โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่าย ความสะดวก และความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการกำกับดูแลกลไกของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคและการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบการชำระเงิน

### 2. ระบบภาษีอากร

ศึกษาแนวโน้มของระบบการค้าและผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นกับการจัดเก็บรายได้ของรัฐ ทั้งนี้โครงสร้างภาษีในอนาคต อันเกี่ยวเนื่องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความสม่ำเสมอ ความเป็นธรรมและความเป็นกลาง โดยรักษาสมดุลระหว่างรายได้ที่รัฐพึงจัดเก็บเพื่อทำนุบำรุงบ้านเมืองและประชาชนกับการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ ยังต้องตรวจสอบ ศึกษาและมีจุดยืนที่ชัดเจนในเวทีเจรจาทางด้านภาษีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศอย่างเต็มความสามารถ

### 3. ด้านกฎหมาย

3.1 กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ทบทวนและปรับปรุงกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งผลักดันกฎหมายใหม่ ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการสร้างหลักประกันและความเชื่อมั่น ทั้งของผู้ประกอบการและผู้บริโภคด้วย ความรัดกุมและมั่นคงในสาระและหลักการ อันพึงยึดถือในระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้มีความสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศที่ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวรวมถึงกฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายอันเนื่องมาจากอาชญากรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2. กฎหมายโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ คือ ขอร่างกฎหมายโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศตามมาตรา 78 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 เพื่อให้เกิดกระบวนการในการจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศให้แก่ชุมชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเต็มที่ อันจะเป็นการกระจายโอกาสทางการค้าไปสู่ภูมิภาค ท้องถิ่นและชุมชน โดยกำหนดมาตรการที่อำนวยความสะดวกให้แก่การค้าในระดับชุมชน ที่สามารถประกอบกิจการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังตลาดผู้ซื้อทั่วโลก เช่น การจัดให้มีโครงการสหกรณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3. กฎหมายคุ้มครองข้อมูล คือ จัดให้มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูล เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของบุคคลและองค์กรในกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในกฎหมายลักษณะเดียวกันนี้ ในประเทศและภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อลดความเป็นไปได้ที่ประเทศและภูมิภาคเหล่านั้นจะใช้หลักเกณฑ์การคุ้มครองข้อมูลของตนเองในการต่อรองและกีดกันทางการค้าในอนาคต

3.4. กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา คือ ดำเนินมาตรการที่จะเร่งรัดให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในระยะสั้น เช่น การกำกับดูแลให้เกิดความถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และในระยะยาว เช่น การให้การศึกษาแก่เยาวชนในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

3.5 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค คือ ทบทวนและปรับปรุงกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขและมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภค สากลด้วย

#### 4. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

4.1. โทรคมนาคม คือ ผลักดันให้มีการดำเนินการตามแผนแม่บทว่าด้วยกิจการด้านโทรคมนาคม โดยเร็ว เพื่อเอื้ออำนวยให้มีโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ตามที่ได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญมาตรา 78 โดยตระหนักว่าการสร้างเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคมที่ทั่วถึง เข้าถึงได้และมีราคาถูกเท่านั้น ที่จะเป็นการกระจายความเจริญและกระจายโอกาสให้นักธุรกิจระดับใหญ่ กลาง เล็ก ลงไปถึงประชาชน สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบการและบริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยการผลักดันให้หน่วยงานกลางที่มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมมีความโปร่งใส ส่งเสริมการแข่งขันของภาคธุรกิจอย่างเป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 อินเทอร์เน็ต คือ ส่งเสริมให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางเพื่อประโยชน์ในการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการลดเลิกการผูกขาดทางด้านโทรคมนาคมส่งเสริมให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีราคาถูกลง รวมทั้งคุ้มครองผู้บริโภคให้มากขึ้น และจะต้องคำนึงถึงความมั่นคงปลอดภัยและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมของประเทศเป็นสำคัญ ทั้งนี้ควรส่งเสริมให้ภาคการศึกษาสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงในราคาถูกกว่าเชิงพาณิชย์ เพื่อให้เยาวชนมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตอันจะเป็นการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

4.3 องค์การรับรองความถูกต้อง คือ สนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์การรับรองความถูกต้อง (Certification Authority) ของข้อมูลและเจ้าของข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งส่งเสริมการรับรองหรือยอมรับความถูกต้องระหว่างประเทศ โดยยึดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการค้าของประเทศเป็นหลัก

4.4 พัฒนาบุคลากร คือ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ โดยการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง ทั้งนี้ต้องทำการกำหนดเป้าหมายการพัฒนากำลังคนในสาขาต่าง ๆ ทั้งทางภาคการศึกษา และการเสริมทักษะให้กับแรงงานในตลาดปัจจุบัน รวมทั้งกำหนดมาตรการพัฒนาบุคลากรในรูปแบบที่มีประสิทธิผล เช่น มาตรการแรงจูงใจทางการเงินและภาษี และการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานและพัฒนาบุคลากรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง

4.5 โครงการระดับชาติ คือ สนับสนุนโครงการที่จะเป็นกำลังขับเคลื่อนขึ้นส่วนต่าง ๆ ของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นโครงการทางกายภาพ เช่น อุทยานซอฟต์แวร์ เขตการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เขตอุตสาหกรรมมัลติมีเดีย เขตอุตสาหกรรมบันเทิงดิจิทัล เขตอุตสาหกรรมสำนักข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น ตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ

4.6 การวิจัยและพัฒนา คือ สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา เพื่อสนับสนุนภาคเอกชน มุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการคิดค้นนวัตกรรม การสร้างต้นแบบตัวอย่าง โครงการสาริต โครงการนำร่องทั้งการวิจัยด้านเทคนิค ด้านธุรกิจ และด้านนโยบาย โดยมอบหมายให้หน่วยงานที่มีอยู่แล้ว พัฒนาโครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และจัดตั้งสถาบันเฉพาะทางเพื่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากมีความเหมาะสมและจำเป็น นอกจากนี้ รัฐจะจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมการริเริ่มธุรกิจใหม่ รวมทั้งการสนับสนุนทางการเงินในธุรกิจที่มีความเสี่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7. **ฐานข้อมูล** คือ จัดทำฐานข้อมูลและเครือข่ายของฐานข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผน เพื่อให้บริการแก่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมและเพื่อผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาแนวนโยบายการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา

4.8. **มาตรฐาน** คือ สนับสนุนให้มีมาตรฐานทางเทคนิคและระบบที่จำเป็นต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมถึงมาตรฐานการชำระเงิน มาตรฐานเทคโนโลยีการเข้าและถอดรหัสข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการโดยทั่วไปที่จะเป็นจุดขายสำคัญของสินค้าและบริการของไทย

4.9 **ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย** คือ จัดให้มีหน่วยงานกลางที่คล่องตัวและมีประสิทธิภาพที่เป็นแกนกลางในการปฏิบัติการรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศได้ตลอดเวลา รวมทั้งให้คำปรึกษา ประสานงานรักษาความมั่นคงและปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ กำหนดให้มีการจัดระบบการรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยในภาครัฐ ในส่วนของฐานข้อมูลทางการค้า การเงินและข้อมูลอื่นอันมีผลต่อความมั่นคงของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ทั้งนี้ รวมถึงการจัดให้มีหน่วยปฏิบัติการฉุกเฉิน ในหน่วยงานหลักแต่ละแห่ง เพื่อเตรียมพร้อมและแก้ไขในกรณีที่มีการทำลายหรือความพยายามในการทำลายฐานข้อมูลและระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนจัดระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและกระบวนการธุรกรรมในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ที่มา :www.ecommerce.or.th)

จากปัญหาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้กล่าวมา และนโยบายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จะเห็นได้ว่า รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาดังกล่าว ตลอดจนการพัฒนาเพื่อที่จะให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในอนาคต ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่มีความต้องการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังมีหน่วยงานอื่นที่ให้คำปรึกษา แนะนำการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่มีความต้องการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จได้

### **สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

ในช่วงที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่งจะถือกำเนิดขึ้นเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา นั้น ได้มีผู้พยากรณ์ถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่าง ๆ มากมาย ในปัจจุบันเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าจะยังคงมีความไม่แน่นอนเหลืออยู่มากแต่เริ่มเป็นที่แน่ชัดขึ้นแล้วว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะเกิดขึ้นนั้นมีแนวโน้ม ดังต่อไปนี้

1. การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายในปี พ.ศ. 2538 มีการคาดการณ์กันว่า การค้าปลีกโดยทั่วไปจะต้องเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยอินเทอร์เน็ตจะเชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วโลกเข้าด้วยกันจะทำให้พ่อค้าคนกลางที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ ต้องหมดบทบาทลงไป เนื่องจากผู้ซื้อจะซื้อสินค้าต่าง ๆ แทบทุกชนิดโดยตรงจากผู้ขายโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังที่มีการเรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า การสลายตัวของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งหมายความว่า การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เป็นการขายตรง (Direct Marketing) ในรูปแบบหนึ่งนั่นเอง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า แม้การค้าปลีกทางเครือข่ายได้เริ่มแพร่หลายขึ้นอย่างรวดเร็วแล้วก็ตาม แต่การสลายตัวของพ่อค้าคนกลางก็ยังไม่ได้เกิดขึ้น ทั้งนี้ ด้วยสาเหตุหลายประการ คือ

ประการที่หนึ่ง มีเพียงสินค้าบางชนิดเท่านั้นที่มีความเหมาะสมกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการซื้อขายจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่การค้าผ่านเครือข่ายมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นกว่าการค้าปลีกในปัจจุบันเท่านั้น สินค้าที่ได้รับความนิยมจากการค้าผ่านเครือข่ายในต่างประเทศ คือ หนังสือ ซีดีสำหรับเพลง ภาพอนาจาร บริการที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ในขณะที่กิจการค้าปลีกในรูปแบบของ ไซเบอร์มอลล์ (Cybermall) ต่าง ๆ กลับยังไม่ประสบความสำเร็จ สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากที่ไซเบอร์มอลล์เหล่านั้นยังมีสินค้าเพียงไม่กี่รายการเท่านั้นที่เริ่มจำหน่ายทางเครือข่าย

ประการที่สอง การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายนำมาซึ่งความเสี่ยง ผู้ซื้อไม่สามารถทราบได้อย่างแน่ชัดว่า ผู้ที่จะขายสินค้าของตนนั้นเป็นใคร ความไว้วางใจต่อผู้ขายจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างสูงและทำให้ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีคนกลางอยู่โดยคนกลางเหล่านี้ จะต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี จนทำให้เกิดความเชื่อถือได้

ประการที่สาม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายได้ทำให้ความรู้สึที่ดีที่ได้จากการเดินชมสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สูญหายไป จึงเป็นไปได้ว่าการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์อาจจะไม่สามารถแทนที่การค้าปลีกแบบเดิมได้ทั้งหมด ดังนั้น แม้ว่าในอนาคต การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะยังคงแพร่หลายต่อไป แต่จะไม่สามารถเข้ามาแทนที่รูปแบบการค้าปลีกที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด แต่จะมีฐานะเป็นเพียงอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค โดยสินค้าที่จะได้รับความนิยมก็ยังคงอยู่ในแวดวงที่จำกัดอยู่

2. การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคนส่วนใหญ่คาดว่าจะแพร่หลายมากยังคงอยู่ในแวดวงที่จำกัด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ โดยเฉพาะที่อยู่ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) กลับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพร่หลายอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ในปัจจุบันประมาณร้อยละ 95.0 ของบริษัทที่นิตยสาร Fortune แห่งสหรัฐอเมริกา จัดว่าเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุด 1,000 อันดับแรก ได้เริ่มใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งแล้ว ในจำนวนนี้มีหลายบริษัท ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการใช้ระบบดังกล่าวในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ หรือลดต้นทุนและเวลาในการดำเนินการ เช่น ใช้ในการจัดซื้อวัตถุดิบและสินค้าต่าง ๆ หรืออย่างน้อยที่สุด ในการปรับปรุงให้ระบบจัดซื้อและระบบเรียกชำระเงินเป็นระบบอัตโนมัติที่มีความปลอดภัยและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลดความผิดพลาดจากการป้อนข้อมูลซ้ำ อย่างไรก็ตามแม้ว่าระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน จะชี้ให้เห็นถึงผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าที่จะเกิดขึ้น ระบบดังกล่าวยังมีต้นทุนสูง เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อกันด้วยระบบเครือข่ายเอกชนระหว่างคู่ค้า และระบบดังกล่าวยังไม่เป็นระบบแบบโต้ตอบกันได้ จึงทำให้คู่ค้าไม่สามารถต่อรองราคากันได้สะดวก ปัญหาดังกล่าวทำให้บริษัทต่าง ๆ กำลังเร่งทดลองการใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่จะมีปัญหาใหม่ที่จะเกิดขึ้นก็คือ ปัญหาความปลอดภัยของข้อมูลและความเชื่อถือได้ของเครือข่าย เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะ นอกจากนี้การเปลี่ยนมาใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ลักษณะการเชื่อมต่อของเครือข่ายระหว่างบริษัทเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจาก คู่ค้าที่เกี่ยวข้องสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้หมด แทนที่จะต้องเชื่อมต่อกันผ่านบริษัทที่เป็นศูนย์กลาง อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ อาจเกิดปัญหาการขาดความไว้เนื้อเชื่อใจกัน (ที่มา : [www.ecommerce.co.th](http://www.ecommerce.co.th) :)

### การสร้างเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การสร้างเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่ควรคำนึงสูงสุดมิใช่ความสวยงามและดึงดูดใจของเว็บเพจ (Web Page) นั้น ๆ สิ่งสำคัญที่สุด คือ การที่ต้องมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ได้ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มิได้มีความหมายเพียงแค่ การซื้อ-ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางที่ดีในการสื่อสารหรือเผยแพร่ภาพพจน์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคทุกคนในทุกประเทศทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคทุก ๆ คนภายในประเทศและต่างประเทศทราบว่า มีเว็บไซต์หนึ่งเป็นผู้จำหน่ายหนังสือออนไลน์ แต่ปรากฏว่าเว็บไซต์นี้ติดต่อได้ยาก ใช้เวลาโหลดแต่ละหน้า (เว็บเพจ) มาก และมีการโชว์ข้อความ Error Message ต่าง ๆ ผลลัพธ์คือเว็บไซต์ดังกล่าวจะสูญเสียโอกาสที่จะสื่อสารถึงความดีของผลิตภัณฑ์พร้อม ๆ กับการสร้างความต้องการกับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการติดต่อบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สุดท้ายคือเว็บไซต์นี้จะสูญเสียโอกาสนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินที่ลงทุนทางด้านการตลาดและระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปโดยเปล่าประโยชน์ การสร้างเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถต่อเชื่อมเข้ามาได้ง่ายใช้งานง่าย ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการปลูกฝังความรู้สึกที่ดีและจงรักภักดีต่อเว็บไซต์หรือต่อสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในทางธุรกิจและเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลที่สุด และสิ่งนี้จะช่วยสร้างความแตกต่างกับเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายอื่น ๆ นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ที่จะช่วยสร้างความภักดีต่อเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดขึ้นได้ นั้น คือ การสร้างเว็บไซต์ที่มีเสถียรภาพ ใช้งานได้ตลอดเวลาและสามารถรองรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้ตลอดเวลา ดังนั้นแล้วการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายของเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีเสถียรภาพสูงสุดและเข้าถึงง่าย จึงเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้วางระบบทุกคนต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก โดยการสร้างระบบเสถียรภาพสูงและมีการกระจายการติดต่อ (High Availability and Load Balancing) เนื่องจากการทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจที่สร้างความสะดวกสบายต่อลูกค้าทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ ดังนั้น การสร้างเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 7 วันนั้น คือหัวใจหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวางระบบโครงสร้างพื้นฐานจะต้องมีระบบการจัดการแพคเกจอินเทอร์เน็ต (Internet Traffic Management--ITM) เพื่อให้ระบบมีเสถียรภาพสูง พร้อมทั้งจะรองรับลูกค้าได้ตลอดเวลาและหากมีความสามารถในการกระจายการติดต่อ (Load Balancing) ก็จะเป็นการช่วยเพิ่มสมรรถนะของระบบได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่ง Load Balancing หมายถึง ระบบการจัดการกับแพคเกจที่วิ่งเข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการกระจายไปยังเซิร์ฟเวอร์ต่าง ๆ ที่ว่างที่สุด หรือให้ Response Time ดีที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อกับเว็บไซต์ได้เร็วที่สุด ถือได้ว่าเป็นการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังเป็นการกระจายงานไปยังเซิร์ฟเวอร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในระบบ LAN เดียวกัน หรือตามภูมิภาคผ่านโครงข่ายแบบ WAN ต่าง ๆ รวมทั้งเป็นการสร้างระบบ Redundancy ซึ่งกันและกันหรือเกิดความเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น ขึ้นอีกด้วย ในการออกแบบระบบเครือข่าย Load Balancing จะวางอยู่ในตำแหน่งการต่อเชื่อมระหว่างเราเตอร์และเซิร์ฟเวอร์ เพื่อทำหน้าที่ในการมอนิเตอร์ระบบอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาว่าเซิร์ฟเวอร์ทุก ๆ ตัวยังคงทำงานได้อย่างถูกต้อง เมื่อมีแพคเกจเข้ามาในระบบ Load Balancing ก็จะทำหน้าที่ตรวจสอบว่าเซิร์ฟเวอร์เครื่องใดที่ว่างที่สุด และส่งแพคเกจไปยังเซิร์ฟเวอร์เครื่องนั้น ไม่ว่าจะเซิร์ฟเวอร์เครื่องนั้นจะเป็นโหนดเซิร์ฟเวอร์หรือเซิร์ฟเวอร์ที่อยู่ในอีก ภูมิภาคหนึ่งก็ตาม ความสามารถอื่น ๆ ที่ควรมีในการสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับจัดการแพคเกจอินเทอร์เน็ต (ITM) การแพคเกจอินเทอร์เน็ตที่ดีนั้น ควรจะเข้าใจการทำงานของผู้บริหารระบบไปพร้อม ๆ กับ มีพีเจอาร์ที่สามารถรองรับการจัดวางและออกแบบระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยกตัวอย่างเช่น จะทราบได้อย่างไรว่าระบบ Application ที่อยู่ภายในนั้น สามารถทำงานร่วมกับเว็บเพจได้อย่างถูกต้องตลอดเวลา ปัจจุบันนี้อุปกรณ์ประเภท ITM สามารถทำงานแบบ EAV (Extended Application Verification) ซึ่งเป็นฟีเจอร์สำหรับผู้บริหารระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการทำการตรวจสอบว่า Application นั้น ๆ สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องตลอดเวลาหรือไม่ หากไม่ทำงานหรือทำงานผิดพลาดอุปกรณ์ Load Balancer จะกระจายแทรฟฟิกที่เข้ามานั้น ไปหาเซิร์ฟเวอร์อื่น ๆ ที่อยู่ในระบบต่อไป โดยที่ผู้บริหารระบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือทีมโปรแกรมเมอร์สามารถเขียนโปรแกรมขึ้นมาอีกชุดหนึ่งเพื่อทำให้ Load Balancer ทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันเฉพาะทางนั้นได้ นอกจากนี้แล้ว EAV สามารถทดสอบขั้นตอนของการติดต่อที่เข้ามาได้ อนุญาตให้ผู้บริหารระบบสามารถล็อกออนเข้ามาโดยใช้หลายแอ็คเคานท์ สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการ รับรองความถูกต้องบนหมายเลขบัตรเครดิตและจัดการขั้นตอนในการตัดเงินได้อย่างสมบูรณ์ และนอกจากนี้ผู้บริหารระบบยังมั่นใจได้ว่าความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาถูกส่งไปเซิร์ฟเวอร์ที่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพที่สุดในช่วงเวลาขณะนั้น การจัดลำดับความสำคัญของแทรฟฟิก ก็คือ การดูแลลูกค้านั่นเอง ดังนั้น การเลือกซอฟต์แวร์จัดการแทรฟฟิก อินเทอร์เน็ตจึงควรมีคุณสมบัติในการอนุญาตให้ผู้บริหารระบบสามารถกำหนดลำดับความสำคัญของแทรฟฟิกที่เข้ามาได้ ทั้งนี้ ต้องขึ้นกับการบริการของเว็บไซต์ด้วย ตัวอย่างเช่น ให้ลำดับความสำคัญในระดับสูงกับคนที่คาดว่าจะเข้ามาซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ สมาชิกเว็บไซต์หรือ คนที่เคยสั่งซื้อสินค้ามาก่อน ในขณะที่ ผู้เยี่ยมชมที่เข้ามาเพียงดูข้อมูลก็ให้ความสำคัญน้อยลงไป ความรวดเร็วของเว็บไซต์ Response Time หรือความเร็วในการเรียก ข้อมูลของเว็บไซต์ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญจุดหนึ่งในการสร้างเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ เพราะว่าถ้าลูกค้าเข้ามาในเว็บไซต์และต้องรอเป็นเวลานานในการดาวน์โหลดเว็บไซต์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้เกิดภาพพจน์ในทางลบกับเว็บไซต์ได้ ดังนั้นซอฟต์แวร์ ITM ที่ดีควรมีคุณสมบัติให้ผู้บริหารระบบโอทีที่สามารถกำหนดและตั้งเวลา Response Time ให้กับเซิร์ฟเวอร์ได้ เพื่อให้แทรฟฟิกของลูกค้าที่เข้ามาถูกส่งไปยังเซิร์ฟเวอร์ที่มีการตอบรับอย่างรวดเร็ว ในส่วนของการรักษาสถานภาพและความปลอดภัยในการต่อเชื่อม ซึ่งการทำงานแบบ Persistence หมายถึง การที่ผู้ใช้คนหนึ่งเข้าไปใช้งานเครื่องเซิร์ฟเวอร์ไหน ก็จะทำให้ใช้เครื่องเซิร์ฟเวอร์นั้น ไปตลอดจนกว่า Session จะหมดอายุ ตัวอย่างเช่น ลูกค้า A เข้ามาในเว็บไซต์แล้วเลือกสินค้าลงตระกร้า (Shopping Card or Basket) ไว้ แต่ยังไม่ทำขบวนการสั่งซื้อสินค้าจนเสร็จสมบูรณ์ ต้องรอนกว่า ผู้บริหารอนุมัติเอกสารหรือผู้ใช้ไปยังเว็บเพจหน้าอื่น ๆ หรือมีการเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่นจนกระทั่งพอใจ แล้วจึงกลับมายังเว็บเพจที่สั่งซื้อเพื่อทำขั้นตอนให้เสร็จสมบูรณ์ จุดนี้เองที่การทำงานแบบ Persistence เข้ามาช่วยประสานงาน เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า A กลับมายังเซิร์ฟเวอร์ที่มีการติดต่อก่อนหน้านั้นได้อย่างถูกต้อง เพราะหากว่ามีการติดต่อเซิร์ฟเวอร์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว เว็บเพจของผู้ใช้จากกลับไปยังเว็บเพจผิดและโชว์หน้าว่างเปล่า ซึ่งลูกค้าต้องกรอกข้อมูลใหม่ และจะนำไปสู่ความไม่พอใจหรือยกเลิกการสั่งซื้อได้ ปัจจุบันนอกจากผลิตภัณฑ์ ITM แบบ Load Balancing นี้แล้ว ยังมีฟีเจอร์แบบ SSL Persistence ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึง จากการศึกษาในปัจจุบันนี้ มาตรฐานในการซื้อ-ขายต่าง ๆ แบบออนไลน์ล้วนใช้ระบบการเชื่อมต่อแบบ SSL (Secure Socket Layer) เพราะ SSL คือ การเข้ารหัสข้อมูลซึ่งจะสามารถเข้าและถอดรหัสได้เฉพาะผู้ส่งกับผู้รับเท่านั้น โดยปกติแล้วเว็บไซด์ต่าง ๆ หากต้องการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะต้องมีการติดตั้งระบบการทำงานแบบ SSL กับ Server ทุก ๆ ตัว นอกจากนี้จะต้องมีความซับซ้อนในการติดตั้งพร้อม ๆ กับความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากความผิดพลาดของระบบ SSL แล้ว ผลกระทบโดยตรงที่สำคัญคือ การลดทอนประสิทธิภาพของเซิร์ฟเวอร์กว่าร้อยละ 40 ทั้งนี้ เนื่องจากอุปกรณ์เซิร์ฟเวอร์ต้องรับภาระในการเข้าและถอดรหัสแบบ SSL เพิ่มขึ้นนั่นเอง แต่ปัจจุบันอุปกรณ์ Load Balancer นี้ สามารถลดภาระการทำงาน SSL บน Server ได้พร้อม ๆ กับการจดจำการเชื่อมต่อแบบ SSL Persistence ได้ โดยที่มีกลไกพิเศษมากกว่าการทำ Persistence ของ HTTP ธรรมดา รวมทั้งมีการออกแบบเพื่อรองรับการทำงานแบบ SSL ความเร็วสูง (SSL Accelerator)

การขยายระบบเว็บไซด์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันไม่ให้อุปกรณ์มีความรู้สึกเบื่อหน่ายต่อการรอคอยและอาจจะเปลี่ยนไปยังเว็บไซด์คู่แข่งเพียงเพื่อต้องการการติดต่อที่รวดเร็วขึ้นเท่านั้น อุปกรณ์ Load Balancing มีคุณสมบัติในการขยายระบบได้ แต่ส่วนใหญ่กลับยังไม่มีระบบสร้างความเสถียรภาพสูงเพียงพอ กล่าวคือ ยังไม่รองรับการตรวจสอบความเสถียรภาพของเซิร์ฟเวอร์หรือความถูกต้องของคอนเทนต์ โดยส่วนใหญ่เพียงแต่ทำหน้าที่ส่งข้อความว่าเซิร์ฟเวอร์ไม่สามารถใช้งานได้ แต่ Load Balancing ที่ดีควรที่จะสามารถทำอ่านและกระจายโหลดไปยังเซิร์ฟเวอร์เครื่องที่ว่างที่สุด รวมถึงสามารถตรวจสอบคอนเทนต์ที่ถูกต้องและแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการควบคุมคุณภาพอินเทอร์เน็ต คือ การดูแลเซิร์ฟเวอร์ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเสถียรภาพสูงสุด รวมถึงการดูแลเครือข่ายเว็บไซด์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจและการรักษาลูกค้าไว้ โดยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่ผู้ดูแลระบบต้องควบคุม คือ การควบคุมแอฟพลิเคชันและคอนเทนต์และการควบคุมการจัดการเครือข่าย

1. การควบคุมแอฟพลิเคชันและคอนเทนต์ หรือ เนื้อหาต่าง ๆ บนเว็บไซด์ต้องมีการอัปเดตตลอดเวลา ซึ่งถ้าหากบริษัทมีเว็บไซด์แค่เพียงแห่งเดียว การอัปเดตเว็บก็จะเป็นปัญหาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้