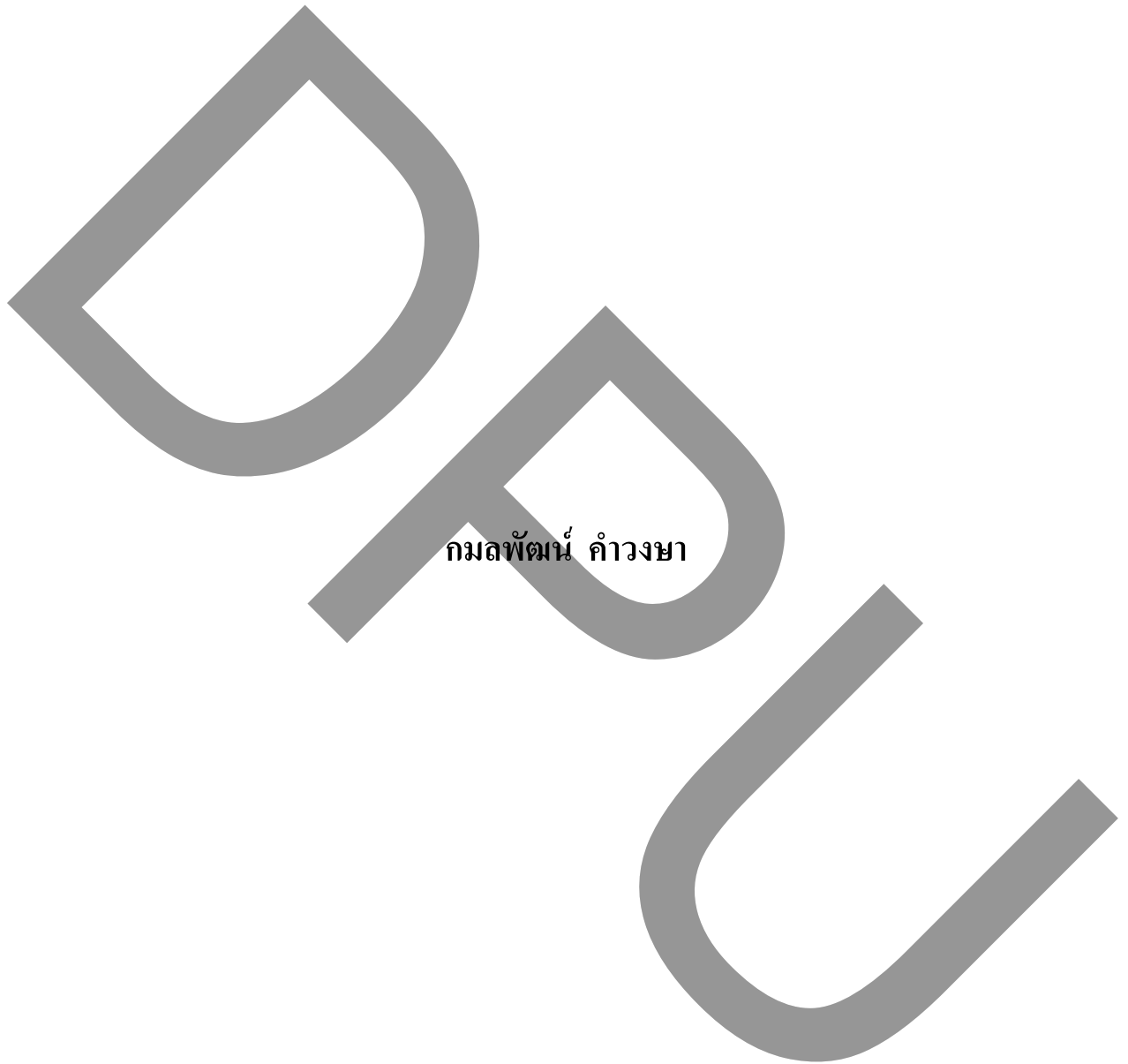


รูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
กรณีศึกษา: ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2551

The formation of the Electronics business that affect to consumers decision

In case study of the electronics flight ticket selling



Kamonlapat khomwongsa

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Art (Communication)

Department of Communication business
Graduate School, Dhurakij Pundit University

2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” (กรณีศึกษา ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์) สำเร็จลงได้เพราะด้วยความร่วมมือของหลาย ๆ ท่าน

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาร่วมเป็นกรรมการสอบและให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประธานและกรรมการสอบประกอบไปด้วย รศ.ดร.บุญเลิศ สุกคิดก ผศ.สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย ขอขอบพระคุณทั้งสามท่านที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น ดิฉัน ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สำเร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณ พ.ท.รศ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ ผู้ให้คำปรึกษาจนผู้วิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น มีความลำบากยากเย็นมากกว่าผู้เขียนคิดไว้หลายเท่า ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากประสบการณ์ที่มีเพียงน้อยนิดจึงทำให้มีอุปสรรคมากมายเกิดขึ้น ทั้งยังติดขัดเรื่องเวลาที่ไม่พร้อมในการออกไปเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะต้องเซ็คเรื่องเวลาในการเดินทางของผู้โดยสารเสียก่อน ๆ จะออกไปเก็บข้อมูลจะต้องเลือกเวลาให้ตรงกับผู้ที่จะไปรอขึ้นเครื่องบิน และจึงเข้าไปขอสัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ สุรพล คำวงษา และคุณแม่ สุรีย์พร ไชยรัตน์ ที่คอยให้กำลังใจและเกี่ยวเชิญเสมอมา ซึ่งทั้งสองท่านเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจสู้ต่อไปจนประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณ พี่ น้องและเพื่อนทุกคนที่เฝ้าถามถึงความก้าวหน้าในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ทำให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้หากวิทยานิพนธ์ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดแก่ บพกาภิ ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาในระดับปริญญาโทจนได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

กมลพัฒน์ คำวงษา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร (Communication Method).....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis).....	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New media).....	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce).....	28
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	36
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	46
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	47
4. ผลการวิจัย.....	48
4.1 รูปแบบการสื่อสารธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์.....	48
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์.....	50
4.3 บทสัมภาษณ์.....	50
4.4 สรุป.....	82
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	84
5.2 อภิปรายผล.....	84
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	89
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงความหมายและความเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นของสี.....	19
4.1 ตารางจำแนกกลุ่มประชากรจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ ตัวเครื่องบินออนไลน์.....	80
4.2 ตารางจำแนกกลุ่มประชากรจำแนกตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการ ตัวเครื่องบินออนไลน์.....	81
4.3 ตารางจำแนกกลุ่มประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์.....	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	11
2.2 แบบจำลองกระบวนการพื้นฐานในการเกิดและพัฒนาทัศนคติ.....	12
2.3 แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์.....	14
2.4 รูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บไซต์.....	21
2.5 ตัวอย่างรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บไซต์.....	22
2.6 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของ ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce.....	32
2.7 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	37
4.1 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ธุรกิจจำหน่ายตู้เครื่องบินออนไลน์.....	49
4.2 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ในการซื้อตู้เครื่องบินออนไลน์.....	76

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์)

ชื่อผู้เขียน

กมลพัฒน์ คำวงษา

อาจารย์ที่ปรึกษา

พ.ท.รศ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา

2550

บทคัดย่อ

จากการศึกษา รูปแบบการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ.2550 การศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ที่นำมาใช้เพื่อการสื่อสารโดยโครงสร้างหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ใช้งานง่าย ความหลากหลายในการให้บริการ ความเหมาะสมของราคาในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจในการใช้บริการเนื่องจากสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเรื่องของระบบด้านการสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างก้าวหน้า ทำให้ติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้นและรวดเร็ว การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะรูปแบบการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ โดยประเด็นที่ใช้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์ของธุรกิจการค้าออนไลน์และความน่าเชื่อถือในธุรกิจ เป็นการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย จากการศึกษพบว่า รูปแบบการสื่อสาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภค ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์มีการจัดทำรูปแบบ โครงสร้างหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน การจัดทำโครงสร้างนี้เพื่อความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ ตลอดจนการกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องกับการให้บริการ ผู้ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวได้รับความไว้วางใจเพราะเป็นองค์กรใหญ่ ผู้ใช้บริการให้ความเชื่อมั่นในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า ตลอดจนความปลอดภัยในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากความไม่เชื่อมั่นในการให้บริการแบบออนไลน์ เนื่องจากการปลุกฝังและพื้นฐานทางครอบครัว ตลอดจนความเชื่อในอดีต จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ถึงแม้จะขัดแย้งกับทัศนคติก็ตาม

Thesis Title	The formation of the Electronics business that affect to consumers decision (In case study of the electronics flight ticket selling)
Author	Kamonlapat Khomwongsa
Co-Thesis Advisor	Col. Settapong Malisuwan , Ph.D.
Department	Communication business
Academic Year	2007

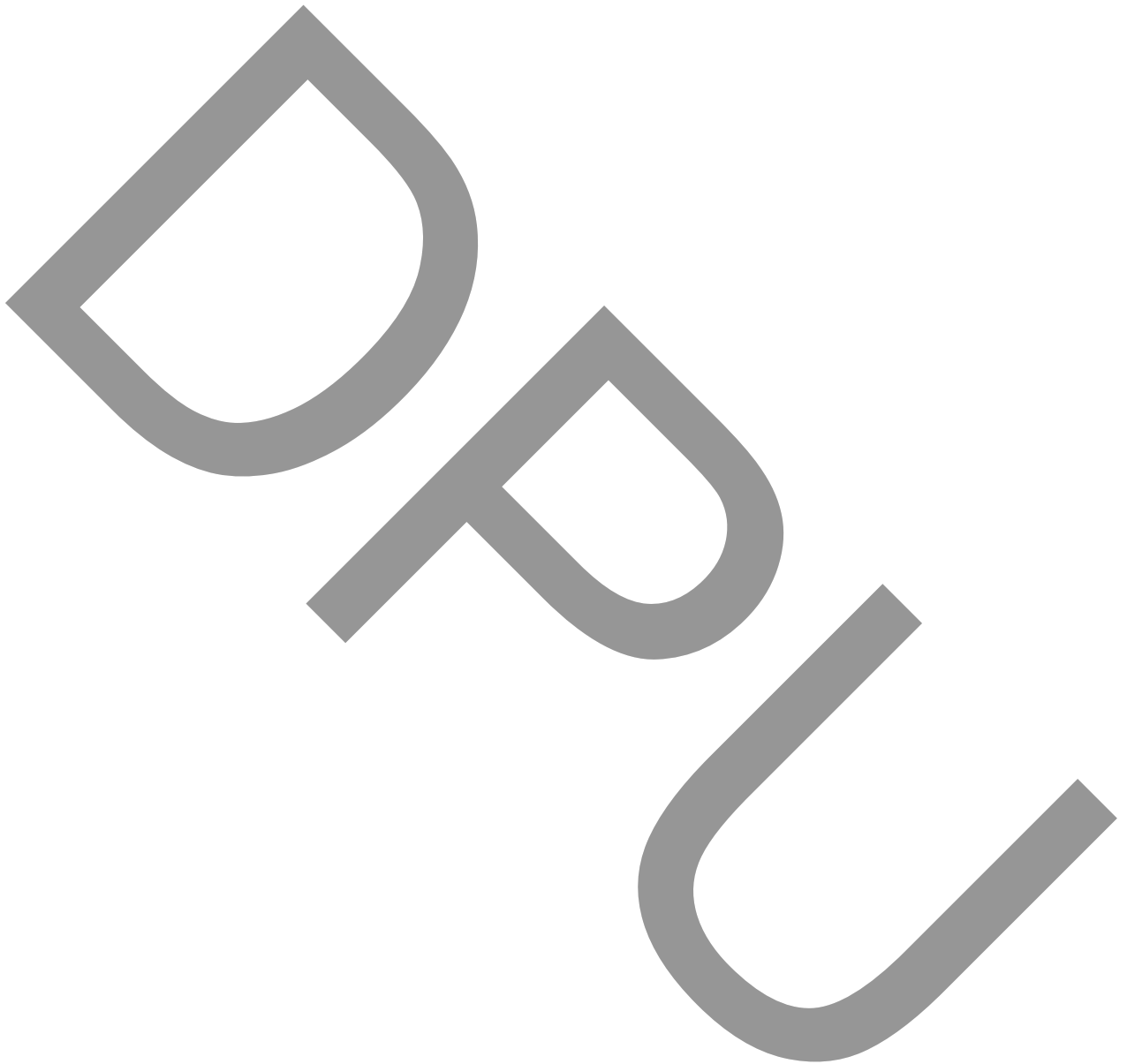
ABSTRACT

The formation of the electronics business that affect to consumers decision (In case study of the electronics flight ticket selling) that the author has interview from the 40 men and women customer that been aboard during july-september 2550. The study showed that the formation of the electronics flight ticket selling has many fold to interest. The electronic business was interest and accompany with the globalization especially the communication has advantage development that cause people can contact each other rapidly .

The purposes of this research to study the formation of the communication of the electronic flight selling. The issue of the interview has separate to 2 part 1) The formation of the electronic business.2) The reliability in business. The studies were following by concept of the research. This study has showed that the formation of the communication is important to customer decision. The electronics flight ticket selling has form into the website for easy to contact. The colorful structure is to outstanding and easy to remind and all of this is the specification of the data to correspond the service. The customer trust and believe the electronics flight ticket selling in the customer information security and business security because these business is believable and important business that affect to service decision. The customer trusts the customer data security system and the Safety on commercial electronic.

However there are still the obstacles of the customer decision .Because the non trusting of customer in online service. That came from the family establishing ideal and the belief

from the past that affect to customer decision. When the globalization has change the social it necessary to adjust to the social even though it oppose to the attitude



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยใหม่ การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมมนุษย์อย่างยิ่ง อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้ถูกพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อสภาพสังคมปัจจุบันและความต้องการของมนุษย์

จากการพัฒนาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) เทคโนโลยีทางด้านโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) และเทคโนโลยีทางชีวภาพ (Biotechnology) ส่งผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้รับการพัฒนาและแพร่กระจายสู่สังคมในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต (Internet) นับว่ามีบทบาทและเพิ่มความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเทคโนโลยีการสื่อสารอื่น ๆ และเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก สามารถประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกทางการสื่อสารอย่างแพร่หลาย เช่น เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ แหล่งข้อมูลเพื่อการวิจัยและค้นคว้า การให้สาระและความบันเทิง การค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่อยู่ภายใต้กระแสความสนใจ และการตื่นตัวต่อการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 จากการใช้งานเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาภายในมหาวิทยาลัย โดยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT – Asian Institute of Technology) ได้เชื่อมต่อเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ (Mini Computer) กับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ด้วยสายโทรศัพท์ที่ติดต่อรับส่งข้อมูลผ่านทางโมเด็ม เพื่อรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

ปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของปัจเจกชนมากขึ้นทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร หรือพฤติกรรมกรบริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ในอดีต ผู้บริโภคจะต้องไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า แต่ปัจจุบันเป็นยุคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคก็สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี จึงส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม

ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิตประจำวัน ชีวิตการทำงาน และการสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและทำให้รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ เทคโนโลยีจึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับนิสัยพื้นฐานและความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย (นภดล อินนา, 2548:112)

จึงกล่าวได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สะดวกสบายที่สุด และกำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลกอยู่ในขณะนี้ อินเทอร์เน็ตยังทำให้การประกอบธุรกิจหลาย ๆ ด้านมีความรวดเร็วมากขึ้น ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสะดวกสบายในการซื้อขาย และการโฆษณาสินค้าหรือบริการ อินเทอร์เน็ตทำให้การประกอบธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมในปัจจุบันมากขึ้น

เมื่อความสำคัญทางด้านเทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทต่อคนในสังคมแล้ว จึงแน่นอนว่าจะต้องส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และทัศนคติของคนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจการค้าแบบออนไลน์ในปัจจุบัน ได้มีการเติบโตและมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์นานาประการเพื่อสร้างความก้าวหน้าและผลกำไรให้กับธุรกิจของตน และการเพิ่มช่องทางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในทุกรูปแบบ ขณะที่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจต่าง ๆ กำลังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ต่างเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักและนำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจให้มีความเท่าเทียม และเพิ่มศักยภาพต่อการแข่งขันทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

E-commerce คือธุรกิจรูปแบบใหม่ในศตวรรษที่ 21

ในอดีต การลงทุนค้าขายจะต้องใช้เงินลงทุนสูง เลือกทำเล กู้เงินก้อนโต จ้างพนักงานประจำ และต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่หลังจากที่ Internet เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต ทำให้พฤติกรรมการลงทุนของคนกลุ่มหนึ่งเปลี่ยนไป พวกเขาสามารถขายของ โดยไม่ต้องเช่า หรือสร้างอาคารสำหรับเปิดร้าน ไม่ต้องกู้เงินก้อนโตมาลงทุนจัดการสำนักงาน ไม่ต้องจ้างพนักงานจำหน่ายสินค้า เพราะนี่คือยุคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ e-Commerce) เป็นคลื่นอีกลูกที่ต้องจับตา

เหตุที่พฤติกรรมการทำธุรกิจได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เพราะระบบ Internet ได้เข้ามาเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะเอื้ออำนวยต่อการลงทุนค้าขาย นักธุรกิจสามารถทำหน้าร้านใน Internet ให้สวยงามอย่างไรก็ได้เพื่อดึงดูดลูกค้า มีภาพสินค้า สี รูน ให้ลูกค้าเลือกได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทุก

มุมโลก หากมีข้อสงสัยจะสามารถปรึกษาแบบ Online ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น ICQ หรือ IRC หรือ E-Mail ติดต่อสื่อสารกัน เมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า ก็เพียงแต่นำสินค้า นั้นจัดส่งให้ทางไปรษณีย์ ไม่จำเป็นต้องมีโกดังเก็บสินค้าใหญ่โต การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จะทำให้ผู้ใช้สะดวกกว่าการจ่ายเงินสดอย่างมาก

ความแพร่หลายของการนำระบบ Internet เข้ามาใช้ในปัจจุบัน ที่มีตัวอย่างให้สังเกต ได้ง่าย เช่น การส่งข้อความเข้าโทรศัพท์มือถือ หรือ Pager ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน การตรวจผลฉลากกินแบ่งรัฐบาล การนำสินค้าไปประกาศขาย หรือประกาศซื้อ การลงทะเบียนเรียน ของสถาบันการศึกษาทาง Internet การสมัครเป็นสมาชิกกับองค์กร หรือสมาคมต่าง ๆ แบบ Online การรับสอน ให้คำปรึกษา หรือจัดอบรม การซื้อขายโปรแกรม รูปภาพ เอกสาร หรือเพลง เป็นต้น

สถานการณ์ปัจจุบันของ E-commerce ในประเทศไทย

ในช่วงระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจ e-commerce ได้เจริญเติบโตขึ้นมากขึ้น ทั้ง ในส่วนของจำนวนคนเข้ามาใช้บริการและธุรกิจการค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งหากยกตัวอย่างหนึ่งในการ ให้บริการด้าน e-Commerce คือ tarad.com ซึ่งถือเป็นผู้นำสำคัญในธุรกิจนี้ จะเห็นว่า มีร้านค้าที่ทำ e-commerce สูงถึง 48,000 กว่าร้านค้า ซึ่งมีสินค้ามากถึง 100,000 กว่ารายการ ร้านค้าหลายราย สามารถสร้างรายได้จากธุรกิจ e-commerce

روبสัน (Robson) ได้ให้คำนิยามเทคโนโลยีสารสนเทศ (information Technology) ว่า รวมความถึงฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เช่น การประมวลผลข้อมูล เทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบ สำนักงานอัตโนมัติ และระบบการผลิตอัตโนมัติที่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ ร่วมกันเพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหา จัดเก็บ ส่งผ่าน หรือนำเสนอข้อมูล ส่วนไอแซค-เฮนรี (Isaac-Henry) มีความเห็นว่า เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก จึงยาก แก่การให้คำนิยาม เขามีความเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศคือ การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ โทรคมนาคมในการบันทึก ประมวลผล คำนวณ และส่งผ่านสารสนเทศในรูปของข้อมูล รูปภาพ และเสียง จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งที่อยู่ห่างไกล

(นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2543) สำหรับในประเทศไทย ระเบียบสำนัก นายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2535 ได้ให้คำนิยาม เทคโนโลยีสารสนเทศว่าหมายถึง “ความรู้ในผลิตภัณฑ์หรือในกระบวนการดำเนินงานใดๆ ที่อาศัย เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ การติดต่อสื่อสาร การรวบรวมและการนำข้อมูลมาใช้ อย่างทันการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งทางด้านการผลิต การบริการ การบริหาร และการ

ดำเนินงาน รวมทั้งเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การพัฒนา คุณภาพชีวิต และคุณภาพของประชาชนในสังคม”

ต่อมา ครรชิต มาลัยวงศ์ ได้ให้คำนิยามเทคโนโลยีสารสนเทศว่าเป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บประมวลผล และเผยแพร่สารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารคมนาคม (Computer and Communication-C&C) และรวมถึงแนวโน้มที่จะนับรวมถึงเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของ C&C และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วย ดังนั้นเทคโนโลยีทางด้านโทรคมนาคมทั้งระบบมีสายและระบบไร้สาย ระบบสื่อสารมวลชนและทางด่วนข้อมูลและเทคโนโลยีอัตโนมัติที่ใช้ในสำนักงาน สถานศึกษา และในบ้าน เป็นต้น ที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดการติดต่อเชื่อมโยงหรือการจัดการ การวิเคราะห์ประมวลผล การวัดเก็บและจัดการ การเผยแพร่และการใช้สารสนเทศให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบของสื่อต่างๆ ทั้งเสียง ภาพ และตัวอักษร ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) เป็นเทคโนโลยีหลายกลุ่มรวมกัน เพื่อก่อให้เกิดการติดต่อเชื่อมโยงหรือการจัดการ การวิเคราะห์ประมวลผล การจัดเก็บและจัดการ การเผยแพร่และการใช้สารสนเทศ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ข่าวสารและข้อมูลดิบ จนถึงความรู้ทางวิชาการ ให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบของสื่อต่างๆ ทั้ง ภาพ เสียง ตัวอักษร ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วยเทคโนโลยีที่สำคัญ 2 สาขา คือ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ใช้จัดการระบบสารสนเทศ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ต้องการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการการจัดทำสารสนเทศ ประกอบด้วย 3 ประการคือ การหาข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และการแสดงผลข้อมูล ซึ่งต้องอาศัยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์สำหรับแสดงผลข้อมูลเข้าและแสดงผลข้อมูลออก

2. เทคโนโลยีโทรคมนาคม ช่วยให้การสื่อสารหรือการเผยแพร่สารสนเทศไปยังผู้ใช้ในแหล่งต่าง ๆ เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ได้แก่ เทคโนโลยีที่ใช้ในระบบโทรคมนาคม เช่น ระบบโทรศัพท์ โมเด็ม โทรเลข โทรสาร วิทยุโทรทัศน์ รวมถึงเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์

จากคำนิยามข้างต้น อาจสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีเกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อจัดทำสารสนเทศไว้ใช้งาน ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโทรคมนาคมเป็นหลัก และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์และนอกจากนี้ การดำเนินชีวิตประจำวัน ก็ยังมีการนำเทคโนโลยีมาใช้กันมาก และมีแนวโน้มที่จะมากเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งความสำคัญของเทคโนโลยีอาจสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยในการจัดการระบบข่าวสารจำนวนมากในแต่ละวัน

2. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสารสนเทศ
3. ช่วยในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และสะดวก
4. ช่วยให้ผู้สามารถจัดระบบอัตโนมัติ เพื่อการจัดเก็บประมวลผลและเรียกใช้สารสนเทศ
5. ช่วยในการเข้าถึงสารสนเทศได้สะดวกและเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

กล่าวสรุปคือ เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ประกอบขึ้นจากเทคโนโลยีหลายด้าน โดยนำมาผสมผสานให้ทำงานร่วมกันได้อย่างลงตัว ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้องค์กรสามารถเอาชนะหรือได้เปรียบคู่แข่งได้ ช่วยลดต้นทุนบางอย่างลงได้ ตลอดจนช่วยให้การทำงานขององค์กรมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอาจส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบแก่ส่วนอื่น ๆ เช่น ผลกระทบต่อองค์กร ตัวบุคคลในการทำงาน และผลกระทบต่อสังคม เป็นต้น

การปฏิวัติสารสนเทศ

Daniel Bell (1974) ได้อธิบายลักษณะการปฏิวัติสารสนเทศว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและโครงสร้างโทรคมนาคม ทำให้เกิดสังคมยุคอุตสาหกรรม ซึ่งลักษณะของสังคมยุคหลังอุตสาหกรรมมีลักษณะเบี่ยงเบนจากการผลิตสินค้ามาผลิตบริการ ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโทรคมนาคม ตลอดจนการเพิ่มปริมาณความรู้และสารสนเทศซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางเศรษฐกิจ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีนั้น Bell ได้ระบุว่าเป็นหัวใจของการปฏิวัติสารสนเทศ (ประภาวดี สืบสนธิ, 2543:31)

1. การใช้คอมพิวเตอร์เป็นไปอย่างกว้างขวาง เนื่องจากราคาถูกลง คอมพิวเตอร์จึงกลายเป็นเครื่องใช้ตามสำนักงานและบ้านเรือน
2. การประสานของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโทรคมนาคม ที่ถือได้ว่าเป็นลักษณะสำคัญที่ทำให้เกิดสังคมสารสนเทศ การรวมกันเดิมหมายถึงการใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสารโทรคมนาคม แต่ปัจจุบันการรวมตัวกันของเทคโนโลยีหมายถึง การขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัล นับตั้งแต่การออกแบบกราฟิก และการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ นั้นหมายความว่าสื่อเหล่านี้ใช้เทคโนโลยีคล้ายกันจึงสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ สื่อใดอยู่ในรูปดิจิทัลสามารถส่งผ่านระบบโทรคมนาคมได้

อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยไม่ได้วิเคราะห์ในเชิงปริมาณทำให้เราไม่ทราบระดับความรุนแรงของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้อย่างแน่ชัด นอกจากนี้ ยังไม่มีการวิเคราะห์ว่าการค้าสินค้าสารสนเทศผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ควรได้รับการตีความให้เป็นการค้าขายสินค้า หรือบริการทั้งที่การตีความทั้งสองแบบจะมีผลแตกต่างกันอย่างมาก กล่าวคือ

หากตีความว่า การค้าดังกล่าวเป็นการค้าสินค้าแล้ว เราจะต้องให้ความสนใจในการใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (rule of origin) การประเมินราคาทางศุลกากร และกฎเกณฑ์อื่นๆ ในการค้าสินค้า ในขณะที่หากตีความการค้าดังกล่าว เป็นการค้าบริการแล้วเราจะต้องให้ความสนใจกับช่องทางในการให้บริการต่างๆ และกฎเกณฑ์ในการลงทุนแทนองค์การรับรองความถูกต้อง ผลงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า มีการชำระเงินที่สำคัญสำหรับกรณีธุรกิจกับธุรกิจ ร้อยละ 70 ใช้วิธีการหักบัญชีธนาคาร ขณะที่ธุรกิจกับผู้บริโภค ร้อยละ 65 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สำหรับในประเทศไทย ผลการสำรวจพบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40-60 ใช้บัตรเครดิต อีก ร้อยละ 40 ใช้วิธีโอนเงินในบัญชี ซึ่งหมายความรวมถึง Direct Debit , Debit Card และ Fund Transfer

จากความสำคัญของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่มีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจการค้าแบบออนไลน์ จึงทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนการพัฒนาในด้านการดำเนินธุรกิจบนสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการเพิ่มศักยภาพนำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจต่อไปได้

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 รูปแบบการสื่อสารธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์หรือไม่

1.2.2 อะไรเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

1.2.3 ปัญหา อุปสรรคใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

1.3.3 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภค เท่านั้น

1.4.2 โดยการศึกษาจะเลือกจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

1.4.3 การวิจัยจะดำเนินในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน พ.ศ. 2550

1.4.4 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.5 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี และเป็นผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ เช่น สายการบินนกแอร์ แอร์เอเชีย การบินไทย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านการจำหน่ายตัวเครื่องบินให้กับผู้บริโภค

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม มาใช้ประมวลผลและส่งผ่านข้อมูลดิจิทัลรวมทั้งข้อมูลเสียง และภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านทางคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้เป็นสารสนเทศ ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องสนับสนุนการทำงาน ตั้งแต่การนำเข้า การจัดเก็บ การจัดการ การป้องกัน การสื่อสาร และการสืบค้นสารสนเทศ โดยจะต้องผสมผสานเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จึงจะช่วยให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพได้

โทรคมนาคม หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกันในระยะทางไกล โดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร เหมือนกับการสื่อสารข้อมูลแต่สามารถส่งได้ทั้งข้อมูลและเสียงพูด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.6.1 ทำให้ได้ทราบถึง รูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าแบบออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และช่องทางการทำธุรกิจภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนสามารถนำไปเป็นแนวทางการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.6.2 เพื่อเสนอแนวทางให้กับธุรกิจการค้าออนไลน์ ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

1.6.3 สามารถนำผลข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของการทำธุรกิจการค้าแบบออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา รูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กรณีศึกษา ธุรกิจจำหน่ายตู้เครื่องบินออนไลน์) ซึ่งสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงประกอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร (Communication Method)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New media)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Foster ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับที่มาของการเกิดของทัศนคติ ว่า ขึ้นอยู่กับมูลเหตุ 2 ประการ ได้แก่

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น คຸ້นเคย ได้ทดลอง ฯลฯ อันถือเป็นประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อม ได้แก่ การได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น

2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ ดังนั้น บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น มักขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ของสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ บุคคลใดถ้ามีความพอใจในการได้มีประสบการณ์ในสิ่งใด ก็ถือได้ว่าบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะมี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ แต่ถ้าตรงกันข้ามก็ถือว่ามึแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

แม้ว่า ทัศนคติ (attitude) จะเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร แต่ก็ได้มีการนิยามคำว่า ทัศนคติ แตกต่างกันไป

เบอร์ โกวิทซ์ (Berkowitz) (พัชนี เชจรรรยา, 2541:115) นิยามคำว่า ทักษคติ คือการประเมิน หรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ฉะนั้นทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคมคือ ความรู้สึก ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งได้ให้คำนิยามว่า ทักษคติ คือ องค์ประกอบทาง ความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นคำนิยามที่นิยมใช้กันมากที่สุด

ฉะนั้น ทักษคติ จึงเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อ และการประเมินค่า ความรู้สึกและอารมณ์ และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม)

เบเรลสัน และสตาชเนอร์ กล่าวว่าความหมายของทัศนคติและความคิดเห็น จะไม่คลุมเครือมากเช่นในอดีต แต่ก็ควรมีการจำกัดความเสียใหม่ โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่าง ความคิดเห็น (opinion) ทักษคติ (attitude) ความเชื่อ (beliefs) เนื่องจากคำเหล่านี้ยังหาความหมายที่แน่นอนตายตัวไม่ได้

โรคีส (Rokeach) เห็นว่า ทักษคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อในระดับรอบนอกสุด ซึ่งเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงผิวเผิน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความเชื่ออีก 2 ระดับคือ ความเชื่อในกฎระเบียบของสังคมหรือชุมชน และความเชื่อส่วนกลาง ซึ่งเป็นความเชื่อที่ได้จากการสั่งสมทางสังคม จากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถาบันศึกษาแหล่งต่าง ๆ เป็นระยะเวลาอันยาวนานจนยากที่จะเปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาร์โด (Zimbardo) และ ลิปปี้ (Leippe) อธิบายถึงระบบทัศนคติว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการคือ (พัชนี เชจรรรยา, 2541:118)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitions) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดต่อสิ่งนั้นในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิดประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน สิ่งเหล่านี้คือความนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

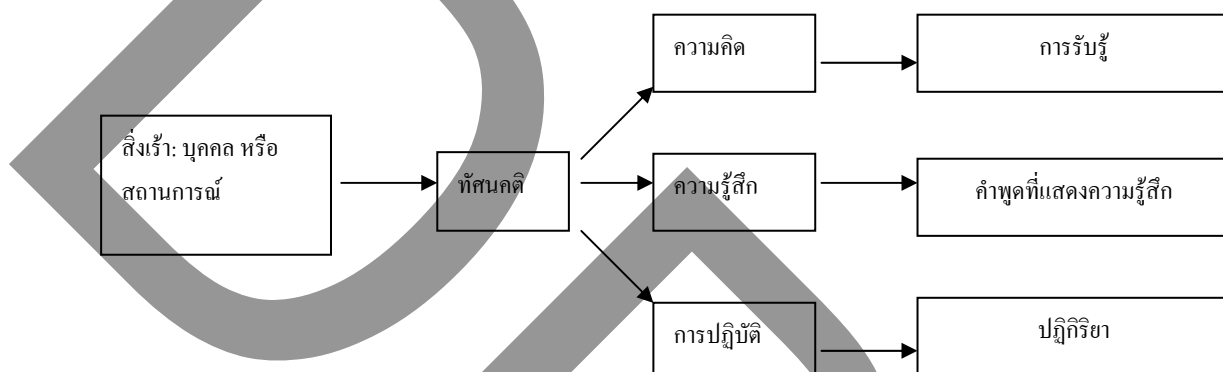
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่าง ๆ กันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ

3. ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior Intentions) คือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกของบุคคล

4. พฤติกรรม (Behaviors) เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ของบุคคลนั้น

5. ทักษคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุแนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ

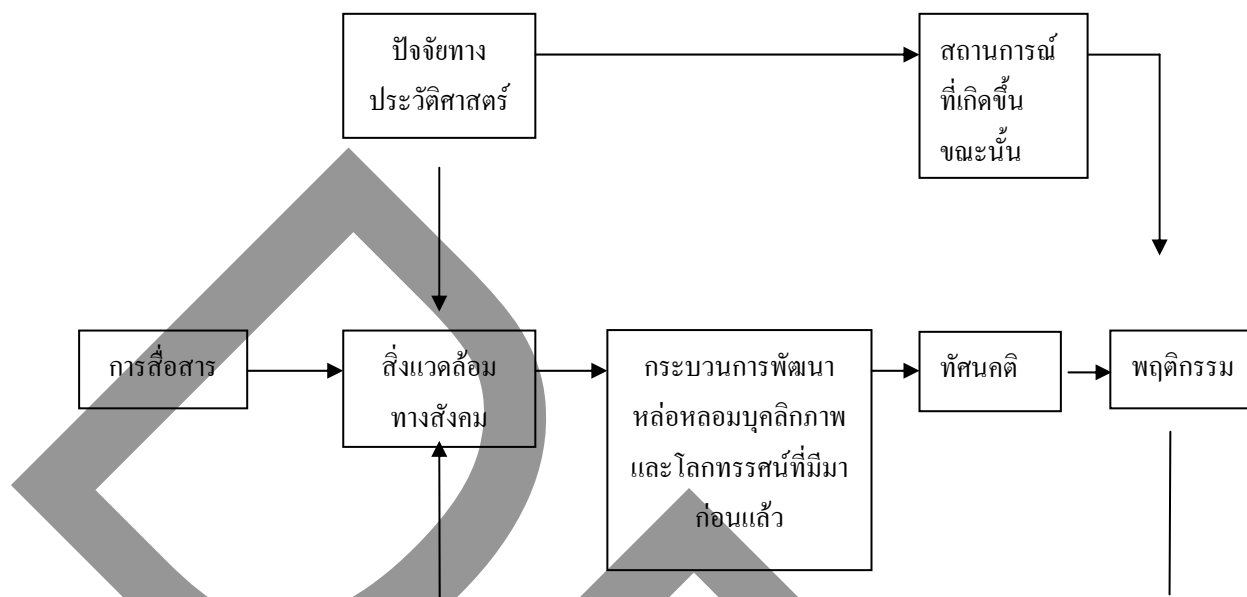
ลักษณะของทัศนคติย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรม องค์ประกอบดังกล่าวมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

กระบวนการพื้นฐานในการเกิดและพัฒนาทัศนคติ

ทัศนคติ (New York: John Wiley & Sons Inc, 1971) เป็นความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคน ในขณะที่ความเชื่อแสดงว่าเรามองสิ่งแวดล้อมเราอย่างไร แสดงสัมพันธภาพระหว่างตัวเรากับเหตุการณ์หรือบุคคลหรือสัมพันธภาพระหว่างเหตุการณ์ และลักษณะของเหตุการณ์ ทัศนคติและความเชื่อเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นไม่ได้ เป็นเพียงสภาพการรู้และจิตสำนึก ไม่สามารถเห็นได้ ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสได้ ทัศนคติและความเชื่อเป็นสะพานเชื่อมระหว่างพฤติกรรมและกระบวนการรับรู้และจิตสำนึกของเรา กล่าวได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของคน ๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง และผลรวมของความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัว และความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของความเชื่อบางประการ ซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติต่อไป



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการพื้นฐานในการเกิดและพัฒนาทัศนคติ

จากแบบจำลองของนิวมอนและซิกฟรีด อาจสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางสังคม กระบวนการหล่อหลอมพัฒนาบุคลิกภาพ และโลกทัศน์ที่สั่งสมไว้เหล่านี้ เป็นพื้นฐานนำไปสู่ทัศนคติ ประกอบกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะใดขณะหนึ่ง คือ ทัศนคติและสถานการณ์จะนำไปสู่พฤติกรรม

รอย แบล็ควู้ด (ROY BLACKWOOD) ได้อธิบายสรุปถึงแหล่งที่มีของทัศนคติว่า ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ ดังนี้ (อรวรรณ ปีลันธนโสภา, 2542:27)

ประสบการณ์ ถือว่าทำให้คนเราสามารถได้ข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งจะก่อตัวเป็นทัศนคติ การเรียนรู้ ถือเป็นแหล่งข้อมูลเช่นกัน แต่ยังไม่ใช่การประสบด้วยตนเอง **ความเชื่อ** มีหลายรูปแบบ ที่สำคัญคือ ความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ที่มีระดับแตกต่างกันในความเชื่อแต่ละอย่าง

ค่านิยม หลักการของความประพฤติที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหนึ่ง ๆ ซึ่งมาจากวิชาชีพ และจริยธรรมของสังคมนั้น ๆ

ปทัสถาน คือ มาตรฐานที่สังคมใช้เป็นแบบแผนในการปฏิบัติตน เช่น ปทัสถานในเมืองใหญ่ ของสังคมไทยในขณะนี้ ภรรยาไม่ได้เป็นแม่บ้านอีกต่อไปหากแต่จะต้องมีบทบาทเป็นผู้หญิงทำงานนอกบ้าน เพื่อช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับครอบครัวด้วย เป็นต้น

จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็นรากฐานในการกำหนดการรับรู้ และสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ของเราต่อไป ทัศนคติที่กำหนดก็รับรู้ของเรานี้เรียกว่า กรอบอ้างอิง และกรอบอ้างอิงนี้เป็นตัวชี้ว่า

พฤติกรรมของเรา แต่กรอบอ้างอิงไม่ใช่ประกอบด้วยทัศนคติอย่างเดียว แต่ความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของกรอบอ้างอิงเช่นกัน และการจะสังเกตดูว่ามนุษย์มีวิธีการแสดงออกซึ่งความเชื่อมันอย่างไร ความเชื่อแบบพรรณนา ความเชื่อแบบประเมิน และความเชื่อแบบมุ่งกฎเกณฑ์เป็นหลัก จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจการฟอร์มตัวของกรอบอ้างอิง และสามารถเข้าใจได้ว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองเช่นไร เมื่อได้รับการโน้มน้าวใจ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารในการวิเคราะห์เนื้อหา

1. ลักษณะของเนื้อหา (Characteristics of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่นี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1. สาร (Substance)

- การศึกษาแนวโน้มของเนื้อหา (Trends)
- การศึกษาพัฒนาการของความรู้ (Development of Scholarship)
- การเปรียบเทียบความแตกต่างของเนื้อหาการสื่อสารในประเทศต่างๆ

(International Comparisons)

- การศึกษาเปรียบเทียบสื่อหรือระดับของการสื่อสาร (Media or Level Comparisons)
- การสร้างมาตรฐานการสื่อสาร (Communication Standards)
- การใช้การวิเคราะห์เนื้อหากับการวิจัย (Research Operations)

1.1. รูปแบบ (Form)

- การเปิดเผยเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda Techniques)
- การวัดความน่าอ่านของสื่อ (Readability)
- การศึกษาลักษณะการเสนอสาร (Stylistic Features)

2. ผู้ส่งสาร (Producers of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ของผู้ส่งสาร แบ่งออกได้เป็น

2.1 การศึกษาเจตนาและลักษณะอื่นๆ ของผู้ส่งสาร (To identify intentions and other characteristics of the communicators)

2.2 การวิเคราะห์สภาวะเชิงจิตวิทยาของผู้ส่งสาร (To determine the psychological states of persons)

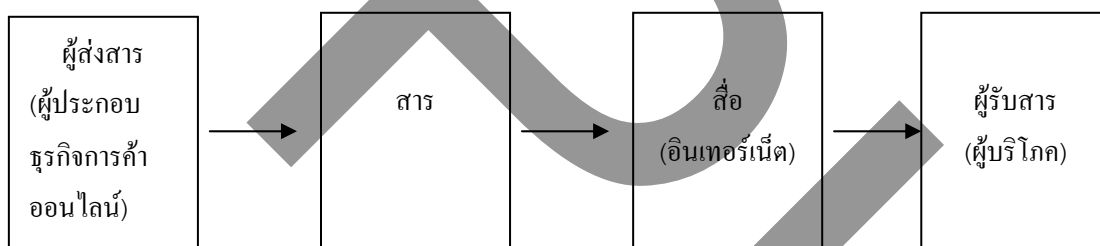
2.3 การวิเคราะห์ผู้ส่งสารสอดแทรกการโฆษณาชวนเชื่อไว้ในเนื้อหาหรือไม่ (To detect the existence of propaganda)

2.4 การรักษาข้อมูลหรือข่าวสารทางการทหารและการเมือง (To secure political and military intelligence)

3. ผู้รับสาร (Audience of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่มุมมองของผู้รับสาร ได้แก่ การศึกษาเพื่อสะท้อนทัศนคติ ความสนใจ และค่านิยม ซึ่งเป็น “กระแสนวัฒนธรรม” (Cultural Pattern) ของกลุ่มสังคม

4. ผลของเนื้อหา (Effect of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่มุมมองของผลที่เกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 2 แบบ

การศึกษาความสนใจของผู้รับสาร (To reveal the focus of attention) การศึกษาปฏิกิริยาตอบรับทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร (To describe attitudinal and behavioral responses to communications)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์

แบบจำลองการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ เป็นการแสดงถึงขั้นตอนและกระบวนการสื่อสาร จากผู้ส่งสาร (ผู้ประกอบการค้าออนไลน์) ไปยังผู้รับสาร (ผู้บริโภค) โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

การออกแบบเว็บไซต์ (Web Design)

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หรือ WWW เรียกย่อๆ ว่า เว็บ (web) เป็นระบบเอกสารแบบหนึ่งที่ใช้ในการแสดงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เมื่อมองโดยภาพรวม เว็บจึงเป็นแหล่งรวมเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของทั่วโลก เอกสารแต่ละหน้าจะเรียกว่า เว็บเพจ (web page) ซึ่งอาจประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ โดยส่วนใหญ่แล้วเว็บเพจจะรวมกันอยู่ในเว็บไซต์

(web site) ซึ่งก็คือแหล่งข้อมูลหรือบริการแห่งหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต สำหรับหน้าแรกของเว็บไซต์ จะเรียกว่า โฮมเพจ (home page) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าชมเว็บไซต์ โดยจะประกอบด้วยลิงก์ ที่จะนำไปสู่เนื้อหาส่วนอื่นๆ ภายในเว็บ การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี คือ การออกแบบให้เหมาะสมกับ เป้าหมายและลักษณะของเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก

ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ซึ่งเป็นแหล่งรวมที่อยู่ของเว็บไซต์ต่างๆ ทำหน้าที่เป็นประตูไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ เว็บไซต์ประเภทนี้มีเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการอย่างรวดเร็ว และจะมีผู้เข้ามาใช้บริการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการ ออกแบบเว็บไซต์ประเภทนี้คือ สามารถแสดงหน้าเว็บอย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้เปิดเข้ามา และมีระบบ สืบค้นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว เช่น www.sanook.com ส่วนเว็บไซต์ของ องค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อขายสินค้าหรือบริการนั้น ยิ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการ ออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้หรือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยดูจากสิ่ง ที่พบเห็นในเว็บ ซึ่งลักษณะการออกแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ ได้มากกว่าเว็บไซต์อื่น (Budd, K.Thorp and Donohe, 1971)

ประเภทของเว็บไซต์ตามเป้าหมายของเนื้อหา

1. เป้าหมายประชาสัมพันธ์หน่วยงาน/องค์กร คือ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหามาจากข้อมูลใน หน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์ เช่น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติขององค์กร, โครงสร้างองค์กร, ผู้บริหาร

2. เป้าหมายเสนอข้อมูล/สาระ/ความรู้/บันเทิง คือ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาจากกลุ่มบุคคล/ บุคคลคนเดียว เช่น การนำเสนอความรู้สูตรทำอาหารต่างๆ ของรายการหมึกแดงหรือการนำเสนอ ประวัติและข้อมูลคอนเสิร์ตของพีเบิร์ด ธงไชย

3. เป้าหมายเสนอข่าวสาร คือ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาจากการรวบรวม, สืบค้น เช่น การ นำเสนอข่าวสารด้านเศรษฐกิจ, การเมือง, สังคมของเว็บไซด์หนังสือพิมพ์ต่างๆ

อย่างไรก็ตาม การจำแนกประเภทเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงกรอบแนวคิดในการ แบ่งกลุ่มเว็บไซต์โดยคร่าวๆ เท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบัน การจำแนกประเภทเว็บไซต์นั้นมิได้มี กฎเกณฑ์ตายตัว เนื่องจากการพัฒนาเว็บไซต์ส่วนใหญ่นั้นคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เป็นสำคัญ และเว็บไซต์เป็นสื่อที่มักมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี และสภาพสังคมในยุคสารสนเทศที่ความต้องการข้อมูลข่าวสาร เปลี่ยนแปลงไปอยู่เกือบตลอดเวลา เว็บไซต์ควรมีเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถสื่อ

ความหมายให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนและเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้ ข้อมูลภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เนื้อหา (Content requirement) หรือข้อมูลโดยทั่วไปที่เราอ่านในหน้าเว็บเพจ ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งที่มีปรากฏอยู่บนหน้าเว็บตั้งแต่ ข้อความ, รูปภาพ, ภาพประกอบ, กราฟ, กราฟฟิก, ภาพเคลื่อนไหว, เสียงและวีดีโอ กับการใช้งาน (Function requirement) หรือระบบที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้เช่น การส่งอีเมล (E-mail), การส่งข้อมูลผ่านฟอร์ม, การพูดคุยผ่านระบบแชท (Chat)

ข้อมูลหลักที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the company) โดยปกติแล้วผู้คนที่ต้องการรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทในด้านต่างๆ เช่น ประวัติและความเป็นมา, เป้าหมายของบริษัท, ขนาดและความมั่นคงของบริษัท, จำนวนพนักงานและกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้ผู้คนเห็นภาพที่ชัดเจนของบริษัท สร้างความยอมรับและเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการของบริษัท

2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information) ผู้คนจำนวนมากต้องการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในเว็บไซต์จำเป็นต้องมีส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, บริการ, โปรแกรมพิเศษและงานแสดงต่างๆ ถ้าผลิตภัณฑ์ของเราเป็นซอฟต์แวร์ ก็ควรมีข้อมูลในด้านความสามารถของซอฟต์แวร์ คู่มือการใช้งาน และเทคนิคพิเศษต่างๆ เมื่อผู้รู้รู้สึกสนใจ ก็มีตัวอย่างซอฟต์แวร์ให้ดาวน์โหลดไปทดลองใช้ และในที่สุดเมื่อผู้มีความต้องการซื้อซอฟต์แวร์นี้ ก็สามารถหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ทั้งในร้านค้าจริงและร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต หรืออาจสั่งซื้อโดยตรงจากเว็บไซต์ของเรา

3. ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases) มีผู้คนบางกลุ่มที่ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบรับจากสื่อมวลชน และข่าวความคืบหน้าในด้านต่างๆ เว็บไซต์จึงควรมีส่วนของข่าวสารเพื่อสื่อให้ผู้สนใจได้รับทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

4. คำถามยอดนิยม (Frequently asked questions) สำหรับเว็บไซต์ที่มีสินค้าหรือบริการที่เข้าใจได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่หรือมีกระบวนการใช้งานที่ซับซ้อน เราควรรวบรวมคำถามหรือคำตอบที่สำคัญไว้ในส่วนของคำถามยอดนิยมหรือ FAQ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สนใจได้รับคำตอบที่ต้องการอย่างรวดเร็ว

5. ข้อมูลในการติดต่อ (Contact information) เมื่อมีส่วนของข้อมูลต่างๆ ทั้งหมดแล้ว ข้อมูลส่วนสุดท้ายที่สำคัญและจำเป็นก็คือ ข้อมูลในการติดต่อ ซึ่งได้แก่ อีเมลแอดเดรส ที่อยู่ของบริษัท เบอร์โทรศัพท์และแฟกซ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทได้อย่างมาก ใน

กรณีที่มีผู้สนใจมีคำถามหรืออยากติดต่อกับบริษัทโดยตรง ลองคิดดูว่าถ้าไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นแล้วจะมั่นใจในบริษัทนั้นได้อย่างไร

การจัดแบ่งพื้นที่ในหน้าเว็บ (Page Layout)

ในเว็บไซด์หนึ่งๆ อาจมีรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บหลาย ๆ แบบได้ตามลักษณะของเนื้อหา เช่น หน้าโฮมเพจกับหน้าของเนื้อหาอาจมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน แต่จะต้องมีเอกลักษณ์และลักษณะที่ใกล้เคียงกัน มิฉะนั้นอาจสร้างความสับสนแก่ผู้ใช้งานว่ารูปแบบทั้งสองเป็นของเว็บเดียวกันหรือไม่ พื้นที่ในหน้าเว็บเกิดจากการจัดแบ่งบริเวณต่างๆ ในหน้าเว็บให้เป็นพื้นที่ขององค์ประกอบชนิดต่าง ๆ โดยที่องค์ประกอบหลักของแต่ละหน้าจะอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน จึงทำให้เริ่มมองเห็นถึงตำแหน่งของเนื้อหา, กราฟฟิก, โลโก้, ระบบเมนูเกชัน, ป้ายโฆษณาและองค์ประกอบอื่นๆ ภายในหน้าได้ชัดเจนขึ้น

การออกแบบหน้าเว็บ

(วิชาชัย ศรีสุเทพ, 2544:14) หน้าเว็บเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ใช้จะมองเห็นขณะที่เปิดเข้าสู่เว็บไซด์ และยังเป็นสิ่งแรกที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการออกแบบเว็บไซด์ หน้าเว็บมีหน้าที่เป็นสื่อกลางให้ผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและระบบงานของเว็บไซด์ โดยปกติแล้วหน้าเว็บจะประกอบด้วย รูปภาพ, ตัวอักษร, สีพื้น, ระบบเมนูเกชัน (Navigation System หรือ ระบบนำทาง เป็นลิงค์ที่ใช้เชื่อมต่อไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆ) และองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยสื่อความหมายของเนื้อหาและอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานหลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บก็คือ การใช้รูปภาพและองค์ประกอบต่างๆ ร่วมกันเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาหรือลักษณะสำคัญของเว็บไซด์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจนและน่าสนใจบนพื้นฐานของความเรียบง่ายและความสะดวกของผู้ใช้ ในหน้าแรกของเว็บไซด์ นั้นควรมีส่วนประกอบสำคัญๆ อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้ามาใช้งานได้สะดวก ซึ่งหน้าโฮมเพจส่วนใหญ่ก็มีส่วนประกอบที่สำคัญๆ ดังนี้

1. โลโก้ (Logo)

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำเว็บไซด์ของเราได้ก็คือ “โลโก้” นอกจากนี้แล้วโลโก้ยังช่วยให้เว็บไซด์ของเราดูมีเอกลักษณ์อีกด้วย โดยเรานิยามวางตำแหน่งโลโก้ไว้ที่มุมบนซ้ายเพราะเป็นจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการวางตำแหน่งโลโก้ที่มุมบนซ้ายนั้นช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำเว็บไซด์ของเราได้ถึง 84%

2. เมนูหลัก (Link Menu)

เมนูหลักเป็นจุดเชื่อมโยงสิ่งสำคัญ ที่รวบรวมไว้ในรูปแบบของเมนูปุ่มหรือข้อความ โดยผู้เข้าชมจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายในเว็บไซต์นี้มีเรื่องราวที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง เช่น News (ข่าวใหม่ๆ), Shopping และ Link (เชื่อมโยงเว็บที่เกี่ยวข้อง) เป็นต้น รูปแบบของเมนูหลักที่นิยมใช้กัน มักเป็นเมนูแบบแนวนอนและเมนูแบบแนวนอนตามลำดับ

3. โฆษณา (Banner)

โฆษณานั้นก็เป็นส่วนที่สำคัญอีกเช่นเดียวกัน เพราะเว็บไซต์ที่มีโฆษณาจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และช่วยกระตุ้นความสนใจ เพราะมักมีการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Gif Animation) ประกอบซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ของเราดูตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น จากการวิจัยพบว่า ภาพเคลื่อนไหวยังช่วยให้เว็บไซต์ของเราดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้นถึง 30% เลยทีเดียว นอกจากนี้แล้วยังสามารถแสดงถึงความนิยมของผู้เข้าชมได้อีกด้วย แต่ก็ไม่ควรให้มีโฆษณามากเกินไปและควรจัดวางตำแหน่งให้เหมาะสม

4. ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาสาระที่น่ารู้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้เข้าชมอยากจะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรามากขึ้นและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เราจึงควรอัปเดตเนื้อหาให้ใหม่สด มีรูปแบบการจัดวางที่อ่านง่าย เนื้อหาไม่ยาวหรือไม่สั้นจนเกินไป นอกจากนี้แล้วหากเราใช้ภาพประกอบที่สวยงามก็จะช่วยให้เนื้อหาดูดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้ภาพประกอบที่สวยงามและพอนต์ที่อ่านง่ายจะช่วยให้เนื้อหาของเราน่าสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้นถึง 40 – 45%

สีสันในหน้าเว็บเพจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ เนื่องจากสิ่งแรกที่ผู้ชมมองเห็นจากเว็บเพจก็คือ สี ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดบรรยากาศและความรู้สึกโดยรวมของเว็บไซต์ เราสามารถใช้สีได้กับทุกองค์ประกอบของเว็บเพจ ตั้งแต่ ตัวอักษร, รูปภาพ, ลิงค์, สีพื้นหลัง และรูปภาพพื้นหลัง การเลือกใช้สีอย่างเหมาะสมจะช่วยให้การสื่อความหมายของเนื้อหา และเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บนั้น แต่ในทางกลับกัน สีที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างความยากลำบากในการอ่านหรือรบกวนสายตาผู้ใช้ รวมทั้งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ถูกต้องได้ เป้าหมายของเราคือ การตัดสินใจเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับบุคลิกและเป้าหมายของเว็บไซต์ เพื่อการแสดงผลที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด การใช้ชุดสีที่เหมาะสมกลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึก รวมไปถึงเป้าหมายของเว็บไซต์นั้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง รวมถึงการขายสินค้าหรือบริการ

ตัวอย่างเช่น สีแดง เป็นสีที่มีความหมายได้หลากหลายมากซึ่งเป็นที่ตั้งแต่ว่าสิ่งทีคือความรักและกำลังใจ จนถึงสิ่งเลวร้ายอย่างสงครามและความอันตราย สีแดงมีความเด่นและ

ร้อนแรงมากกว่าสีอื่นๆ มักเป็นที่สะดุดตาได้ง่าย จึงเหมาะสมที่จะใช้เน้นความสำคัญของส่วนต่างๆ แต่สีแดงจัดมากเกินไป มีผลรบกวนสายตาและทำให้สายตาเมื่อยล้าได้ง่าย ดังนั้นจึงไม่ควรใช้สีแดงในบริเวณกว้างๆ สีแดงมักเป็นที่ชื่นชอบของคนที่มีลักษณะเปิดเผยและมีความรู้สึกรุนแรง สีแดงจะขัดแย้งกับสีเขียว น้ำเงิน และม่วง ขณะที่สีแดงอ่อนจะเข้ากันได้ดีกับสีโทนร้อน เช่น ส้ม น้ำตาล และเหลือง

สำหรับ สีน้ำเงิน เป็นสีที่ได้รับความนิยมมาก สื่อถึงความสงบ เยือกเย็น ซื่อสัตย์และความมั่นใจ แต่ต้องยอมรับว่าเป็นสีที่ไม่เตะตาถ้าไม่มีความสดใสจริงๆ สีน้ำเงินเข้ากันได้ดีกับสีอ่อนในชุดสีเย็น เช่น สีเขียว และเหมาะสมอย่างมากกับสีเอิร์ธ โทนหรือสีที่เป็นกลางอย่างสีเทาหรือสีน้ำตาลอ่อน แต่ควรระวังเมื่อใช้ร่วมกับสีส้ม เพราะสีทั้งสองจะตัดกันอย่างเด่นชัดซึ่งอาจเป็นการรบกวนสายตา เป็นโชคดีสำหรับผู้ออกแบบเว็บที่ชอบใช้สีน้ำเงิน เพราะในชุดสีสำหรับเว็บมีเฉดสีน้ำเงินให้เลือกใช้มากมาย สีน้ำเงินอ่อนเหมาะที่จะเป็นสีพื้นหลังของเว็บที่ให้ความสนุก ร่าเริง และมีชีวิตชีวา สามารถใช้ในการแสดงถึงความอนุรักษ์นิยมโดยปราศจากสีมืดทึบได้ สีน้ำเงินยังมีความหมายถึงเทคโนโลยีและความรอบรู้

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายและความเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นของสี

สี	ความหมายในทางที่ดี	ความหมายในทางที่ไม่ดี	สัญลักษณ์ วัตถุ หรือสิ่ง ที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง
สีแดง	พลัง อำนาจ ความรัก ความอบอุ่น ความจริง กำลังใจ อารมณ์ขบขัน ความเข้มแข็ง การแข่งขัน การเสียสละ ความกล้าหาญ ความเร็ว ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน	ความโมโห ความก้าวร้าว ความอันตราย ความละอายน ความรุนแรง ความผิดพลาด	หัวใจ ไฟ เลือด ดวงอาทิตย์ สงคราม สัญญาณอันตราย ความ ร้อน
สีน้ำเงิน	ความซื่อสัตย์ ความมั่นคงปลอดภัย ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความหวัง มีน้ำใจ ความมีคุณธรรม ความชอบ และความฉลาดรอบรู้	ความหตุ ซึมเศร้า เสียใจ ความโมโห	ท้องฟ้า ทะเล สวรรค์ เทพดา ผู้ชาย อนุรักษ์ นิยม ความเย็น เทคโนโลยี
สีเขียว	ธรรมชาติ สุขภาพ ความยินดี การมี โชคดี การเริ่มต้นใหม่ ความปลอดภัย การรักษา ความอบอุ่น ความแข็งแรง ความหวัง ความอุดมสมบูรณ์	อิจฉา ริษยา โศคร้าย ขาด ประสบการณ์ ความเบื่อ หน่าย	ต้นไม้ สิ่งแวดล้อม เครื่องแต่งกายทหาร พลังอำนาจทางศาสนา สัญญาณปลอดภัย

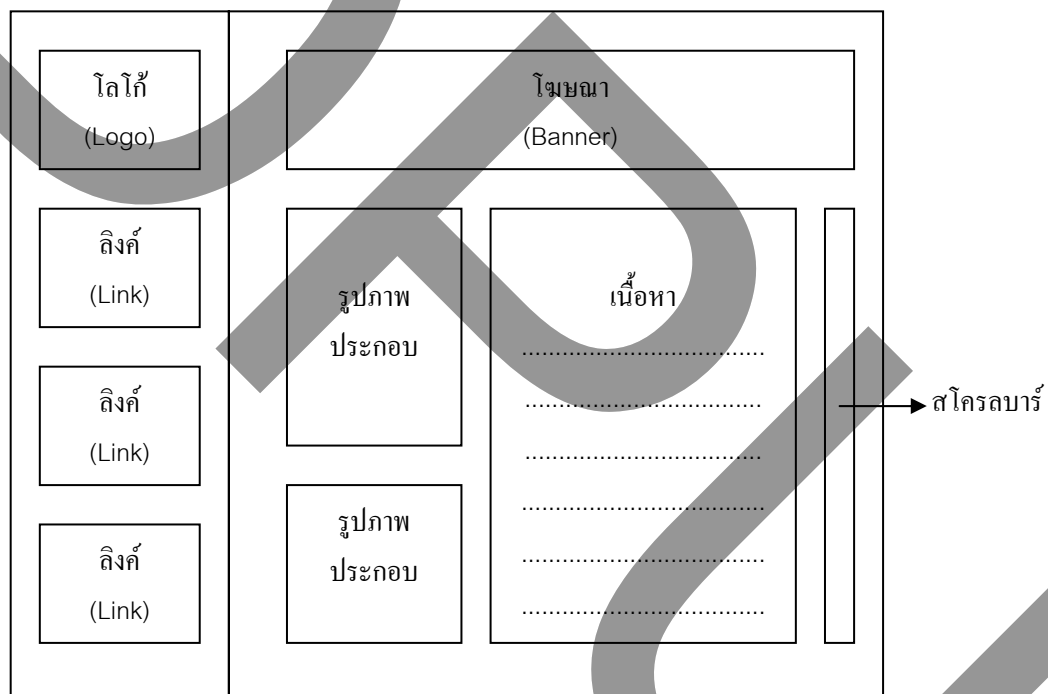
ที่มา: วัชชัย ศรีสุเทพ, 2544:205

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สี	ความหมายในทางที่ดี	ความหมายในทางที่ไม่ดี	สัญลักษณ์ วัตถุ หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องที่ เกี่ยวเนื่อง
สีม่วง	ความสูงส่ง ความซื่อสัตย์ ความสร้างสรรค์ การเปลี่ยนรูปแบบ ความแปลกใหม่ ความรอบรู้ การให้ความรู้	ความลึกลับ ความโหดร้าย ความหึงหวง โศกเศร้า เสียใจ	จิตใจ วิญญาณ ปัญญา
สีส้ม	กำลังความสามารถ ความเข้มแข็ง กระตือรือร้น ความมั่นคง ความสมดุล ความอบอุ่น ความโชคดี ความเจริญ ความเป็นเพื่อน มีชีวิตชีวา หรูหรา	ความไม่ซื่อตรง การหลอกลวง ความอิจฉา ความขาดกลัว ไม่เรียบร้อย ความอ้อฉล	ฮาโลวีน มิตรภาพ
สีน้ำตาล	ความเรียบง่าย ความสะอาดสบาย ความทนทาน ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความมีเกียรติ ความเจริญเติบโตเต็มที่	ความเปราะเปื้อน อาการซึมเศร้า หดหู่ สลดใจ	โลก พื้นดิน ไม้ บ้าน กลางแจ้ง
สีเทา	ความสุภาพ ความสงบเสงี่ยม ความเป็นไปได้ ความมั่นคง ความไว้วางใจ ความฉลาด ความสุขุม ความมีเกียรติ	ความโศกเศร้า การเสื่อมลง น่าเบื่อ	ปัญญา อนาคต อนุรักษ์นิยม อายุมาก ปฏิบัติได้
สีขาว	ความบริสุทธิ์ ความไร้เดียงสา ความรัก ความฉลาด ความสงบเสงี่ยม ความเรียบง่าย ความสะอาด การปราศจากเชื้อโรค ความเคารพนับถือ ความนอบน้อมถ่อมตน ความเที่ยงตรง ความดี	ความอ่อนแอ การเจ็บป่วย ความตาย ความโศกเศร้า	พรหมจารี รัชสาว การกำเนิด ผู้หญิง มิตรภาพ นางพยาบาล เกี่ยวกับคลินิก สันติภาพ หิมะ เยาวชน ฤดูหนาว ความเย็น

การจัดแบ่งพื้นที่ในหน้าเว็บ (Page Layout)

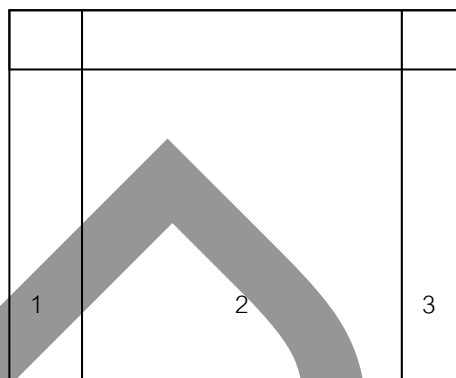
ในเว็บไซต์หนึ่งๆ อาจมีรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บหลายๆ แบบ ได้ตามลักษณะของเนื้อหา เช่น หน้าโฮมเพจกับหน้าของเนื้อหาอาจมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน แต่จะต้องมีเอกลักษณ์และลักษณะที่ใกล้เคียงกัน มิฉะนั้นอาจสร้างความสับสนแก่ผู้ใช้งานว่ารูปแบบทั้งสองเป็นของเว็บเดียวกันหรือไม่ พื้นที่ในหน้าเว็บเกิดจากการจัดแบ่งบริเวณต่างๆ ในหน้าเว็บให้เป็นพื้นที่ขององค์ประกอบชนิดต่างๆ โดยที่องค์ประกอบหลักของแต่ละหน้าจะอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน จึงทำให้เริ่มมองเห็นถึงตำแหน่งของเนื้อหา, กราฟฟิก, โลโก้, ระบบเนวิเกชัน, ป้ายโฆษณาและองค์ประกอบอื่นๆ ภายในหน้าได้ชัดเจนขึ้น



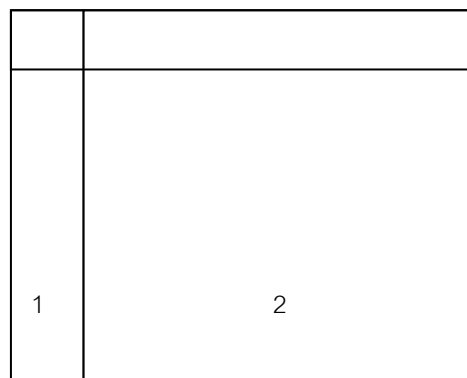
ภาพที่ 2.4 รูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บ

ที่มา: รัชชัย ศรีสุเทพ, 2544:46

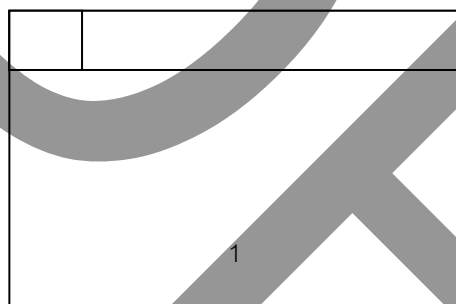
โครงสร้างของหน้าเว็บที่เราเห็นกันอยู่ทั่วไปนั้นมีหลากหลายรูปแบบ และยากที่จะจัดเป็นกลุ่มได้อย่างชัดเจน ในที่นี้จะแบ่งโครงสร้างหน้าเว็บ ที่เรามักจะพบอยู่บ่อยๆ ออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



แบบ 1 ส่วนการใช้งาน



แบบ 2 ส่วนการใช้งาน



แบบ 1 ส่วนการใช้งาน หรือ แบบอิสระ

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บ

(จิตรัตน์ รัชตะวรรณ, 2547:12) จากตัวอย่างเรามักพบเห็นการแบ่งพื้นที่ในรูปแบบ 3 ส่วน หรือ 2 ส่วนการใช้งานกับเว็บไซต์ขององค์กรและเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ใช้งานง่าย และมีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานอย่างชัดเจนสำหรับรูปแบบการแบ่งพื้นที่ 1 ส่วน หรือแบบอิสระนั้น เรามักพบเห็นกับเว็บไซต์ที่เน้นการออกแบบให้สวยงามมากกว่าเน้นการใช้งาน และมักมีการออกแบบที่สลับซับซ้อน

(วิชชัย ศรีสุเทพ, 2544:129) หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) ต่างๆ ภายในหน้าเว็บ เพื่อเน้นให้เห็นว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญมาก สำคัญรองลงไป หรือสำคัญน้อยตามลำดับ การจัดระเบียบขององค์ประกอบอย่างเหมาะสม จะช่วยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในหน้าเว็บได้

ขนาดเปรียบเทียบ (Relative size) ขององค์ประกอบต่างๆ ในหน้าเว็บจะช่วยสื่อความหมายถึงความสำคัญของสิ่งหนึ่งต่อสิ่งอื่นๆ โดยองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ย่อมสามารถดึงความ

สนใจของผู้ใช้ได้ก่อน และยังแสดงถึงความสำคัญที่มีเหนือองค์ประกอบขนาดเล็ก ตัวอย่างที่เราเห็นกันอยู่ทั่วไปก็คือ การกำหนดหัวข้อเรื่องต่างๆ ให้มีขนาดใหญ่กว่าส่วนของเนื้อหาเสมอ เพื่อแสดงให้ผู้ใช้งมมองเห็นได้ชัดเจนและเข้าใจจุดสำคัญของเนื้อหาได้ดีขึ้น แต่เมื่อใดก็ตามที่เรากำหนดให้ส่วนของหัวข้อมีขนาดเล็กกว่าเนื้อหา ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งมเกิดความสับสนได้ทันที

ลักษณะขององค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

- ตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ แสดงถึงลำดับความสำคัญของข้อมูล ที่เราต้องการให้ผู้ใช้งมได้รับ เนื่องจากภาษาส่วนใหญ่รวมถึงภาษาไทยและอังกฤษจะอ่านจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง คุณจึงควรจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญไว้ที่ส่วนบนหรือด้านซ้ายของหน้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้งมมองเห็นได้ก่อน แต่ถ้าคุณจัดวางสิ่งสำคัญไว้ที่ส่วนท้ายของหน้า ผู้ใช้งมจำนวนมากอาจจะไม่ได้รับข้อมูลนั้น

- สีและความแตกต่างของสี แสดงถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ภายในหน้าที่เด่นชัดเหมาะสำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก ส่วนองค์ประกอบที่ใช้สีเดียวกันย่อมสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความสำคัญที่เท่าเทียมกัน โดยทั่วไปการใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งมมองเห็นและตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่การใช้สีที่หลากหลายเกินไปอย่างไม่มีจุดหมายเต็มไปหมดทั้งหน้า กลับจะสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้งมเสียมากกว่า

- ภาพเคลื่อนไหว เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่คุณจะต้องใช้อย่างจำกัด และระมัดระวังเพราะการใช้สิ่งเคลื่อนไหวในหน้าเว็บมากเกินไปนั้น จะทำให้มีจุดสนใจบนหน้าจอบ่อยจนผู้ใช้งมตัดสินใจได้ลำบากกว่าสิ่งไหนสำคัญกว่ากัน ดังนั้นคุณควรใช้ภาพเคลื่อนไหวโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะให้ผู้ชมพุ่งความสนใจไปตรงไหน

นอกจากนี้ เราอาจแบ่งหน้าเว็บเพจออกเป็นส่วนประกอบหลักๆ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัว ส่วนเนื้อหา และส่วนท้าย เพื่อการออกแบบรายละเอียดในแต่ละส่วนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้สามารถจัดวางกราฟฟิกและตัวอักษรที่สำคัญ เช่น โลโก้ของหน่วยงาน, ชื่อเว็บไซต์, ระบบเนวิเกชัน, หัวเรื่อง และลิงค์ ลงในแต่ละบริเวณอย่างมีเหตุผลและเป็นประโยชน์ส่วนประกอบของหน้าเว็บแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของเว็บเพจถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในหน้า เพราะเป็นส่วนที่จะดึงดูดผู้ใช้งมให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น โดยปกติแล้วส่วนหัวของหน้ามักประกอบด้วยชื่อเว็บ ระบบเนวิเกชัน และหัวข้อหลักหรือชื่อของเนื้อหาในหน้านั้นก็ได้ และไม่ว่าที่บริเวณนี้จะใช้

องค์ประกอบอะไรก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญคือความสม่ำเสมอที่จะต้องมีเหมือนกันในทุก ๆ หน้า และที่ต้องระวังก็คือ ถ้าเราใช้กราฟิกขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน และไม่มีการแสดงสิ่งที่น่าสนใจให้เห็นในส่วนนี้ไปพลาง ๆ ก็อาจดูน่าเบื่อจนกลายเป็นการขับไล่ผู้ใช้ให้เปลี่ยนไปยังเว็บอื่นก็ได้ ที่บริเวณมุมด้านซ้ายบนของหน้าเว็บเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะเป็นบริเวณแรกของหน้าจอที่ผู้ใช้จะเริ่มต้นให้ความสนใจ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงมีการจัดวางโลโก้หรือชื่อเว็บไซต์ไว้ในตำแหน่งนี้ และมักจะทำหน้าที่เป็นลิงค์ สำหรับเชื่อมกลับไปยังหน้าโฮมเพจได้อีกด้วย

(Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าเว็บเพจนั้นควรจะมีคุณภาพที่รัดกุม และจัดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้มองหาข้อมูลได้รวดเร็ว โดยแสดงใจความสำคัญไว้ในส่วนต้น ๆ ของหน้า พร้อมทั้งมีการจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสม เพื่อให้เนื้อหาดูน่าสนใจและอ่านได้อย่างสะดวก เช่น การใช้ขนาดและประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสม, การกำหนดความยาวของบรรทัดไม่ให้ยาวเกินไปจนยากต่อการอ่าน, การจัดตัวหนังสือให้ชัดเจนด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อเนื้อหายิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ทุกคนต้องการแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน, เป็นระเบียบและน่าเชื่อถือ

(Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าเว็บเพจเป็นบริเวณที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ โดยอาจเป็นระบบเมนูแบบโกลบอล (ระบบลิงค์ของส่วนประกอบหลักๆที่จะมีอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ) ที่เป็นตัวอักษร ซึ่งทำหน้าที่เหมือนระบบเมนูหลักแบบกราฟิกในส่วนหัวของหน้าหรืออาจเป็นที่รวมลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายทางกฎหมาย, ลิขสิทธิ์, ความเป็นส่วนตัว และวิธีการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งส่วนท้ายของหน้านี้ก็จำเป็นต้องคงความสม่ำเสมอในทุกๆ หน้า เช่นเดียวกับส่วนหัวของหน้า

ประโยชน์ของสีในรูปแบบต่างๆ มีดังนี้

สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บเพจ ผู้อ่านจะมีการเชื่อมโยงความรู้สึกกับบริเวณของสีในรูปแบบที่คาดหวังไว้ การเลือกเฉดสีและตำแหน่งของสีอย่างรอบคอบในหน้าเว็บสามารถนำทางให้ผู้อ่านติดตามเนื้อหาในบริเวณต่างๆ ตามที่เรากำหนดได้ วิธีนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก เมื่อต้องการให้ผู้อ่านให้ความสนใจกับส่วนใดส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เป็นพิเศษ เช่น ข้อมูลใหม่ โปรโมชันพิเศษ หรือบริเวณที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจมาก่อน

สีเขียวเชื่อมโยงบริเวณที่ได้รับการออกแบบเข้าด้วยกัน ผู้อ่านจะมีความรู้สึกกว่าบริเวณที่มีสีเขียวกันจะมีความสำคัญเท่ากัน วิธีการเชื่อมโยงแบบนี้ช่วยจัดกลุ่มของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เด่นชัดเข้าด้วยกันได้

สีสามารถนำไปใช้ในการแบ่งบริเวณออกจากกัน ทำนองเดียวกับการเชื่อมโยงบริเวณที่มีสีเหมือนเข้าด้วยกัน แต่ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการแบ่งแยกบริเวณที่มีสีต่างกันออกจากกัน สีสามารถใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน สายตาผู้อ่านมักจะมองไปยังสีที่มีลักษณะเด่นหรือผิดปกติเสมอ การออกแบบเว็บไซต์ด้วยการเลือกใช้สีอย่างรอบคอบ ไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านเพียงเท่านั้น แต่ยังช่วยหน่วงเหนี่ยวให้พวกเขาอยู่ในเว็บไซต์ได้นานยิ่งขึ้น ส่วนเว็บไซต์ที่ใช้สีไม่เหมาะสม เสมือนเป็นการขับไล่ผู้ชมไปสู่เว็บอื่นที่มีการออกแบบที่ดีกว่า

สีสามารถสร้างอารมณ์โดยรวมของเว็บเพจ และกระตุ้นความรู้สึกตอบสนองจากผู้ชมได้นอกเหนือจากความรู้สึกที่ได้รับจากสีตามหลักจิตวิทยาแล้ว ผู้ชมยังอาจมีอารมณ์และความรู้สึกสัมพันธ์กับสีบางสีหรือบางกลุ่มเป็นพิเศษ

สีเขียวสร้างระเบียบให้กับข้อความต่าง ๆ เช่น การใช้สีเขียวแยกส่วนระหว่างหัวเรื่องกับตัวเรื่อง หรือการสร้างความแตกต่างให้กับข้อความบางส่วน โดยที่ใช้สีแดงกับคำเตือน หรือใช้สีเทาสำหรับสิ่งที่เป็นทางเลือก

นอกเหนือจากการใช้สีช่วยในการออกแบบแล้ว สียังสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้ ด้วยการเลือกใช้ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมาเป็นโทนสีหลักของเว็บไซต์ ความหมายที่เราได้จากสีหนึ่งนั้น สามารถตีความได้หลายอย่างทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเจตสี ความเข้ม-อ่อน และสิ่งแวดล้อมของสถานการณ์หนึ่ง ๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อใหม่

"มัลติมีเดีย" เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และใช้คอมพิวเตอร์แสดงผลในลักษณะผสมสื่อหลายชนิดเข้าด้วยกัน ทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ โดยเน้นการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

มัลติมีเดียมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

คอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้เราให้เห็นและได้ยิน โดยสามารถโต้ตอบแบบปฏิสัมพันธ์ได้

การเชื่อมโยง เป็นสื่อสารทำให้สื่อต่าง ๆ ไหลเข้ามาเชื่อมโยงและนำเสนอได้

ซอฟต์แวร์ ทำให้สามารถท่องเที่ยวไปในเครือข่ายที่เชื่อมโยงข่าวสาร

มัลติมีเดีย ต้องให้เราในฐานะผู้ใช้สามารถสร้าง ประมวลผล และสื่อสารข่าวสารได้

มัลติมีเดีย จึงเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหลายอย่างที่ประกอบกันหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป ก็ไม่สามารถเรียกว่า "มัลติมีเดีย" เช่นถ้าขาดคอมพิวเตอร์จะทำให้เราไม่สามารถ ปฏิสัมพันธ์ได้ตอบได้ สิ่งนั้นก็ไม่ใช่มัลติมีเดีย น่าจะเรียกว่าการแสดงสื่อหลายสื่อ แต่ถ้าขาดการเชื่อมโยงสื่อสาร ก็เหมือนเหมือนกับเป็นข่าวสารไว้ในชั้นหนังสือ หรือถ้าขาดเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ทำให้เราท่องเที่ยวหรือมีส่วนเข้าไปปฏิสัมพันธ์ด้วยก็จะเหมือนกับภาพยนตร์และถ้าขาดช่องทางที่จะให้ผู้ใช้เข้าไปมีส่วนร่วม ก็จะเหมือนกับโทรทัศน์ (เช่น แซทเทลไลท์เพื่อประชาชน)

ช่องสัญญาณสื่อสารสำคัญต่อมัลติมีเดีย

มัลติมีเดีย ประกอบด้วยเทคโนโลยีการสร้างและประมวลผลวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความและรูปภาพ เมื่อมีการสื่อสารร่วมด้วย ทำให้ต้องใช้ช่องสัญญาณสื่อสารที่มีแถบกว้างมาก (High Bandwidth) รองรับการทำงานสื่อสารสองทิศทาง โดยเน้นการขนส่งระยะทางไกล ๆ ให้เสมือนอยู่ชิดใกล้ได้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว ระบบสื่อสารข้อมูลที่รองรับมัลติมีเดียต้องมีการรับประกันการบริการ (QoS - Quality of Service) กล่าวคือ การรับส่งข้อมูล ระหว่างต้นทางและปลายทาง ข้อมูลที่ส่งมีลักษณะเป็นสายข้อมูล ดังนั้นข้อมูลจะต้องถึงปลายทางตามกำหนดเวลาและให้รูปแบบที่ต่อเนื่องได้ลองนึกดูว่าหากต้องการส่งหรือรับข้อมูลแบบมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหวก็ดี เสียงที่ดีจะต้องมีความต่อเนื่อง ซึ่งจะขาดหายเป็นช่วง ๆ ไม่ได้ ดังนั้น คุณภาพของระบบ

มัลติมีเดียจึงเกี่ยวข้องกับระบบสื่อสารข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลอันรวดเร็วมากของซีพียูในคอมพิวเตอร์ด้วย ดังนั้น การใช้มัลติมีเดียบนเครือข่ายจึงต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ บน โพรโตคอล ทั้งสองนี้ให้ใช้งานได้บนเครือข่าย ลักษณะของการประยุกต์มัลติมีเดียบนเครือข่ายจึงมีหลายรูปแบบ คือ

"การสื่อสารแบบ Broadcast" คือสถานีบริการหนึ่งสามารถส่งกระจายข่าวสารมัลติมีเดียไปให้กับผู้ขอให้บริการ (Client) ที่อยู่บนเครือข่ายได้ทุกเครื่องในเวลาเดียวกัน โดยต้องการให้ผู้ชมสามารถโต้ตอบกลับได้ นั่นคือร่วมเล่นเกมโชว์จากที่บ้านได้ เป็นต้น

การสื่อสารแบบ Unicast or pointcast" เป็นการกระจายข่าวสารจากเซิร์ฟเวอร์ไปยังไคลเอนต์ในลักษณะเจาะจงตัว เช่น เซิร์ฟเวอร์เป็นสถานีบริการขายผู้ซื้อที่บ้านต้องการรับข่าวสารก็สามารถบอกรับ โดยเลือกหัวข้อข่าวสารต่าง ๆ ตามที่ตนเองสนใจ เมื่อเซิร์ฟเวอร์มีข่าวใหม่ในหัวข้อที่ผู้ใช้คนใดสนใจก็จะติดต่อส่งข่าวสารมาให้โดยเลือกส่งเฉพาะบุคคล

"การสื่อสารแบบ Multicast" การสื่อสารแบบนี้แตกต่างจากแบบ Broadcast ซึ่งกระจายข่าวสารทั่วทั้งเครือข่าย แต่ Multicast จะกระจายแบบเจาะจงไปยังผู้ใช้ตามที่ได้เรียกขานมา

มัลติมีเดีย หรือสื่อประสม เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถแสดงข้อความ เสียง และภาพ ซึ่งอาจจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมๆกัน ถ้าอธิบายเพียงแค่นี้ก็คงนึกว่ามัลติมีเดียก็คงไม่แตกต่างไปจากเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งก็สามารถแสดงข้อความ เสียง และภาพได้พร้อมๆกัน ความแตกต่างจึงอยู่ที่ตัวคอมพิวเตอร์ เพราะคอมพิวเตอร์นั้นทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับข้อความ ภาพ และเสียงที่เห็นและได้ยินได้ อีกนัยหนึ่งมัลติมีเดียมีสมรรถนะในการโต้ตอบในขณะที่โทรทัศน์ไม่มีความสามารถนี้

เทคโนโลยีของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นั้นในแง่ทฤษฎีระบบการสื่อสาร แบ่งการส่งข้อมูลได้เป็น 2 แบบ คือ

Circuit Switching คือ โครงข่ายสื่อสารแบบสวิตซ์วงจร เป็นการสื่อสารผ่านโครงข่ายสื่อสารแบบสวิตซ์วงจรเป็นการสื่อสารที่มีวิถีเฉพาะกิจ ระหว่างสถานีสองสถานีที่สื่อสารระหว่างกัน วิธิดังกล่าวได้มาจาก ข่ายเชื่อมโยง หนึ่งหรือหลาย ๆ ข่ายมาต่อกัน

Packet Switching คือ โครงข่ายสื่อสารแบบสวิตซ์แพ็กเก็ต โครงข่ายสื่อสารแบบสวิตซ์แพ็กเก็ตเป็นโครงข่ายสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูลดีของโครงข่ายสื่อสารแบบสวิตซ์วงจรและแบบสวิตซ์ข่าวสารมารวมกัน โดยทำให้ข้อเสียทั้งสองแบบนี้ที่น้อยที่สุด วัตถุประสงค์นี้เป็นผลในสถานะที่มีปริมาณกราฟฟิกมากพอสมควรระหว่างสถานีจำนวนหนึ่ง

การวิวัฒนาการของระบบสื่อสาร เพื่อการสื่อสารแบบมัลติมีเดีย มีการพัฒนาไปสู่ IP Network

(ยื่น แซ่กู๋.ไอทีเพื่อประชาชน:18) การสื่อสารแบบมัลติมีเดียซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง Video +Voice +data Call center ในบ้าน 1234+ หมายเลข ระบบนี้เป็น IP Network (internet Protocol Network) ซึ่งเป็นระบบเดียวกับ internet เป็นระบบ Packet switching คือ ข้อมูลที่ส่งไปจะถูกสับย่อยเป็นชิ้นๆและไปรวมกันที่ปลายทางอีกที แต่ระบบ 1234+ หมายเลขนี้จะมีการ

delay นิดๆเพราะใช้ระบบ internet Voip (voice Over IP) คือการส่งเสียงบน internet ซึ่งจะ delay นิดหน่อย ในอนาคตการสื่อสารแบบทางสายจะมีการสื่อสาร 2 ทาง คือ

1. การสื่อสารทางสาย (Wireline Communication) เทคโนโลยีจะวิ่งสู่การสื่อสารแบบ packet switching นั่นคือ จะมีการพัฒนาระบบการสื่อสารสนับสนุนการส่ง Multimedia เป็นรูปแบบของ internet network ซึ่งเรียกว่า IP Network (internet Protocol Network) ซึ่งจะเป็นการวิ่งเข้าสู่ระบบ internet อย่างสมบูรณ์แบบ

2. การสื่อสารไร้สายและเคลื่อนที่ (Mobile Wireless Communication) จะมีการพัฒนาจาก 1G สนับสนุนการส่ง Voice/ 2G สนับสนุนการส่ง Data/ 3G สนับสนุนการส่ง Multimedia

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แท้จริงแล้วหมายถึงการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลายคนอาจจะนึกถึงเฉพาะการค้าบนเว็บอย่างเดียว แต่จริงๆแล้ว การค้าขายโดยผ่านทางเครื่องแฟกซ์ โดยเราแฟกซ์เอกสารการขายตรงออกไป และลูกค้าแฟกซ์ใบสั่งซื้อเข้ามาถือก็เป็นอีคอมเมิร์ซ หรืออย่างการขายตรงทางโทรทัศน์ เช่น TV Media แล้วโทรเข้าไปซื้อก็เป็นการค้าแบบขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน หรืออย่างการขายผ่านเคเบิลทีวี เป็นต้น

(กรพจน์ อัครวินวิจิตร) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทิศทางการค้าในปัจจุบันว่าเป็น “โลกเศรษฐกิจใหม่” โดยขยายความว่า การค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความคล่องตัวมากขึ้น ระบบการเงินมีความทันสมัยมากขึ้น สามารถตรวจสอบฐานะและความน่าเชื่อถือได้เกือบทุกมุมโลก การขนส่งสะดวกขึ้น มีการติดต่อสื่อสาร โทรคมนาคมสะดวกรวดเร็ว ทำให้การตลาดขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค สามารถติดต่อซื้อขายกันได้โดยตรงและรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านชั้นตอนยุ่งยาก ดังนั้นการค้าในโลกเศรษฐกิจใหม่ ต้องอาศัยความคล่องตัวและจะต้องพยายามปรับตัวให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

1. ต้องใช้เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารให้เป็นประโยชน์ เพราะสมัยก่อนใครได้ข้อมูลก่อนคนนั้นจะได้เปรียบ แต่เดี๋ยวนี้ข้อมูลเท่ากันหมด ดังนั้นจึงอยู่ที่การนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ว่าใครใช้ในเชิงลึกอัจฉริยะมากกว่า คนที่ใช้เป็น ดูเป็น วิเคราะห์เป็นก็จะได้ประโยชน์

2. ต้องพยายามใช้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้าให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เช่น การประกันภัยกับทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งต่อไปนี้เป็นเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาจะเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในโลกเศรษฐกิจใหม่ มูลค่าทรัพย์สินกว่าร้อยละ 60-70 จะเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้หรือทรัพย์สิน

ทางปัญญานั้นเอง กระทรวงพาณิชย์ต้องส่งเสริมคนไทยให้รู้จักใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเข้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจากประเทศไทย

3. เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ค้าผู้ขายสามารถติดต่อค้าขายกันได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก นั่นก็คือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยในเรื่องการค้าขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4. ผู้ประกอบการไทยจะต้องศึกษาให้ลึกถึงความเคลื่อนไหวทางการค้าโลกในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาทางการค้าแบบพหุภาคีและทวิภาคี ข้อตกลงขององค์การการค้าโลก หรือองค์กรอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวกับการค้า

นายกรพจน์ อัสวินวิจิตร ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงบทบาทกระทรวงพาณิชย์ โดยเฉพาะส่วนของกรมที่อยู่ในความรับผิดชอบ คือ งานด้านการส่งเสริมการส่งออก การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และงานทะเบียนธุรกิจ ดังนี้

1. บทบาทของกระทรวงพาณิชย์ ในการพัฒนาบุคลากรภาคเอกชนให้มีความพร้อมที่จะไปต่อสู้แข่งขันในตลาดโลก ต้องพยายามกระตุ้นภาคเอกชนให้มีความตื่นตัวโดยการให้ข้อมูลข่าวสารกับเอกชน

2. บทบาทในการให้คำแนะนำ โดยยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บทบาทของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ที่ควรจะเปลี่ยนจากการปราบปรามมาให้คำแนะนำ ให้บริการจดทะเบียนคุ้มครอง และให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา

3. บทบาทในการให้บริการ โดยยกตัวอย่างของกรมทะเบียนการค้าที่ได้ปรับปรุงการให้บริการจดทะเบียนทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การบริการสะดวกรวดเร็วขึ้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม มาใช้ในการประมวลผลและส่งผ่านข้อมูลดิจิทัล รวมทั้งข้อมูลเสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่ส่งผลดีต่อองค์กร เช่น การบริหารองค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การทำนิติกรรมสัญญา การชำระภาษี เป็นต้น

โครงสร้างพื้นฐานของ E-Commerce แบ่งองค์ประกอบหลัก 5 ส่วน ดังนี้

1. การบริการทั่วไป เป็นส่วนที่ช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้าและสมาชิกที่สั่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความไว้วางใจแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กรอีกด้วย ได้แก่การรักษาความปลอดภัย และระบบชำระเงิน

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม ได้แก่ EDI, E-mail และ FTP เป็นต้น

3. รูปแบบของเนื้อหา การจัดรูปแบบของเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบสื่อประสม (Multimedia) ซึ่งผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เข้าด้วยกัน แล้วส่งผ่านทาง Web Site บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไปยังผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ระบบเครือข่าย เป็นการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้ สำหรับ E-Commerce ได้อาศัยระบบเครือข่ายพื้นฐาน ได้แก่ LAN, MAN, WAN รวมไปถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5. ส่วนประสานกับผู้ใช้ เป็นส่วนที่ใช้ในการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการผ่านโปรแกรม Web Browser

รูปแบบการทำธุรกิจ

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) คือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) คือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค

3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) คือ ธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐ

4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) คือ การทำธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย เช่น การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจต่อการทำธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันเนื่องมาจากการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลงประกอบกับการช่วยประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายสินค้าแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วการทำธุรกิจการค้าออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี

1. เปิดดำเนินการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
2. ดำเนินการค้าอย่างไร้พรมแดนทั่วโลก
3. ใช้งบประมาณในการลงทุนน้อย
4. ตัดปัญหาด้านการเดินทาง
5. ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั่วโลก

ข้อเสีย

1. ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ
2. ประเทศของผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การดำเนินการด้านภาษีต้องชัดเจน
4. ผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

วิธีทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การฝากสินค้าขายของบน Shopping Mall (เป็นศูนย์รวมการขายสินค้าขนาดใหญ่บนอินเทอร์เน็ตคล้ายกับศูนย์การค้า) เหมาะกับธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อย และสินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก เสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ต้องประชาสัมพันธ์หรือ update ข้อมูลต่าง ๆ โดยวิธีการลงโฆษณา ติดประกาศขาย หรือการประมูลสินค้า ทั้งในรูปแบบของการขายส่งและขายปลีก (www.e-commerce.ro.th)

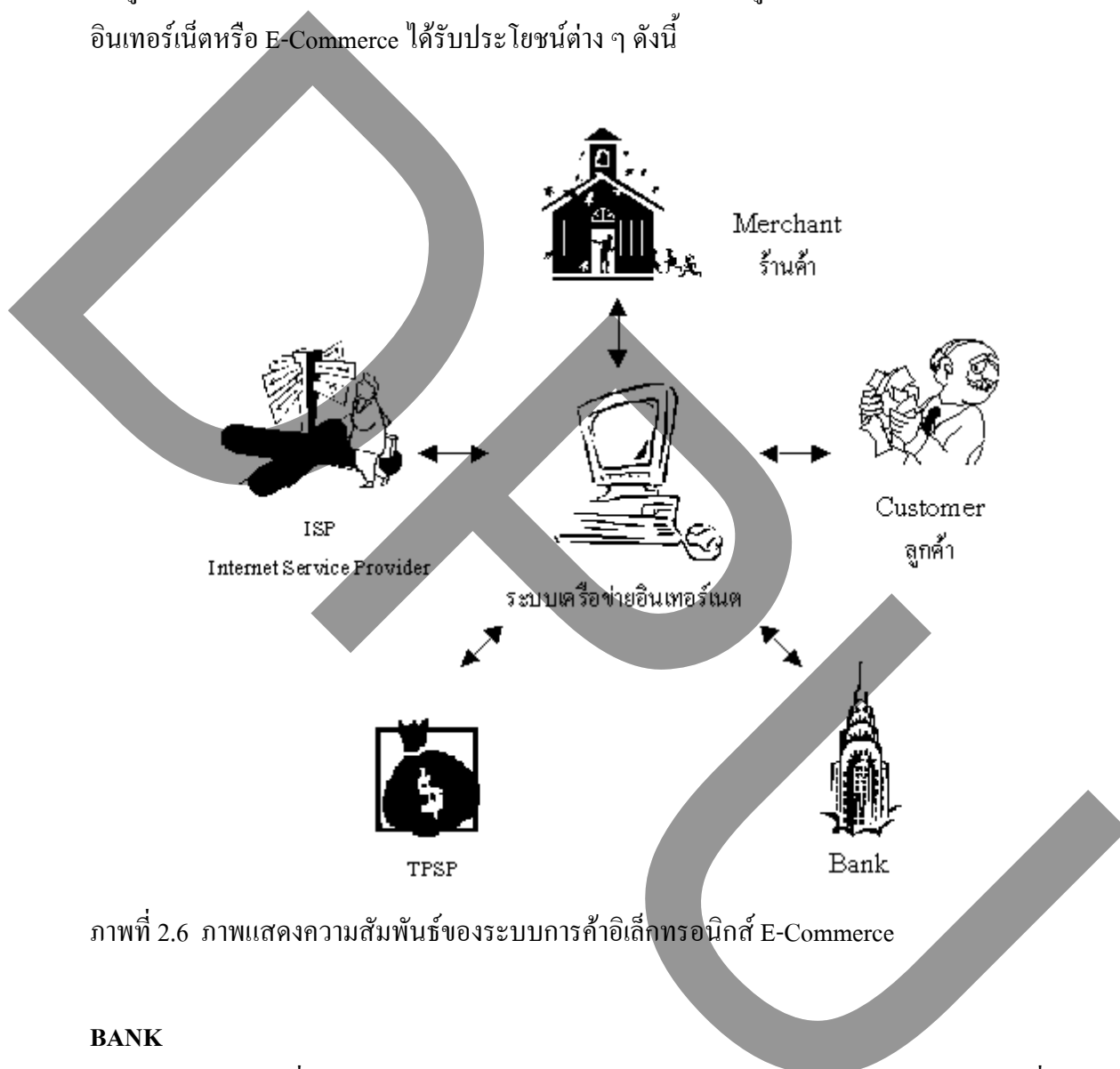
สร้าง web site ของตัวเอง เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินลงทุน และมีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า และต้อง update ข้อมูลต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่สามารถจัดหน้าร้านและให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้มากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการคิดค่าบริการในการลงโฆษณาสินค้า

การจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและสนับสนุนพาณิชย์ เพื่อเพิ่มและขยายช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก สาเหตุหนึ่งเกิดจากขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ เพราะไม่สามารถรู้หรือทราบได้ว่าผู้ประกอบการเป็นใคร อยู่ที่ไหน กรณีมีปัญหาหรือข้อพิพาทต่าง ๆ ไม่สามารถตรวจสอบการมีตัวตนของผู้ประกอบการได้

ความสัมพันธ์ของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce

การดำเนินธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือ E-Commerce จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือ E-Commerce ได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce

BANK

ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือตรวจสอบ และอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและ/หรือบริการ ทาง Internet ผ่านระบบของธนาคาร และธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้าและบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้า สมาชิก

TPSP (TRANSACTION PROCESSING SERVICE PROVIDER)

องค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรม การประมวลผลการชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการผ่าน Internet ให้กับร้านค้าหรือ ISP ต่าง ๆ ผ่าน Gateway โดย TPSPองค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรม การประมวลผลการชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการผ่าน Internet ให้กับร้านค้า

หรือ ISPต่าง ๆ ผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุก ๆ ร้านค้าหรือทุก ๆ ISP และทำการ Internet ระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร

CUSTOMER

ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่า หรือ มาสเตอร์การ์ด จากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)

MERCHANT

ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบ Internet โดยเปิด Home Page บน web Site ของตนเอง หรือ ฝาก Home Pageไว้กับ Web Site หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก E-Commerce กับธนาคารก่อน

ISP (INTERNET SERVICE PROVIDER)

องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทาง Internet ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้ Internet ทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียน Domain หรือ จะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้านำ Home Page มาฝากเพื่อขายสินค้า

ประโยชน์ของการจดทะเบียน

1. สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการในระดับหนึ่ง โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จะจัดทำเลขทะเบียน พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องหมาย Registered) ให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปแสดงไว้บน Web site หรือ Home page เพื่อแสดงว่าได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้ว เมื่อผู้บริโภคเห็นเครื่องหมาย Registered แล้วจะเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อ click ที่เลขทะเบียนพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ ระบบจะเชื่อมโยงมายังฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และแสดงข้อมูลทางทะเบียนของผู้ประกอบการ เพื่อให้ประชาชนสามารถตรวจสอบสถานะและการมีตัวตนของผู้ประกอบการได้
2. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จะนำรายชื่อเว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียน มาจัดทำเป็นฐานข้อมูลแยกตามประเภทธุรกิจนำไปเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการและประชาชนผู้สนใจผ่านสื่อต่างเพื่อเป็นการช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง
3. ผู้ประกอบการพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนแล้ว สามารถยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust mark) จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ซึ่งเครื่องหมาย Trust mark นี้จะมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเครื่องหมาย Registered กล่าวคือ จะออกให้แก่เว็บไซต์ที่มี

คุณสมบัติตามที่กรมพัฒนาพาณิชย์การค้ากำหนดเท่านั้น เพื่อเป็นการยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

4. การได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมการอบรมสัมมนา การได้รับคำแนะนำ และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ต้องจดทะเบียน

มีระบบการชำระเงิน ออฟไลน์ หรือ ออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านระบบบัญชี การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือ e-cash, e-wallet เป็นต้น

มีระบบสมัครสมาชิก เพื่อรับบริการข้อมูลหรืออื่น ๆ โดยมีการคิดค่าใช้จ่าย (ถือเป็นการขายบริการ) เช่น บริการข่าวสาร/บทความ/หนังสือ การรับสมัครงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

มีระบบการสั่งซื้อ เช่น ระบบกรอกฟอร์ม ระบบตะกร้า e-mail หรืออื่น ๆ

มีวัตถุประสงค์หลักในการรับจ้าง โฆษณาสินค้าหรือบริการของผู้อื่น และมีรายได้จากการโฆษณานั้น

รับจ้างออกแบบเว็บไซต์ หรือเพียงโฆษณาว่าเป็นผู้รับจ้างออกแบบเว็บไซต์ เพราะถือว่าการออกแบบเว็บไซต์นั้นมีช่องทางการค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ให้บริการเกมออนไลน์ที่คิดว่าบริการจากผู้เล่น (เจ้าของเว็บไซต์ต้องจดทะเบียน)

เว็บไซต์ที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การ Download โปรแกรม เกม Ring tone Screensaver SMS เป็นต้น

ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจดทะเบียน

มีเฉพาะหน้าร้านโชว์สินค้าของตนเอง แต่ทำการค้าในช่องทางปกติ (ไม่ใช่อินเทอร์เน็ต) แม้จะมีข้อความแจ้งว่าให้ติดต่อได้ เช่น สนใจโทรติดต่อ... เป็นต้น การโฆษณาสินค้าของตนเอง โดยลักษณะของการโฆษณานั้นไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของกิจการและไม่ใช่ช่องทางค้าปลีก แม้จะมี banner ของผู้อื่นมาติดและมีรายได้จาก banner ก็ตามการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลแก่สมาชิกหรือบุคคลทั่วไป โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือบริการ เช่น เพื่อการสอน ประกาศรับสมัครงานรวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าเว็บไซต์ส่วนตัว (ส่วนบุคคล) ที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว การงาน การศึกษา หรือความสนใจส่วนตัว เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางด้านข้อมูล โดยมีจุดประสงค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยไม่มีการเสียค่าสมาชิกหรือ ค่าใช้จ่ายใดๆ ร้านอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการในการเล่น Net ที่เจ้าของร้านได้จากค่า

ชั่วโมง การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต (อินเทอร์เน็ตคาเฟ่) และเกมคอมพิวเตอร์ ประเภทนี้เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ให้จดทะเบียนพาณิชย์ปกติ (ถือเป็นพาณิชย์ธรรมดาในช่องทางปกติ ไม่ใช่ e-commerce)

บทบาทภาครัฐกับ E-commerce

เนื่องจากการทำธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันกันรุนแรง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยเป็นไปได้ที่คู่ค้าอาจไม่เคยมารู้จักติดต่อกันมาก่อน ปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากภาครัฐได้แก่ แผนกลยุทธ์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเพื่อมิให้เสียเปรียบเชิงการค้าในระดับโลก โครงสร้างการสื่อสารที่ดีและเพียงพอ กฎหมายรองรับข้อมูลและหลักฐานการค้าที่ไม่อยู่ในรูปเอกสาร ระบบความปลอดภัยข้อมูลบนเครือข่ายและระบบการชำระเงิน

ความปลอดภัยกับ E-Commerce

ระบบความปลอดภัยนับเป็นเรื่องที่โดดเด่นที่สุด และมีเทคโนโลยีความปลอดภัยคือ Public Key ซึ่งมีองค์กรรับรองความถูกต้องเรียกว่า CA (Certification Authority) ระบบนี้ใช้หลักคณิตศาสตร์คำนวณรหัสคุมข้อความจากผู้ส่งและผู้รับอย่างเฉพาะเจาะจงได้ จึงสามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้รับผู้ส่ง (Authentication) รักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Confidentiality) ความถูกต้องไม่คลาดเคลื่อนของข้อมูล (Integrity) และผู้ส่งปฏิเสธความเป็นเจ้าของข้อมูลไม่ได้ (Non-repudiation) เรียกว่าลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการมีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนเครือข่าย ประเทศในยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายรับรองการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายรองรับการทำธุรกิจดังกล่าวสำหรับในประเทศไทยก็เร่งจัดการออกกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 ฉบับ โดยกฎหมาย 2 ฉบับแรกที่จะออกใช้ได้ก่อนคือ กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น ความเชื่อถือหรือเชื่อมั่น จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะช่วยกระตุ้นให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความแพร่หลายในประเทศไทย เกิดการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น จะต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า จึงได้กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสถานประกอบการอยู่ในประเทศไทย ต้องมาจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ

ตรวจสอบการมีตัวตนของผู้ประกอบการได้ว่าผู้ประกอบการมีตัวตนจริงหรือไม่ เป็นใคร อยู่ที่ไหน ทำธุรกรรมอะไรบ้าง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเราสามารถที่จะแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. Cardinal Approach : ความพึงพอใจ สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้
2. Ordinal Approach : วัดเป็นลำดับ ของความพึงพอใจ เช่นชอบสีแดง มากกว่าสีน้ำเงิน ซึ่งหากเราจะพิจารณาเฉพาะเรื่องของผู้บริโภคแล้วนั้น ก็คงจะมีความเข้าใจตรงกันว่าผู้บริโภค นั้นจริงๆ แล้วก็คือผู้ซื้อนั่นเอง ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจก็เกี่ยวข้องก็คือเรื่องของความต้องการ คือ เส้น demand ซึ่งลักษณะของเส้น demand นั้นจะเป็นไปตามกฎของ demand ที่ว่า ปริมาณ และราคามีความสัมพันธ์กันแบบแปรผกผัน กัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะต้องตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานที่ว่า

1. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตนเองพอใจมากที่สุด (Maximize Satisfaction)
2. สืบเนื่องมาจากรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีจำกัด (Limited in Budget) หรือมีไม่เท่ากันยังผลทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องรู้จักการวางแผน (Planning) ในการซื้อ
3. จำนวนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหน่วยย่อยๆ ได้ เช่น ส้ม 1 กก. สามารถแบ่งออกเป็นแต่ละผลได้
4. ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นปัจจัยภายนอก เช่น ราคาสินค้า แฟชั่นนิยม รายได้ และ ฯลฯ จะต้องไม่นำเข้ามาเกี่ยวข้องกับ สิ่งที่น่าสนใจก็คือเฉพาะราคา และปริมาณของสินค้าและบริการที่กำลังพิจารณาอยู่เท่านั้น
5. ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ในตัวของสินค้าและบริการในด้านคุณภาพเป็นอย่างดี ทั้งนี้คือผู้ขายไม่สามารถหลอกลวงได้

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

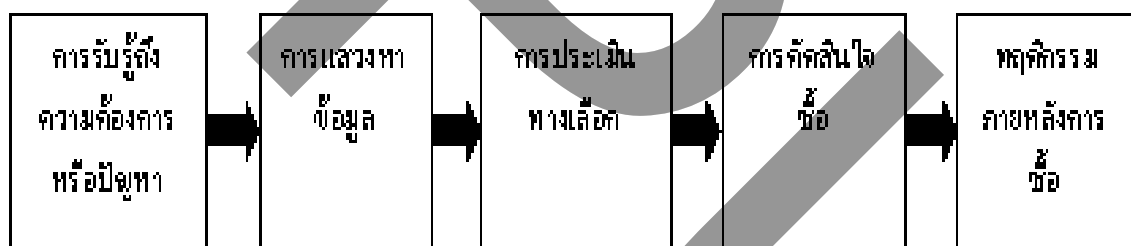
ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นต้นแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือ บริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อนการประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดย

ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยัง ผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยา (มาสโลว์) ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงได้แก่

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(สุปราณี จริยะพร, 2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการศึกษาพบว่าประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมทั้งจะรับนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีการศึกษาดีและชอบทดลองของใหม่ ดังนั้นผลการวิจัยจึงพบว่า ส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้ข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก

(อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทยพบว่า เทคโนโลยีในสำนักงานให้ผลทางบวกมากกว่าทางลบ แต่มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัญหาทางด้านความพร้อมและความชำนาญในการนำข้อมูลมาใช้ของบุคคล ผู้เชี่ยวชาญ แต่ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะนำมาใช้มากขึ้น

(สุกัญญา สดขรรทัด, 2539) ศึกษาวิจัยสำรวจความรู้ทัศนคติและการยอมรับของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพเท่านั้น ที่ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนเพศ รายได้ และความแตกต่างระหว่างจังหวัดไม่ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับสารสนเทศ

(สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2543) ศึกษาสถานภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า แม้นักธุรกิจและประชาชนไทยกลุ่มหนึ่งจะมีการตื่นตัวต่อการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากพอสมควรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยก็ยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ในขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชื่อมั่นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทั้งไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามโฆษณาและระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย

(บุญทริกา เขียงเพชร, 2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติและกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองเกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองจากทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งระบบใหม่ ยกเว้นสื่อ โทรทัศน์ และพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีบทบาทในการทำให้เกิดกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองเกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่มากที่สุด

ฝ่ายสนับสนุนระบบงาน สาขานาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2544) ดำรวจความคิดเห็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับบริการธนาคาร จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ ความสะดวกสบายในด้านเวลาและสถานที่ ความทันสมัย มี บริการทางการเงินที่หลากหลาย ระบบให้บริการมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ การบริการไม่มี ข้อผิดพลาด ส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น คือ ไม่ มั่นใจว่าระบบนั้นจะทำงานได้ถูกต้อง และไม่เชื่อมั่นเท่ากับการบริการด้วยตนเองผ่านทาง เกลนเตอร์ของธนาคารมากกว่า

(ศิริวรรณ ศรีวิชูพงษ์, 2543) ศึกษาแนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยใน ทศวรรษหน้า(พ.ศ. 2542-2551) จากการศึกษาพบว่า โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตจะประสบผลสำเร็จ ได้นั้น เจ้าของธุรกิจควรเข้าใจศักยภาพสื่อ รู้จักวางแผนการใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อจะใช้รูปแบบและการออกแบบโฆษณาให้ตรงกับความต้องการ โดยเนื้อหาควรมี ลักษณะการโฆษณาเชิงให้ข้อมูล และมีเนื้อหาที่ต้องการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการให้ ข้อมูลสินค้าบริการ แต่ในปัจจุบันการโฆษณายังขาดความรู้ความเชี่ยวชาญและยังมองข้ามศักยภาพ ของสื่อที่อยู่ ในส่วนความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากกว่าในหลายด้าน เช่น สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้สูง รวมทั้งสื่อนี้ยังมีประสิทธิภาพสูงในการบรรจุ ปริมาณข่าวสารอีกด้วย

(สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ, 2540) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม และทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 62 เป็นเพศชาย ร้อยละ 85 มีภูมิลำเนาอาศัย ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าร้อยละ 85 เป็นผู้ ที่ประกอบอาชีพ ซึ่งทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีใหม่เกิดการกระจุกตัวอยู่ในคนกลุ่มน้อยและเป็นผู้ที่มี การศึกษาดี อยู่ในกรุงเทพมหานครและมีรายได้ดี

(เบลท เอ มาติน, 2546:239) ศึกษา EmailAdvertising:Exploratory Insight From Finland โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวฟินแลนด์ เพศหญิง 838 คน พบว่าการโฆษณาผ่านทางอีเมลมีประโยชน์มากที่สุด ที่ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายสินค้าที่ร้านค้า แต่ส่งผลน้อยต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์บริษัทและซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “รูปแบบการสื่อสารธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะ รูปแบบการสื่อสารธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 คน โดยจะเลือกศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เท่านั้น การวิจัยจะดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ จำนวน 40 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย 20 คน เพศหญิง 20 คน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ ชาย

1. คุณวัฒนา กฤษณาชาติ
2. คุณนवल อินทรโชติ
3. คุณธนธิป บัวคอม
4. คุณดวงสุริยง วิสัยนาม
5. คุณอดิเรก บุตรสาระ
6. คุณปราโมทย์ นิมิตรพงษ์
7. คุณยุทธพล ทองไม้
8. คุณอภิธรรม สิริเดชกุลศิลป์
9. คุณมานิต จีนประชา
10. คุณไกรวิทย์ อินทรพาณิชย์
11. คุณพิบูลย์ สำรวยสินธุ์
12. คุณวิเชียร ไทกิ่ง
13. คุณเอกชัย วีระเดช

14. คุณมงคล แก้วเกิดมี
15. คุณเกรียงไกร ทัดทอง
16. คุณสุรชัย ศรีสมบัติ
17. คุณพรเทพ เนตรมาลี
18. คุณเทพนิมิต ศรีปัญญา
19. คุณนภดล แซ่เอ็ง
20. คุณจักรภาพ ศรีสุนทร

ผู้ให้สัมภาษณ์ หญิง

1. คุณเบญจมาศ ดวงดี
2. คุณนิตยา ชินววรรณ
3. คุณสุรียพร ไชยรัตน์
4. คุณรัชฎาวรรณ คำวงษา
5. คุณเลิศลักษณ์ ท้าวมิตร
6. คุณเกาะแก้ว พูนเจริญ
7. คุณกนกทิพย์ อัครบาล
8. คุณศิยากร กฤษณะกลัศ
9. คุณอติตยา สมทองสุข
10. คุณพีระยา เบิกบานดี
11. คุณทัศนีย์ มาลีรัตน์
12. คุณดวงกมล สุขสวัสดิ์
13. คุณสมคิด รัตนเมธี
14. คุณกาญจนา แก่นแก้ว
15. คุณสมฤทัย ภูักักดี
16. คุณพรทิพย์ วรรณศิริ
17. คุณเขมทรรศ มาศทอง
18. คุณรัตนาพร พงษ์สวัสดิ์
19. คุณพรเพ็ญ โรจนสุนทร
20. คุณเนตรนภา สง่าวงศ์

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความละเอียดในเนื้อหาข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ข้อมูลที่ได้จะนำมาถอดเทปจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการจัดหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

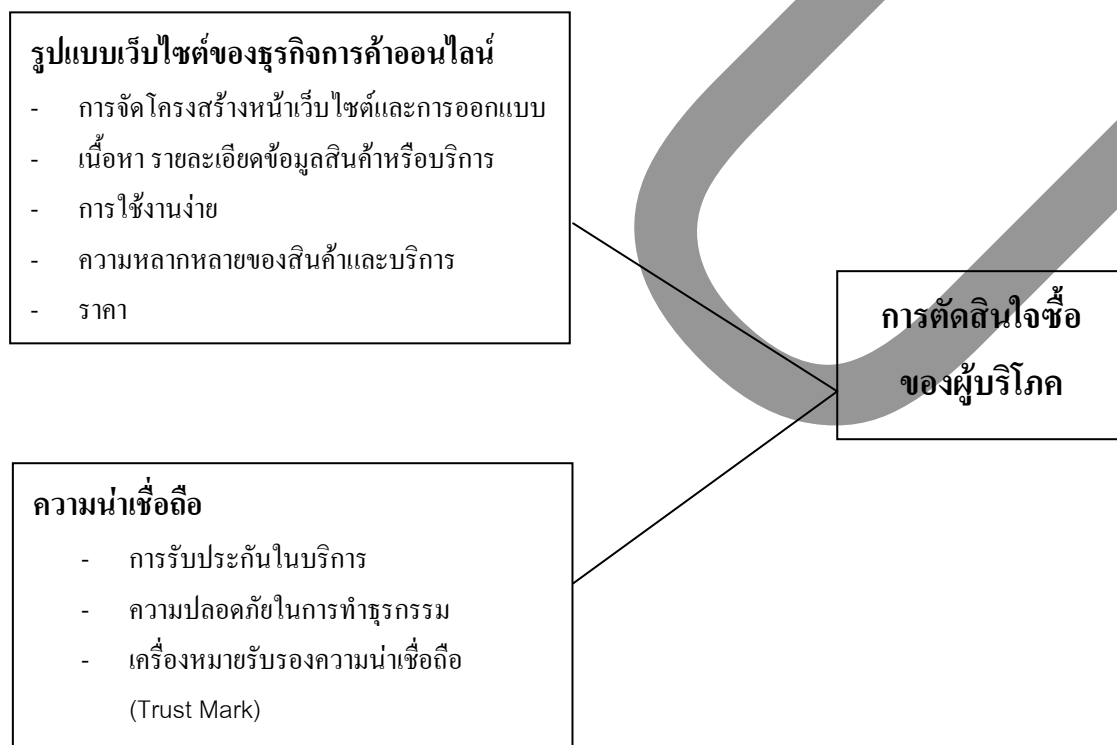
- ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เพศหญิง จำนวน 20 คน

- ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เพศชาย จำนวน 20 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางสถิติการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ทางเว็บไซต์

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา “รูปแบบการสื่อสารธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ในการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้



3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้วิธีการจดบันทึกจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สำหรับผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งประเด็นหลักของการตั้งคำถามจะเป็นในลักษณะมุ่งศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารธุรกิจ การค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมุ่งเน้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่

1.1 รูปแบบเว็บไซต์ของธุรกิจค้าออนไลน์

1.2 ความน่าเชื่อถือ

2. ใช้วิธีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ โดยจะใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้รายละเอียดครบถ้วน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) โดยจะมีแนวคำถามไว้เป็นแนวทางสำหรับการสนทนา และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างครอบคลุม ครบถ้วนในทุกประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ผู้วิจัยจะเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งจะนำผลที่ได้จากการจดบันทึก และจากเทปสัมภาษณ์ มาใช้ประกอบกันในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยละเอียด นำข้อมูลมาจัดลำดับและแยกประเภท เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การนำเสนอข้อมูล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและจัดลำดับข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ตามแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยใช้การนำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนเชิงพรรณนาข้อมูลจากการวิจัย โดยมีการแบ่งข้อมูลและการจัดลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการแสดงผลการวิจัยนั้น จะแสดงผลตามความเหมาะสมของกลุ่มข้อมูล โดยจะแบ่งประเภทข้อมูล เพื่อให้การแสดงผลการวิจัยมีความชัดเจนละเอียด และง่ายต่อการศึกษาของผู้ที่สนใจ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” (กรณีศึกษา: ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์) ผู้วิจัยได้ศึกษาวเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

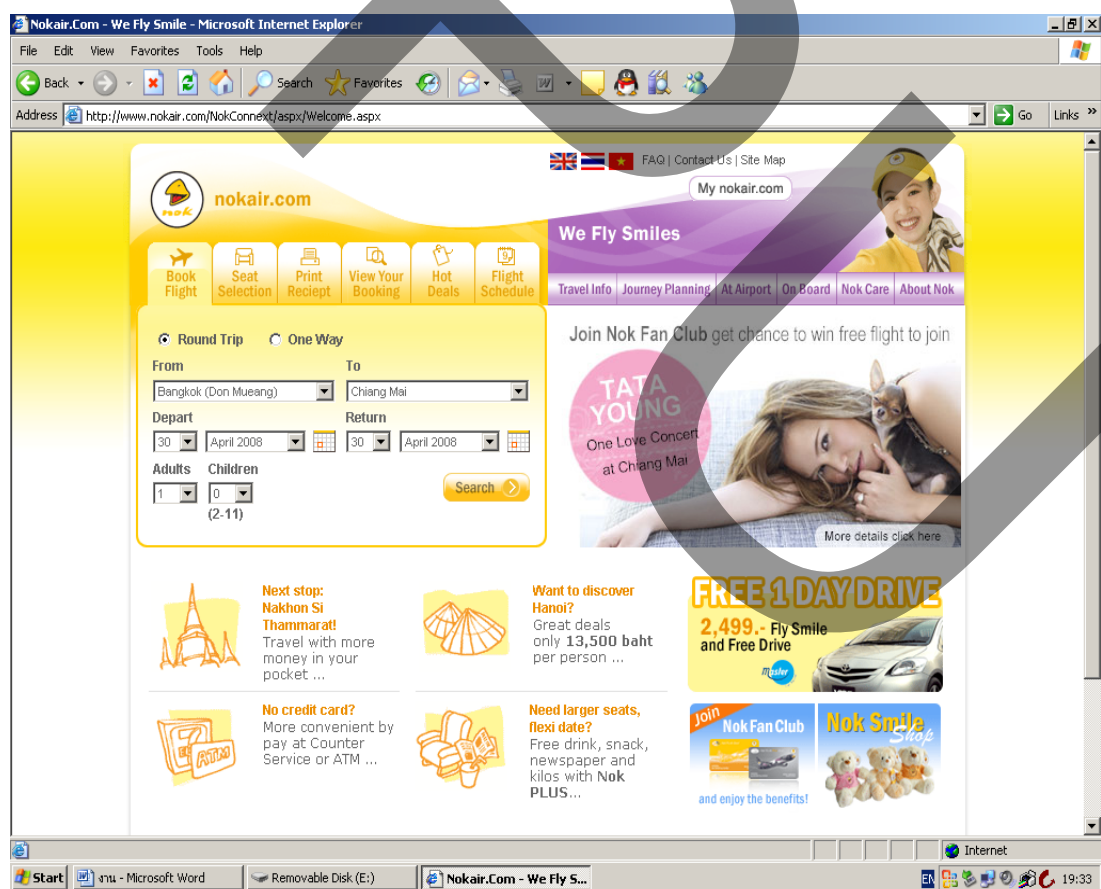
4.1 รูปแบบการสื่อสารธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินแบบออนไลน์รวมทั้งสิ้น 40 คน โดยสัมภาษณ์ในประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์ของธุรกิจการค้าออนไลน์และความน่าเชื่อถือ จากการสัมภาษณ์ พบว่า การจัดรูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ โดยเรื่องการจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ ด้านการออกแบบการจัดวางโครงสร้างและการกำหนดลักษณะของเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการเล็งเห็นว่าหากการจัดโครงสร้างมีความยุ่งยากซับซ้อนจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายและไม่อยากเข้าไปใช้บริการ ในธุรกิจนี้ได้มีการจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซต์อย่างน่าสนใจซึ่งไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย มีการจัดโครงสร้างสื่ออย่างเหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้ใช้บริการ ตลอดจนการใช้รูปแบบแอนิเมชันได้อย่างเหมาะสม

การศึกษารูปแบบการสื่อสารธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่า การจัดการรูปแบบการสื่อสารของธุรกิจด้านการบริการ ได้มีการนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างครอบคลุม โดยมีการจัดทำรูปแบบการสื่อสารในลักษณะที่ต่าง ๆ กัน โดยเฉพาะการกำหนดเนื้อหาสาระที่ผู้ใช้บริการจะได้รับเมื่อเข้าไปใช้บริการบนเว็บไซต์นี้ เป็นการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารธุรกิจให้ทัดเทียมและพร้อมต่อการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน สำหรับรูปแบบการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะการจัดทำรูปแบบการสื่อสารให้เกิดความโดดเด่น เช่น การกำหนดโครงสร้างการจัดการจัดทำหน้าเว็บไซต์ให้สวยงาม โดยมีการจัดทำแอนิเมชันต่าง ๆ อย่างน่าสนใจ ตลอดจนการให้ข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น

ธุรกิจจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ได้มีการกำหนดนโยบายที่เน้นการบริการแก่ลูกค้า เป็นสำคัญ และสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการ สื่อสารอยู่เสมอ เช่น การจัดประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการในสายการบิน การจัดกิจกรรม ท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างดี

ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ จึงมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเข้าไปใช้บริการนั้นจะต้อง ศึกษาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ผู้ให้บริการอย่างละเอียดและแน่ใจว่ามีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นธุรกิจที่มีความมั่นคงและไว้ใจได้ หากเกิดการทำธุรกรรมระหว่างกันผู้ใช้จะได้รับความ ปลอดภัยจริง โดยรูปแบบการสื่อสารจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดวางโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ที่ผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก การจัดโครงสร้างสีให้ดูเหมาะสม สร้างความสะดุดตาให้กับผู้ที่เข้าไป ใช้บริการ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่จะใช้บริการในธุรกิจนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ธุรกิจจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

จากการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ในประเด็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบเว็บไซต์ของธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ และในประเด็นคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ทั้ง 8 ข้อ ได้แก่

1. รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์
2. การจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ และการออกแบบแอนิเมชัน เช่น ความสวยงาม สีสันมีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์
3. การใช้งานง่าย เช่น กระบวนการและขั้นตอนของการซื้อไม่ซับซ้อน มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์
4. ความหลากหลายในบริการ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์
5. ราคาค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
6. การรับประกันในบริการ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์
7. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์
8. เครื่องหมายรับรอง (Trust Mark) ความน่าเชื่อถือในธุรกิจ e-commerce หรือธุรกิจออนไลน์ ที่กระทรวงพาณิชย์ออกให้ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

4.3 บทสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์ ในประเด็นคำถามทั้ง 8 ข้อ จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 40 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย 20 คน และเพศหญิง 20 คน แสดงผลในประเด็นคำถามดังนี้

(ผู้ให้สัมภาษณ์ ชาย)

1.รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีผลมาก เพราะจะได้รู้เรื่องรายละเอียดต่าง ๆ เช่นรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการแบบออนไลน์ต้องปฏิบัติตามอย่างไร หรือแม้กระทั่งเงื่อนไขด้านราคาค่าบริการเพราะลูกค้าจะได้รู้ว่าราคาเท่าใด มีเงื่อนไขอย่างไรบ้าง สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีผล เรื่องของรายละเอียดในการให้บริการย่อมมีผลต่อลูกค้าอย่างแน่นอนครับ อย่างเช่นถ้าผมต้องการซื้อตั๋วเดินทางผมก็ต้องการที่จะทราบว่ามีรายละเอียดและเงื่อนไขอย่างไรบ้าง เป็นต้นครับ เพราะนอกจากจะได้รับรู้ในเรื่องของรายละเอียดต่าง ๆ แล้ว ลูกค้าจะได้ปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผลไม่มากนัก เพราะผมไม่สนใจในเรื่องรายละเอียดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ เท่าที่ควร แต่ถึงอย่างไรในเรื่องนี้ผมก็ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากนะครับ ในเรื่องรายละเอียดต่าง ๆ ถือว่าเป็นเงื่อนไขในการให้บริการ แต่สำหรับลูกค้าบางคนอย่างผม ไม่ค่อยเน้นเรื่องรายละเอียดในการให้บริการมากนัก เพราะบางเรื่องผู้ให้บริการบางรายหิบบกรายละเอียดขึ้นมามากมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายไม่อยากอ่าน เพราะลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว หากมันอ่านรายละเอียดทั้งหมดคงไม่ไหว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีผลมากครับ เนื่องจากตัวผมเองจะต้องศึกษาและทราบในเรื่องของรายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจนเสียก่อน ๆ ที่จะตัดสินใจใช้บริการครับมิฉะนั้น การเข้าไปใช้บริการแต่ละครั้งจะต้องเสียเวลาอ่านรายละเอียดซึ่งจะทำให้เกิดความล่าช้า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 มีผลมาก ๆ เพราะผมเป็นคนหนึ่งที่ใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์บ่อย เพราะฉะนั้นผมจึงจำเป็นต้องศึกษารายการต่าง ๆ พร้อมกับเงื่อนไขให้ชัดเจน เพราะในบางครั้งเงื่อนไขในการให้บริการเปลี่ยนไปซึ่งบางที่เราไม่ทราบ จึงถือว่าสิ่งนี้สำคัญมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ไม่ค่อยมีผลกับผมสักเท่าไร เพราะตัวผมเองเป็นนักธุรกิจต้องทำงานเร่งรีบ การที่ต้องมานั่งเสียเวลาอ่านเงื่อนไขในการให้บริการ ผมคิดว่าไม่จำเป็นและส่วนใหญ่ผู้ที่เข้าไปใช้บริการจะรู้ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการให้บริการกันอยู่แล้ว ตัวผมเองจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักของแค่ความสะดวกเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีผลมาก ในส่วนของรายละเอียดในการให้บริการของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดครับ หากผู้ให้บริการไม่อ่านในเรื่องรายละเอียดให้ชัดเจนเสียก่อน ก็ถือว่าเป็นความผิดพลาดของผู้ให้บริการเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีผลมากครับ ในรายละเอียดต่าง ๆ ของการให้บริการไม่ว่าธุรกิจใด ๆ จำเป็นต้องกำหนดเงื่อนไขสำหรับผู้ให้บริการเพื่อความชัดเจนและเป็นข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 มีผลมาก เรื่องของรายละเอียดถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมันคือข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ผู้ให้บริการบางคน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนักแต่พอเกิดความผิดพลาดขึ้นมาจะไปเรียกร้องกับผู้ให้บริการไม่ได้ อันนี้ก็ถือว่าเป็นความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลครับ ธุรกิจทุกอย่างจะต้องกำหนดเงื่อนไขหรือรายละเอียดไว้ให้ชัดเจน หากมีการเข้าใจผิดหรือการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการผิดพลาด เงื่อนไขและรายละเอียดตรงนี้จะป็นข้อโต้แย้งได้ชัดเจน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 มีผล การให้บริการด้านตัวเครื่องบินออนไลน์ ผู้ให้บริการต้องกำหนดรายละเอียดเอาไว้ให้ชัดเจน มิฉะนั้นผู้เข้าไปใช้บริการอาจเกิดการเข้าใจผิดได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลมาก ในเรื่องของรายละเอียดถือว่าสำคัญที่สุดครับ ซึ่งเป็น การทำข้อตกลงก่อนที่จะเข้าไปใช้บริการผู้ให้บริการจะกำหนดเอาไว้อย่างชัดเจน หากเกิดความผิดพลาดอะไรขึ้นมา จะได้เอารายละเอียดที่ทางบริษัทกำหนดไว้ขึ้นมาอ้างอิงได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผลมาก เพราะจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้าไปใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ หากเงื่อนไขไม่ชัดเจนลูกค้าก็ไม่แน่ใจ เกิดความลังเลใจที่จะใช้บริการก็ได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 มีผลมากครับ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้รายละเอียดสิ่งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้เข้าไปใช้บริการเอง จะสังเกตได้ว่าทุกธุรกิจจะต้องบอกให้อ่านรายละเอียดให้ชัดเจนก่อนตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลมาก ลูกค้าจะได้รู้ในส่วนของรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดเงื่อนไขการซื้อตัวผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งลูกค้าจะต้องทำอะไร หรือว่าการกำหนดเงื่อนไขในการเดินทาง เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผลมากครับ ผมคิดว่าสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจไม่ว่าจะธุรกิจใดก็ตาม ต้องมีการกำหนดในเรื่องของรายละเอียดเอาไว้เพื่อความชัดเจนในการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 มีผลครับ อันดับแรกที่ลูกค้าจะต้องปฏิบัติก่อนใช้บริการก็คือการอ่านเงื่อนไขในรายละเอียดเสียก่อนจะตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลมาก สิ่งสำคัญและจำเป็นที่สุดก่อนตัดสินใจใช้บริการก็คืออ่านรายละเอียดให้ชัดเจนเสียก่อน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผลมาก ถ้าไม่มีการกำหนดในเงื่อนไขหรือรายละเอียดต่าง ๆ ก็อาจทำให้ผมตัดสินใจไม่ใช้บริการก็เป็นได้ครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผลมาก รายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขข้อตกลงต่าง ๆ ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าถือเป็นเรื่องสำคัญมาก ๆ ครับแต่ในปัจจุบันระบบการสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น การใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ได้รับความสนใจมากขึ้น จนบางครั้งผู้ให้บริการลืมคำนึงถึงข้อแลกเปลี่ยนหรือข้อตกลงตรงจุดนี้ไป

2.การจัดโครงสร้างเว็บไซต์ และการออกแบบแอนิเมชัน เช่น ความสวยงาม สีสีนมีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจใช้บริการตัวเครื่องบิออนไลน์หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ไม่มีผลมากนัก เนื่องจากไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องของความสวยงามหรือการออกแบบเหล่านี้ ขอเพียงใช้สีสีนที่ไม่แสบตา มองสบายก็พอแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีผลไม่มาก แต่ก็มีส่วนที่จะทำให้เข้าไปใช้บริการ เพราะหากสีสีนไม่น่ามองก็อาจจะทำให้เกิดความมาสบายตา ซึ่งอาจมีผลต่อผู้ใช้บริการอย่างผมได้ครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผลมาก เพราะผมเป็นคนสายตาไม่ค่อยจะดีเท่าที่ควร หากมีการจัดโครงสร้างหน้าเว็บที่ดูยาก ก็อาจทำให้ผมเกิดการตัดสินใจไม่ใช้บริการก็ได้ครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีผลครับ เพราะการจัดโครงสร้างหน้าเว็บ เป็นเรื่องสำคัญหากจัดโครงสร้างซับซ้อนใช้งานยากย่อมเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ไม่มีผล เพราะผมต้องการใช้บริการตัวเครื่องบิออนไลน์เท่านั้น ในส่วนอื่น ๆ ผมไม่สนใจขอเพียงซื้อตัวได้ก็พอแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีผลครับ เรื่องของการออกแบบแอนิเมชัน สำหรับบางคนไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก แต่สำหรับผม ๆ คิดว่าการที่มีลูกเล่นต่าง ๆ จะทำให้เว็บไซตนั้น ๆ เกิดความน่าสนใจ ผมจึงชอบการออกแบบแอนิเมชัน เพราะดูแล้วน่าสนใจ เป็นตัวสร้างจุดขายให้ลูกค้าได้ดีเช่นกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ไม่มีผลครับ เรื่องของการจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซตนั้นผมคิดว่าสำหรับผมไม่ได้มีประโยชน์อะไร เพียงแต่เมื่อเปิดเข้าไปแล้วสามารถเข้าไปใช้บริการในส่วนที่ผมต้องการได้ก็พอครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ไม่มีผล เพราะการออกแบบแอนิเมชัน เป็นเพียงความสวยงามเท่านั้น เรื่องของการออกแบบโครงสร้าง ก็มีส่วนเพียงเล็กน้อยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้ง่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ไม่มีผลมากนัก โครงสร้างหน้าเว็บเป็นเพียงส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้เลือกเข้าไปใช้บริการในสิ่งที่ต้องการ แต่เรื่องการใช้สีก็พอจะมีส่วนอยู่บ้าง หากโครงสร้างสีไม่สวยงามผู้ใช้ก็ไม่อยากเข้าไปใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ไม่มีผล การที่ผู้ใช้บริการจะเข้าไปใช้ในบริการต่าง ๆ ก็ต้องเป็นผู้ที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการเสียส่วนใหญ่ น้อยคนนักที่จะเข้าไปเปิดเว็บไซตตัวเครื่องบิออนไลน์ แต่ก็จะมีผู้ที่เข้าไปเพราะความหลากหลายในบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 ไม่มีผล เพราะผมต้องการแค่ความสะดวก เท่านั้น เรื่องของสีสีนหรือแอนิเมชันจึงไม่สำคัญต่อผมเลย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลเล็กน้อย เพราะผมคิดว่าสีสรรที่ใช้ออกแบบต่าง ๆ ก็จะช่วยดึงดูดความน่าสนใจได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 ไม่มีผล เพราะผมต้องการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เท่านั้น การออกแบบแอนิเมชันจึงไม่สำคัญต่อความต้องการของผมครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 มีผล เพราะจะทำให้เกิดความน่าสนใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลไม่มาก แต่ก็มีส่วนที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ เรื่องของการออกแบบแอนิเมชันก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่จะใช้ดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจในเว็บไซต์เท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 ไม่มีผล เพราะผมเข้าไปใช้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์เท่านั้น เพราะฉะนั้นลูกเล่นต่าง ๆ จึงไม่จำเป็นต่อผม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 ไม่มีผล เพราะการออกแบบแอนิเมชัน และการใช้สีสรรต่าง ๆ เป็นเพียงส่วนประกอบที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจ แต่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการจะต้องเป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกในบริการมากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 ไม่มีผล เพราะผมไม่สนใจในส่วนนี้ ขอเพียงใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากก็เพียงพอแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผลเล็กน้อย เพราะหากมีการจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ที่ดูยุ่งยาก ลูกค้าก็อาจเกิดความเบื่อหน่ายที่จะเข้าไปใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผลมาก เรื่องของการจัดโครงสร้างถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ หากมีการจัดโครงสร้างไม่ดี ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่อยากเข้าไปใช้ก็ได้ครับ 3.การใช้งานง่าย เช่น กระบวนการและขั้นตอนของการซื้อไม่ซับซ้อนมีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีผลอย่างแน่นอน เพราะการใช้งานง่ายไม่ว่าจะเป็นการเข้าสู่ระบบ หรือการเข้าสู่เว็บไซต์ที่ไม่ต้องมีกระบวนการยุ่งยากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และจะทำให้ผู้ที่เข้าไปใช้บริการได้รับความสะดวก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีผลมาก การใช้งานง่ายและสะดวก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนจะช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผลมาก เนื่องจากสิ่งสำคัญของการเข้าไปใช้บริการลูกค้าย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็ว การใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีผลมาก หากกระบวนการและขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อนก็จะทำให้ผมเกิดการตัดสินใจง่ายที่จะไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 มีผลมาก เรื่องของการใช้งานง่ายผมคิดว่ามีความสำคัญมาก อย่างเช่นมีกระบวนการซื้อหรือการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก สิ่งเหล่านี้ย่อมถูกใจลูกค้าอยู่แล้ว เพราะว่าเรื่องของกระบวนการในการใช้งานหากมีความยุ่งยาก ผมคิดว่าต้องส่งผลเสียให้กับธุรกิจประเภทนี้อย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีผลมากครับ การใช้งานง่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผมอย่างยิ่ง เนื่องจากการที่ผมจะเข้าไปใช้บริการสิ่งแรกที่ผมต้องคำนึงถึงคือเรื่องความสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีผลมาก สำหรับการทำธุรกิจแบบออนไลน์ถือว่าได้รับความนิยมมากและไม่ว่าธุรกิจประเภทใด ๆ ก็ตามหากมีกระบวนการซื้อขายที่ยุ่งยากซับซ้อน ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายในการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีผลมาก การใช้งานง่ายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ผมเกิดการตัดสินใจใช้บริการ และผมเชื่อว่าลูกค้าหลายคนเป็นอย่างผม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 มีผลมาก เพราะลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็ว การใช้งานง่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อผมมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลมาก การใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ผมคิดว่าจำเป็นที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 มีผลมาก ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการย่อมต้องการความสะดวกทั้งนั้น เพราะฉะนั้น เรื่องของการใช้งานง่ายและขั้นตอนการซื้อตัวที่ไม่ซับซ้อนสำคัญที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลมาก เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการใช้งานง่ายมีฉะนั้นก็จะไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผลมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการตัวออนไลน์ย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็ว หากมีการใช้งานยากและซับซ้อนย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 มีผลมาก เพราะการใช้งานง่ายเป็นสิ่งสำคัญต่อทุกบริการอยู่แล้ว และการที่ผมเลือกใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์นั้น เนื่องจากได้รับความสะดวกและรวดเร็วในบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลมาก เพราะปัจจุบันผู้เข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็ล้วนแต่ต้องการความสะดวกรวดเร็วทั้งสิ้น หากการใช้งานยากต้องส่งผลเสียอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผลมาก เพราะผู้ใช้บริการต้องการการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก หากใช้งานยากแน่นอนว่าส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 มีผล ปัจจุบันเป็นโลกยุคอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันสูง ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ หากการให้บริการยุ่งยากในขั้นตอน ต้องส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างแน่ ๆ ครับ สำหรับธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบีนออนไลน์มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลมาก เพราะผมต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว เรื่องขอการใช้งานง่ายจึงสำคัญที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผลมาก เพราะขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้ให้บริการไม่หงุดหงิด และได้รับความความสะดวกสบาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผลมาก เพราะขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่ตั้งใจเข้าไปใช้บริการแล้วไม่ผิดหวัง

4.ความหลากหลายในบริการ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบีนออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ไม่มีผล เพราะผมต้องการเข้าไปใช้บริการคือซื้อตัวเครื่องบีนเท่านั้นเรื่องของความหลากหลายจึงไม่สำคัญต่อผม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ไม่มีผลเลย เพราะผมต้องการเข้าไปใช้บริการเฉพาะอย่าง โดยผมมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าไปใช้บริการเพียงซื้อตัวเครื่องบีนเท่านั้นครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ไม่มีผล เพราะความหลากหลายในบริการ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์นี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ไม่มีผล ความหลากหลายในบริการไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผม แต่ก็มีส่วนอยู่บ้างเพราะบางทีผมก็สนใจในเรื่องการให้บริการด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ไม่มีผล ผมเป็นคนที่ต้องทำงานเร่งรีบ ไม่มีความสนใจในเรื่องความหลากหลาย ขอเพียงมีบริการที่ผมต้องการเข้าไปใช้บริการเท่านั้นพอ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ไม่มีผล เพราะผมต้องการเข้าไปใช้บริการเพียงซื้อตัวเครื่องบีนเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ไม่มีผล เพราะสำหรับผมไม่ได้มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการตัวออนไลน์ขอผมเลยเพราะผมมีวัตถุประสงค์ของผมอยู่แล้วคือเข้าไปใช้บริการซื้อตัวเครื่องบีนออนไลน์เท่านั้นครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ไม่มีผล เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าไปในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการก็เพียงแต่มีความต้องการหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้นเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ไม่มีผล เพราะความหลากหลายไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบีนออนไลน์ที่ผมต้องการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลเล็กน้อย เพราะบางทีที่ผมเข้าไปใช้บริการ ผมก็ต้องการที่จะใช้บริการในด้านอื่น ๆ ด้วย อย่างเช่นเปิดดูตารางการเดินทาง วันเวลา และเส้นทางการบิน เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 มีผล เพราะผมเองเวลาเข้าไปใช้บริการในเว็บใด ๆ ก็อยากดูอะไรหลาย ๆ อย่าง เพื่อเป็นข้อมูลซึ่งบางทีอาจจะมีประโยชน์ต่อผมในบางเรื่องก็ได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลมาก เพราะนอกจากที่ผมจะเข้าไปใช้บริการตัวออนไลน์แล้วนั้น ผมยังต้องการทราบในส่วนของตารางเที่ยวบิน ราคาค่าบริการและรายละเอียดอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผลไม่มากนัก แต่เมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วนั้น ผมก็ได้เห็นความหลากหลายในบริการหรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 ไม่มีผล เพราะผมต้องการเพียงซื้อตั๋วเครื่องบินเท่านั้นประเด็นอื่น ๆ ถือว่าเป็นเรื่องรองลงมา

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 ไม่มีผล เพราะลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการก็น่าจะมีวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผลมาก เพราะเรื่องของความหลากหลายในการให้บริการ เป็นส่วนที่จะช่วยดึงดูดความน่าสนใจเข้าไปใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 ไม่มีผล เพราะผมต้องการเพียงซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์เท่านั้นผมจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของความหลากหลายมากนัก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 ไม่มีผล เพราะลูกค้าอย่างผมต้องการเข้าไปใช้บริการเฉพาะอย่างแต่อาจจะมีผลกับผู้ที่ชอบเข้าชมเว็บไซต์นี้ก็ได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผลมาก เพราะลูกค้าจะได้เลือกใช้บริการที่ต้องการในด้านอื่น ได้อีกที่นอกเหนือจากการซื้อตั๋วเครื่องบิน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผลอยู่บ้าง เพราะลูกค้าบางรายเข้าเว็บไซต์นี้เพื่อต้องการทราบในรายละเอียดอื่น ๆ หรือเห็นว่าเว็บนี้มีความน่าสนใจ เพราะมีบริการที่หลากหลายแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของผม

5.ราคาค่าบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแบบออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีผล เพราะราคาค่าบริการมีราคาที่เหมาะสมกับราคาซื้อแบบปกติ หากราคาซื้อแบบออนไลน์แพงกว่าก็อาจทำให้ผมไม่ซื้อแบบออนไลน์ก็ได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ไม่มีผล เนื่องจากราคาซื้อแบบออนไลน์มีราคาเท่ากับปกติและได้รับความสะดวกสบายกว่าผมจึงเลือกซื้อแบบออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ไม่มีผล เพราะราคาค่าบริการก็เท่ากับราคาปกติไม่ต่างกันมากนัก หากแลกกับความสะดวกสบาย ผมคิดว่าคุ้มค่า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ไม่มีผล เพราะราคาตัวเท่ากับราคาปกติ เพียงแต่มีค่าบริการจ่ายผ่านบัตรเครดิตเท่านั้นเอง แต่คุ้มค่ากับความสะดวกสบายมากครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ไม่มีผล ราคาเท่ากับราคาซื้อปกติ ในเรื่องของราคาผมไม่ค่อยสนใจมากนัก เพราะผมขอแค่ความสะดวกและรวดเร็วในบริการเป็นหลัก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีผลเล็กน้อย เพราะต้องมีค่าบริการหักผ่านบัตรเครดิต แต่ก็ถือว่าคุ้มค่าเพราะผมได้รับความสะดวกสบายมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีผลครับ เพราะหากราคาค่าบริการแบบออนไลน์แพงกว่าราคาซื้อที่แบบปกติผมก็อาจจะตัดสินใจไม่ใช้บริการแบบออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีผล เนื่องจากราคาการให้บริการแบบออนไลน์ไม่ได้เพิ่มราคาให้สูงกว่าจึงทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ เพราะหากราคาแพงกว่าซื้อปกติผมก็จะไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ไม่มีผล เพราะผมชอบความสะดวกสบาย การที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เพื่อแลกกับความสะดวก ผมคิดว่าคุ้มค่าครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลมาก เพราะหากราคาแพงกว่าปกติก็จะทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 มีผลมาก ราคาที่ใกล้เคียงกับราคาซื้อแบบปกติมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 ไม่มีผล เพราะผมเข้าไปใช้บริการเนื่องจากต้องการความสะดวกสบายเป็นหลักเรื่องของราคาค่าบริการที่มีการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยในส่วนของราคาซื้อตัวโดยหักผ่านบัตรเครดิตก็ยอมต้องมีค่าใช้จ่ายอยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 ไม่มีผล เพราะราคาไม่ได้แพงกว่าราคาซื้อแบบปกติ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 ไม่มีผล เพราะได้รับความสะดวก โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อที่ศูนย์บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผล เพราะหากราคาขายแบบออนไลน์แพงกว่าซื้อที่เคาเตอร์ที่ให้บริการ ผมก็จะไม่ซื้อแบบออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 ไม่มีผล เนื่องจากราคาไม่แตกต่างกันการซื้อแบบออนไลน์กับราคาซื้อที่เคาเตอร์ไม่ได้มีความแตกต่างและการซื้อแบบออนไลน์ได้รับความสะดวกมากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 มีผลมาก ปกติถ้าซื้อแบบออนไลน์ก็น่าจะมีราคาแพงกว่าที่ซื้อหน้าเคาเตอร์แต่ราคาค่าบริการมีราคาเท่ากับราคาซื้อแบบปกติ ผมจึงตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 ไม่มีผล เพราะได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อที่
เคาท์เตอร์บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผล เพราะถ้าหากราคาซื้อแบบออนไลน์มีราคาแพงกว่า ผมก็จะ
ไม่ใช้บริการซื้อตัวแบบออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 ไม่มีผลเลย เพราะราคาไม่ได้แพงกว่าปกติ การซื้อแบบออนไลน์
ได้รับความสะดวกอีกด้วย

6.การรับประกันในบริการ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ในเรื่องของการรับประกันนี้ ถือว่าการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ
มาก เพราะผมใช้บริการมานานและยังไม่เห็นความผิดพลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีผลอย่างมาก เพราะถ้าไม่มีการรับประกันในบริการว่าถ้าผมไป
ถึงสนามบินแล้วจะได้รับตัวตามที่จองหรือเปล่า ถ้าเป็นอย่างนั้นก็ถือว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อความ
ผิดพลาดและความล่าช้าในการตรวจสอบของทางผู้ให้บริการและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้
ครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผลมาก เรื่องของการรับประกันหากไม่มีการรับประกันใน
บริการ ผมก็จะไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีผล เนื่องจากการรับประกันในบริการเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้าง
ความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 มีผลแน่นอน ถ้าไม่มีการรับประกันว่าจะได้ตัวถูกต้องตาม
ต้องการ ผมก็จะไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีผลมากครับ เพราะการรับประกันในบริการเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจ
ต้องมี เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีผลครับ ผมใช้บริการมานาน และเชื่อมั่นในการให้บริการที่
ถูกต้องแม่นยำ เท่าที่ผ่านมายังไม่เคยเกิดความผิดพลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความผิดพลาดในการ
ออกตั๋ว การได้รับตัวล่าช้า หรือระยะเวลาในการเดินทางผิด ซึ่งจุดนี้ลูกค้าอย่างผมยังไม่พบเลย
ครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ผมคิดว่ามีความน่าเชื่อถือมากและมีผลมากครับ เรื่องของการ
รับประกันในบริการ ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการยังไม่เห็นความผิดพลาดในจุดนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 มีผลอยู่ครับ เพราะถ้ามีการรับประกันในบริการ ก็เป็นส่วน
สำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลเพราะการรับประกันเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในการใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 มีผลครับเพราะการรับประกันเป็นตัวช่วยยืนยันว่าหากเกิดการผิดพลาดเกี่ยวกับตัวเครื่องบิน ทางบริษัทจะรับผิดชอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลแน่นอน เพราะถ้ากตัวอย่างบริษัท ก มีประกัน และ บริษัท ข ไม่มีการรับประกัน ซึ่งก็แน่นอนอยู่แล้วที่ผมต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัท ก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 ต้องมีผลอยู่แล้ว เพราะว่าถ้าราคาบริการมีความใกล้เคียงกันแต่ถ้าบริษัทหนึ่งมีประกัน แต่อีกบริษัทหนึ่งไม่มีประกัน ผมต้องเลือกบริษัทที่มีการประกันแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 มีผลสิครับ ทำไมเราต้องเลือกบริษัทที่ไม่มีประกันด้วยละครับ ในเมื่อเราจ่ายในราคาใกล้เคียงกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลนะ แต่ที่ผ่านผมก็ไม่เคยพบกับความผิดพลาดของการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผลมาก เพราะผมเคยพบกับปัญหาเรื่องตัวเครื่องบินผิดพลาด และทางบริษัทก็รับผิดชอบและแก้ปัญหาให้ ทำให้ผมเดินทางไปถึงจุดหมายตรงตามเวลา

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 มีผล เพราะการรับประกันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผมซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เป็นประจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลมาก เพราะผมทำธุรกิจ และเดินทางบ่อย การรับประกันช่วยให้ผมมั่นใจว่าถ้าหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ทางบริษัทจะแก้ปัญหาให้ผมได้ทันที

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 ผมคิดว่ามีผลนะ แต่ผมเพิ่งเคยใช้บริการซื้อตัวออนไลน์แค่ 2-3 ครั้งเท่านั้นเอง แต่ก็มีความเชื่อมั่นในการให้บริการผมคิดว่าก็จะทดลองใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินแบบออนไลน์ไปเรื่อย ๆ ถ้าเมื่อไหร่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น ผมก็จะไม่ใช้บริการอีก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผลนะ แต่ในเรื่องการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ผมไม่ค่อยได้ใช้บริการบ่อยนัก เพราะส่วนมากผมจะซื้อที่เคาท์เตอร์ของบริษัท จะได้รับความสะดวกกว่า

7.ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีผลมาก เนื่องจากการทำธุรกรรมเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมาก ๆ ครับ ซึ่งเป็นเรื่อง que ทุกคนต้องให้ความสำคัญอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีผล เรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ หากความปลอดภัยไม่มี ผมก็จะตัดสินใจไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผลมาก การทำธุรกรรม เป็นเรื่องความปลอดภัยทางการเงินที่เราจะต้องไว้วางใจเท่านั้นถึงจะตัดสินใจซื้อครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีผล หากไม่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผมก็จะตัดสินใจไม่ใช้บริการซื้อสินค้าโดยหักผ่านบัตรเครดิตครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 มีผลมาก เพราะผมเป็นคนหนึ่งที่ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์และผมเชื่อมั่นในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินมาก ว่าผมจะได้รับความปลอดภัยเมื่อต้องจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีผลครับ เพราะเป็นเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือและให้ลูกค้าไว้วางใจในการทำธุรกรรมด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีผลมาก เพราะผมซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์มาหลายครั้งแล้ว และเชื่อมั่นในทุกครั้งที่ซื้อ เท่าที่ผ่านมามีคิดว่าปลอดภัยดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีผลมาก ผมใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินผ่านบัตรเครดิต ไม่เคยเกิดปัญหาเลยครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ไม่มีผล เพราะธุรกิจทุกธุรกิจย่อมต้องสร้างความเชื่อมั่นในบริการเพื่อให้ลูกค้าหันไปใช้บริการอยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลมาก หากไม่มีการรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ผมก็จะไม่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิต เพราะนอกจากจะไม่ได้ความปลอดภัยแล้ว ยังเสี่ยงต่อปัญหาที่จะตามมาอื่น ๆ อีกด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 ไม่มั่นใจเท่าที่ควร แต่ผมจำเป็นต้องใช้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลมาก เพราะเรื่องของการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ขายก็ต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผล การซื้อตัวผ่านบัตรเครดิต ถือว่าเป็นเรื่องที่เสี่ยงมาก แต่ผมถือว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ผมจึงใช้บริการครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 มีผลมาก เพราะการตัดสินใจของผมในการซื้อตัวแบบออนไลน์ ผมต้องมั่นใจว่าปลอดภัยจริง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลมาก เรื่องของการทำธุรกรรมโดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงิน ผมก็คิดว่าเป็นเรื่องที่เสี่ยงนะครับ แต่เค้ามีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และผมเห็นใคร ๆ ก็ซื้อผ่านบัตรเครดิตก็ไม่เคยเกิดปัญหาเลย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผล เพราะทางบริษัทมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ก็สร้างความมั่นใจในการจ่ายผ่านบัตรครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 มีผลมาก เพราะไม่เคยเกิดปัญหาในเรื่องการทำธุรกรรมกับผม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลเท่าที่ผ่านมา ผมก็ซื้อหักผ่านบัตรเครดิตตลอด และผมเชื่อว่าทางบริษัทคงไม่มีการลักลอบปลอมแปลงหรือนำรหัสบัตรไปทำอย่างอื่นครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผล เพราะการซื้อตัวเครื่องบินหักผ่านบัตรเครดิตผมเชื่อว่ามีความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผลมาก เนื่องจากเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นเรื่องที่ผมให้ความสำคัญมาก และผมก็เชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยมากครับ

8.เครื่องหมายรับรอง (Trust Mark) ความน่าเชื่อถือในธุรกิจ e-commerce หรือธุรกิจออนไลน์ ที่กระทรวงพาณิชย์ออกให้ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีผลมาก เพราะเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นตัวบ่งชี้ว่าหากผมทำธุรกรรม ซื้อขายด้วยแล้วนั้นผมจะได้รับความไว้วางใจและน่าเชื่อถือครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีผลมาก เพราะเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นการแสดงว่าผมไม่ได้ถูกหลอก หรือซื้อตัวกับธุรกิจเถื่อน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผลมาก เพราะหากไม่มีเครื่องหมายนี้ ผมก็ไม่ซื้อครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีผลมาก เพราะการจะทำธุรกิจและให้ลูกค้าเชื่อถือนั้น เครื่องหมายรับรองนี้ถือว่าสำคัญมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 มีผลมาก เพราะก่อนที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์นี้ ผมต้องตรวจสอบดูเสียก่อนว่ามีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีผล เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีผลมาก หากไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ คงไม่มีลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีผลมาก เรื่องของความน่าเชื่อถือ ๆ ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากครับ หากไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ก็เป็นเรื่องที่เสี่ยงต่อการตัดสินใจมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 มีผลมาก เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ผมก็ไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลมาก เพราะปัจจุบันมีผู้แอบอ้างเข้ามาฉวยโอกาส การที่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือก็จะทำให้ผมสบายใจว่าไม่ถูกหลอก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 มีผล เพราะก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ สิ่งแรกที่ผมจะดูคือเรื่องของความน่าเชื่อถือครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลมากครับ เพราะเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่กระทรวงพาณิชย์ออกให้ก็เพื่อเป็นเครื่องยืนยันว่าผมจะได้รับความปลอดภัยครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผลมาก เพราะเครื่องหมายนี้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 มีผลอยู่แล้วครับ เพราะทุกธุรกิจจะต้องมีเครื่องหมายเพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเมื่อทำธุรกรรมแล้วจะได้รับความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลครับ เพราะถ้าหากผมจะการทำธุรกรรมทางการเงินผมก็จะต้องตรวจสอบดูให้แน่ใจก่อนว่า ธุรกิจนั้น ๆ มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผลครับ ถึงแม้จะเป็นเรื่องที่บางคนอาจมองข้ามไป แต่ผมคิดว่าเรื่องนี้สำคัญมากนะครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 มีผลครับ ในเรื่องเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เป็นเครื่องหมายที่จะแสดงให้ผู้ให้บริการเห็นว่า มีหน่วยงานที่รับผิดชอบให้การรับรองความน่าเชื่อถือ และเป็นเครื่องหมายแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลครับ เพราะจะทำให้ผมมั่นใจที่จะเข้าไปใช้บริการ หากไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ผมก็อาจไม่ใช้บริการก็ได้ครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผลครับ เพราะจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าจะไม่เกิดการแอบอ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผลมาก เพราะเรื่องของความปลอดภัยถือเป็นเรื่องสำคัญมากครับ หากไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ผมเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการน้อยลงครับ

(ผู้ให้สัมภาษณ์ หญิง)

1.รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีผลมากค่ะ เนื่องจากเรื่องของรายละเอียดในการให้บริการถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญต่อผู้เข้าใช้บริการมากค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีผลมาก เพราะเรื่องของบริการในเรื่องของรายละเอียดและรายการต่าง ๆ สำคัญมากต่อผู้เข้าใช้บริการไม่ว่าจะเป็นในส่วนขงรายละเอียดเช่น เงื่อนไขต่าง ๆ ก็สำคัญทั้งนั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผลมาก เพราะเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นตัวบอกรายละเอียดชี้แจงให้เราทราบถึงเงื่อนไขในการใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีผลมาก เนื่องจากผู้ให้บริการจะได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ อย่างเข้าใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 มีผล เพราะรายละเอียดเป็นสิ่งที่จะช่วยชี้แจงให้ผู้ให้บริการทราบถึงเงื่อนไขต่าง ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีผลมาก ในรายละเอียดเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เพราะจะทำให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดที่ชัดเจน ก่อนตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีผลมาก เพราะลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการต้องศึกษาในเรื่องของรายละเอียดให้ชัดเจน หากไม่มีรายละเอียดบอกไว้ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีผลอยู่บ้าง เพราะบางเรื่องลูกค้าก็ต้องการอ่านในรายละเอียดเพื่อความชัดเจนก่อนใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 มีผล เพราะเรื่องของรายละเอียดถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการเข้าไปใช้บริการค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลมาก เพราะถ้าลูกค้าไม่ได้ศึกษาในส่วนของรายละเอียดต่าง ๆ ก็จะไม่เข้าไปใช้บริการค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 มีผลมาก เนื่องจากรายละเอียด เช่น เงื่อนไขในการให้บริการ เงื่อนไขการชำระเงินหักผ่านบัตรเครดิต อะไรเหล่านี้ถือเป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามาก ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลมาก เพราะลูกค้าจะได้ศึกษาในเรื่องของรายละเอียดก่อนใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผลมาก เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นสำหรับลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 มีผลมาก เนื่องจากลูกค้าต้องอ่านในส่วนของรายละเอียดเสียก่อนเป็นอันดับแรก หากรายละเอียดไม่ชัดเจนก็อาจสื่อสารผิดพลาดระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลมาก อะไรก็แล้วแต่หากไม่มีพวกเงื่อนไขหรือรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้อ่านก่อนอย่างชัดเจน ลูกค้าย่อมไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผล เพราะในรายละเอียดเป็นการบอกถึงเงื่อนไขให้ผู้ให้บริการเข้าใจตรงกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 มีผลมาก เพราะทุกการให้บริการจะมีการกำหนดในส่วนของเงื่อนไขเอาไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและจะเป็นประโยชน์มากค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลมาก เพราะก่อนที่จะใช้บริการต้องศึกษาเรื่องรายละเอียดให้แน่ใจเสียก่อนว่า มีเงื่อนไขอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผล เพราะเรื่องของรายละเอียดถือเป็นเรื่องสำคัญมากค่ะ หากรายละเอียดไม่เพียงพอที่จะเข้าใจของลูกค้า ดิฉันก็จะไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผลมากค่ะ เพราะเงื่อนไข หรือรายละเอียด เป็นเรื่องสำคัญมาก นะคะ หากไม่มีการชี้แจงรายละเอียดลูกค้าก็จะไม่ทราบถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ต้องการอย่างถูกต้องก่อนใช้ บริการ

2.การจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ และการออกแบบแอนิเมชัน เช่น ความสวยงาม สีสัมผัสผลมาก หรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ไม่มีผลมากนัก เนื่องจากคิดค้นไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องของ ความสวยงามบนหน้าเว็บมากนักเพียงใช้สีสัมผัสสบายตา ก็พอแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ไม่มีผลมาก เพราะการจัดโครงสร้างเป็นการสร้างความน่าสนใจ ให้ผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่จะมาจากความจำเป็นที่ต้องเข้ามาใช้ บริการค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผล เพราะเรื่องของการจัดหน้าเว็บไซต์ก็เป็นส่วนหนึ่งในการ สร้างความน่าสนใจให้กับผู้เข้าไปใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ไม่มีผล เพราะการจัดโครงสร้างหน้าเว็บเป็นเพียงส่วนที่ช่วยบอก ให้เราไปถึงในรายละเอียดที่เราต้องการเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ไม่มีผล เพราะโครงสร้างหน้าเว็บไซต์เป็นเพียงการจัด องค์ประกอบให้ดูสวยงาม ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงความจำเป็นในการเข้าไปใช้บริการ มากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ไม่มีผล เพราะเป็นเพียงเรื่องของการสร้างความน่าสนใจในการ เข้าไปใช้บริการค่ะ ส่วนสีสัมผัสมีส่วนนะค่ะ หากใช้สีที่ดูสบายตา ก็ไม่น่าสนใจค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ไม่มีผล เพราะสีสัมผัสก็เป็นเพียงสีที่ใช้ดึงดูดความน่าสนใจเท่า นั้นเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ไม่มีผลค่ะ เนื่องจากโครงสร้างหน้าเว็บไซต์เป็นการบอกในเรื่อง ของรายละเอียดต่าง ๆ ให้เราทราบจึงไม่มีผลอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ไม่มีผลค่ะ เพราะสีที่ใช้ในการออกแบบเค้าใช้สีที่ดูสบายตาอยู่ แล้วและเหมาะสมคืออยู่แล้วค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ไม่ค่อยมีผลเท่าที่ควร เพราะโครงสร้างหน้าเว็บเป็นเพียงการจัด โครงสร้างที่ลูกค้าเห็นรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 ไม่มีผลเลย เพราะสีสัมผัสและโครงสร้างเป็นเหมือนการดึงดูดใจ ให้ลูกค้าเท่านั้น แต่ลูกค้าที่จะเข้าไปใช้บริการตัวเครื่องบิออนไลน์ส่วนใหญ่ต้องมีความจำเป็น เท่านั้น คิดค้นคิดว่าการจัดโครงสร้างจึงไม่ใช่เรื่องสำคัญค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 ไม่มีผลมากนัก เพราะการซื้อตั๋วแบบออนไลน์ เราก็เข้าไปซื้อใน ส่วนของการให้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์นะคะ ในส่วนอื่นดิฉันคิดว่าไม่จำเป็น เพราะเท่าที่ผ่าน มาสี่สัปดาห์ที่เค้าใช้ก็ไม่ได้มีสิ่งที่จุดจาะอะไรมากมายค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 ไม่มีผล เพราะผู้ให้บริการมีการใช้สี่สัปดาห์ที่เหมาะสมแล้วค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 ไม่มีผลเท่าที่ควร เรื่องของการจัดโครงสร้างให้น่าสนใจก็สำคัญ นะคะ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของรายละเอียดในการให้บริการมากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลไม่มาก เพราะโครงสร้างเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับ ลูกค้า แต่ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่จะต้องจำเป็นเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 ไม่มีผล เพราะในเรื่องโครงสร้างไม่ว่าจะเป็น โครงสร้างหน้าเว็บ หรือ โครงสร้างของสี สำหรับธุรกิจนี้ก็ถือว่าอยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 ไม่มีผล เพราะโครงสร้างเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลไม่มากนัก เพราะ โครงสร้างบนหน้าเว็บไซต์เป็นการจัด เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่สับสน และเข้าใจง่ายมากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 ไม่มีผลค่ะ เพราะ โครงสร้างหน้าเว็บของธุรกิจไหน ๆ ก็ต้องมี การจัดให้ดูดี มิฉะนั้นก็อาจจะเสียลูกค้าได้ และเท่าที่ผ่านมายังไม่เคยใช้งานเว็บไซต์ไหนที่เข้าไป แล้วมีขั้นตอนที่ซับซ้อนเข้าใจยากค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผล เพราะ โครงสร้างหน้าเว็บไซต์ก็ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญนะคะ หากใช้งานยากซับซ้อนผู้ใช้ก็ไม่อยากใช้ค่ะ

3.การใช้งานง่าย เช่น กระบวนการและขั้นตอนของการซื้อไม่ซับซ้อนมีผลมากหรือไม่ในการที่จะ ตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีผลมากค่ะ เพราะปัจจุบันใคร ๆ ต่างก็ต้องการความสะดวก รวดเร็วกันทั้งนั้น เรื่องของการใช้งานง่ายถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากที่จะเป็นตัวชี้วัดให้ผู้ที่ต้องการใช้ บริการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการ ถ้าการใช้งานยุ่งยาก ดิฉันก็จะไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีผลค่ะ เพราะการใช้งานง่ายเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ๆ หากใช้งาน ยากก็จะไม่นำไปใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผลมาก เพราะการใช้งานง่ายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสะดวกสบาย ในการให้บริการค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีผลมาก ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการก็ต้องการความสะดวกรวดเร็ว หากมีการใช้งานที่ยุ่งยากย่อมจะไม่มีผู้ให้บริการอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 มีผลมาก เรื่องของการใช้งานง่ายที่มีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากย่อมถูกใจลูกค้าอยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีผลมาก การใช้งานที่ค่อนข้างง่ายและสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจของอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีผลมาก ดิฉันคิดว่าเรื่องของการใช้งานง่ายเป็นประเด็นสำคัญนะค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีผลมาก การใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็วทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 มีผลมากค่ะ เพราะลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการแบบออนไลน์ส่วนใหญ่ก็ต้องการความสะดวกรวดเร็วกันทั้งนั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลมากค่ะ เพราะเรื่องของการใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็วดิฉันคิดว่าคิดว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ๆ หากมีกระบวนการซื้อที่ซับซ้อนดิฉันเป็นคนหนึ่งที่จะตัดสินใจไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 มีผลมาก เนื่องจากลูกค้าเข้าไปใช้บริการเค้ามีความต้องการในเรื่องของความสะดวก การใช้งานง่ายดิฉันคิดว่าสำคัญมากค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลมาก เพราะลูกค้าต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว การใช้งานง่ายจึงเป็นเรื่องสำคัญมากค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผลมากนะค่ะ เพราะผู้ที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการเพราะต้องการความสะดวกรวดเร็ว หากมีการใช้งานยากและซับซ้อนย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 มีผลมาก เพราะการใช้งานง่ายเป็นสิ่งสำคัญต่อทุกบริการอยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลมากค่ะ เพราะปัจจุบันผู้เข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็ล้วนแต่ต้องการความสะดวกรวดเร็วทั้งสิ้น หากการใช้งานยากต้องส่งผลเสียอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผลมาก เพราะผู้ใช้บริการต้องการการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก หากใช้งานยากแน่นอนว่าส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 มีผลมากค่ะ เพราะหากการให้บริการยุ่งยากในขั้นตอน ต้องส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลมาก เพราะผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็วการใช้งานง่ายจึงสำคัญมากค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผลมาก เพราะขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผลมาก เพราะการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากค่ะ

4.ความหลากหลายในบริการ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ไม่มีผล เพราะเรื่องของความหลากหลายไม่ได้จำเป็นต่อฉัน ๑ ใช้บริการคือซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ อย่างอื่นจึงไม่สนใจค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ไม่มีผลเลย เพราะฉันต้องการเข้าไปใช้บริการเฉพาะอย่าง โดยฉันมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าไปใช้บริการเพียงซื้อตัวเครื่องบินเท่านั้นเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ไม่มีผล เพราะความหลากหลายไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ไม่มีผล เพราะความหลากหลายในบริการไม่ใช่ประเด็นสำคัญและไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ไม่มีผล เพราะฉันเป็นคนที่ไม่สนใจในเรื่องความหลากหลายสนใจในเรื่องของการที่มีบริการที่ต้องการพอแล้วค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ไม่มีผล เพราะฉันตัดสินใจใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อตัวเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ไม่มีผลเลยค่ะ เพราะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการซื้อตัวออนไลน์ที่ฉันเคยซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ไม่มีผลเท่าที่ควร เพราะการที่ผู้ใช้บริการจะเข้าไปใช้บริการนั้นก็ต้องมีจุดมุ่งหมายใด ๆ เป็นสำคัญ นอกจากว่าผู้ที่เข้าไปใช้บริการเพียงเพื่อสนใจในเรื่องอื่น ๆ ไม่ได้ซื้อตัวออนไลน์ อันนี้ก็อาจจะสำคัญกับคนอื่น ๆ ก็ได้ค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ไม่มีผล เพราะความหลากหลายไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ที่ต้องการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลไม่มาก เพราะฉันเข้าไปใช้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์แล้วนั้นและฉันยังต้องการใช้บริการในด้านอื่น ๆ ด้วย อย่างเช่นเปิดคูตารางการเดินทาง หรือรายละเอียดเส้นทางการบินไปที่ต่าง ๆ ค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 มีผล เพราะฉันเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ใด ๆ ก็อยากดูอะไรหลาย ๆ อย่าง เพื่อศึกษารายละเอียดไว้ด้วยค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลค่ะ เพราะดิฉันเข้าเว็บไซต์นี้เพื่อต้องการทราบในรายละเอียดอื่น ๆ หรือเห็นว่าเว็บนี้มีความน่าสนใจ เพราะมีบริการที่หลากหลายแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผลมาก เพราะนอกจากดิฉันจะเข้าไปใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินแล้ว ดิฉันยังต้องการเข้าไปใช้บริการในด้านอื่น ๆ อีก เช่นการประชาสัมพันธ์ของทางสายการบิน ตอนนี้เป็นอย่างไร มีอะไรที่น่าสนใจบ้าง ซึ่งก็ถือว่าเป็นประโยชน์เล็ก ๆ น้อย ๆ นอกจากการซื้อตัวคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 มีผลเล็กน้อย แต่เมื่อเข้าไปใช้บริการแล้ว ดิฉันก็ให้เห็นแตกต่างในบริการ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์มากค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 ไม่มีผล เพราะดิฉันต้องการเข้าไปใช้บริการเพียงซื้อตัวเครื่องบินเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 ไม่มีผล เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเข้าไปใช้บริการเฉพาะในส่วนที่สำคัญกับตนเองเท่านั้นนะคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 ไม่มีผล เพราะดิฉันมีความจำเป็นที่ต้องเข้าไปใช้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์เท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลมาก เพราะเรื่องของความหลากหลายในการให้บริการ เป็นส่วนที่จะช่วยดึงดูดความน่าสนใจเข้าไปใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 ไม่มีผลเลย เพราะดิฉันต้องการเพียงซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผล เพราะบางคนทีเข้าไปใช้บริการเค้าก็ต้องการใช้บริการในด้านอื่น ด้วยอย่างเช่น เข้าไปซื้อตัวเครื่องบินแล้วก็อาจดูการประชาสัมพันธ์ด้วยก็ได้ อย่างดิฉันเองชอบใช้บริการในหลาย ๆ ด้านของเว็บไซต์นี้เพราะมีบริการที่น่าสนใจมากมายค่ะ เพราะฉะนั้นเรื่องการให้บริการที่หลากหลายก็ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนะคะ

5.ราคาค่าบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแบบออนไลน์หรือไม่อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีผลเล็กน้อย เพราะว่าการให้บริการผ่านบัตรเครดิตก็ต้องมีค่าบริการหักผ่านบัตรเครดิตอยู่แล้ว ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาแต่ก็ถือว่าคุ้มค่าเพราะดิฉันได้รับความสะดวกสบายมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ไม่มีผล เพราะราคาค่าบริการก็ใกล้เคียงกับราคาปกติไม่ต่างกันมากนัก หากแลกกับความสะดวกสบาย ดิฉันคิดว่าก็น่าจะคุ้มค่านะคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผล เพราะราคาค่าบริการมีราคาที่เหมาะสมกับราคาซื้อแบบปกติ หากราคาซื้อแบบออนไลน์แพงกว่าก็อาจทำให้ดิฉันไม่ซื้อแบบออนไลน์ก็ได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ไม่มีผล เท่าไรนัก เพราะราคาค่าตัวก็มีราคาใกล้เคียงกับราคาปกติ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ไม่มีผล เพราะราคาซื้อตัวแบบออนไลน์ก็มีราคาไม่ต่างกับกับราคาซื้อปกติ ดิฉันเน้นในเรื่องความสะดวกมากกว่าค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีผลมากนะค่ะ เพราะหากราคาค่าบริการแบบออนไลน์แพงกว่าราคาซื้อทั่วไปดิฉันจะตัดสินใจไม่ใช้บริการแบบออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ไม่มีผล เพราะดิฉันคิดว่าแตกต่างกับความสะดวกสบาย หากมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ก็ไม่เป็นไรค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีผลมาก เพราะหากราคาแพงกว่าปกติก็จะทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 มีผลมาก เพราะราคาที่ใกล้เคียงกับราคาซื้อแบบปกติมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ไม่มีผล เพราะดิฉันใช้บริการเนื่องจากต้องการความสะดวกสบายเป็นหลัก เรื่องของราคาค่าบริการที่มีการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยในส่วนของการซื้อตัวโดยหักผ่านบัตรเครดิตก็ยอมต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นธรรมดา

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 ไม่มีผลเลย เพราะราคาไม่ได้แพงกว่าการซื้อแบบปกติ การซื้อแบบออนไลน์ลูกค้าได้รับความสะดวกมากกว่าด้วยซ้ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 ไม่มีผล เพราะราคาซื้อตัวเครื่องบินแบบออนไลน์ไม่ได้แพงกว่าราคาซื้อแบบปกติ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผล เพราะเนื่องจากราคาการให้บริการแบบออนไลน์ไม่ได้เพิ่มราคาให้สูงกว่าจึงทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ เพราะหากราคาแพงกว่าซื้อปกติดิฉันก็จะไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 ไม่มีผล เนื่องจากราคาซื้อแบบออนไลน์มีราคาเท่ากับปกติและได้รับความสะดวกสบายกว่าดิฉันจึงเลือกซื้อแบบออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 ไม่มีผล เพราะได้รับความสะดวก โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อที่ศูนย์บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผล เพราะหากราคาขายแบบออนไลน์แพงกว่าซื้อที่เคาท์เตอร์ให้บริการ ดิฉันก็จะไม่ซื้อแบบออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 ไม่มีผล เนื่องจากราคาไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลมาก ปกติถ้าซื้อแบบออนไลน์ก็น่าจะมีราคาแพงกว่าที่ซื้อหน้าเคาเตอร์แต่ราคาค่าบริการมีราคาเท่ากับราคาซื้อแบบปกติ ดิฉันจึงตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 ไม่มีผล เพราะได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อที่เคาท์เตอร์บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผล เพราะราคาแพงกว่า ดิฉันก็จะไม่ใช้บริการซื้อตัวแบบออนไลน์

6.การรับประกันในบริการ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีผลมาก เพราะการรับประกันในบริการเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจต้องมี เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ในเรื่องของการรับประกันนี้ ถือว่าการให้บริการมีความน่าเชื่อถือมาก เพราะใช้บริการมานานและยังไม่เห็นความผิดพลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผล เนื่องจากการรับประกันในบริการเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีผลแน่นอน ถ้าไม่มีการรับประกันว่าจะได้ตัวถูกต้องตามต้องการ ก็จะไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 มีผลอย่างมาก เพราะถ้าไม่มีการรับประกันในบริการว่าถ้าไปถึงสนามบินแล้วจะได้รับการดูแลที่จองหรือเปล่า ถ้าเป็นอย่างนั้นก็ถือว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อความผิดพลาดและความล่าช้าในการตรวจสอบของทางผู้ให้บริการและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 คิดว่ามีผล เพราะการรับประกันในบริการ จะสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีผลมาก เรื่องของการรับประกันในบริการถือว่าเป็นเรื่องสำคัญต่อลูกค้าอย่างเรา ๆ มากนะค่ะ หากไม่มีการรับประกันในบริการ เช่น ไม่มีการรับประกันว่าเมื่อดิฉันซื้อตัวแล้วจะได้รับตัวตรงตามวันเวลาที่เดินทางจริง หากเป็นเช่นนั้นดิฉันก็จะไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีผล เพราะดิฉันต้องเลือกซื้อกับบริษัทที่มีการรับประกันและมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 มีผลแน่นอน เพราะเรื่องของการรับประกันในบริการเป็นเหตุผลหนึ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าอยู่แล้วค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผล เพราะการรับประกันเป็นตัวช่วยยืนยันว่าหากเกิดการผิดพลาดเกี่ยวกับตัวเครื่องบิน ทางบริษัทจะรับผิดชอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 มีผลมากและมีความน่าเชื่อถือด้วย เพราะเรื่องของการรับประกันในบริการถือเป็นการสร้างความอบอุ่นใจให้กับลูกค้าค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผล เพราะการรับประกันในบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผล เพราะการรับประกันเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในการใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 มีผล เพราะถ้าหากราคาสervisมีความใกล้เคียงกันแต่ถ้าบริษัทหนึ่งมีการรับประกันในบริการประกัน แต่อีกบริษัทหนึ่งไม่มีการรับประกันในบริการ ซึ่งดิฉันคิดว่าสิ่งเหล่านี้จะทำให้เรามองเห็นความแตกต่างนะคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลมาก เพราะโดยส่วนตัวแล้วดิฉันทำธุรกิจ และเดินทางบ่อย การรับประกันช่วยให้มั่นใจว่าถ้าหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ทางบริษัทจะแก้ปัญหาให้ได้ทันทั่วทั้งที่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผล เพราะเท่าที่ผ่านมาดิฉันก็ไม่เคยพบกับความผิดพลาดของการให้บริการเลย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 มีผล แต่ดิฉันไม่ค่อยได้ใช้บริการแบบออนไลน์ เพราะส่วนมากจะซื้อที่เคาท์เตอร์ของบริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลมาก เพราะดิฉันก็เคยพบกับปัญหาในเรื่องตัวเครื่องบินผิดพลาด และทางบริษัทก็รับผิดชอบและแก้ปัญหาให้โดยเรียบร้อยดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผล เพราะการรับประกันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เป็นประจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 น่าจะมีผลนะคะ ดิฉันใช้บริการซื้อตัวออนไลน์เพียงไม่กี่ครั้ง และปัญหาเรื่องการบริการก็ยังไม่เคยเกิดขึ้น

7.ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีผลมาก เนื่องจากการทำธุรกรรมเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมาก ๆ ซึ่งเป็นเรื่อง queทุกคนต้องให้ความสำคัญอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีผล เรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ หากความปลอดภัยไม่มี ดิฉันก็จะตัดสินใจไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผลมาก เพราะการทำธุรกรรม เป็นเรื่องความปลอดภัยทางการเงินที่เราจะต้องไว้วางใจเท่านั้นถึงจะตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีผล เพราะหากไม่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ดิฉันก็จะตัดสินใจไม่ใช้บริการซื้อสินค้าโดยหักผ่านบัตรเครดิต

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 มีผลมาก เพราะดิฉันเป็นคนหนึ่งที่ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์และดิฉันเชื่อมั่นในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินมาก ว่าจะได้รับความปลอดภัยเมื่อต้องจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีผล เพราะเป็นเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือและให้ลูกค้าไว้วางใจในการตัดสินใจทำธุรกรรมด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีผลมาก เพราะดิฉันซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์มาหลายครั้งแล้วและเชื่อมั่นในทุกครั้งที่ซื้อ เท่าที่ผ่านมามีความปลอดภัยขณะการทำธุรกรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีผลมาก เพราะดิฉันใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินผ่านบัตรเครดิต ไม่เคยเกิดปัญหาเลย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ไม่มีผล เพราะธุรกิจทุกธุรกิจย่อมต้องสร้างความเชื่อมั่นในบริการเพื่อให้ลูกค้าสนใจเข้าไปใช้บริการอยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลมาก หากไม่มีการรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมดิฉันก็จะไม่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิต เพราะนอกจากจะไม่ได้ความปลอดภัยแล้ว ยังเสี่ยงต่อปัญหาที่จะตามมาอีกหลายอย่าง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 ไม่มั่นใจเท่าที่ควร แต่ดิฉันจำเป็นต้องใช้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลมาก เพราะเรื่องของการทำธุรกรรมระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผล การซื้อตัวผ่านบัตรเครดิต ถือว่าเป็นเรื่องที่เสี่ยงมาก แต่ดิฉันถือว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ดิฉันจึงใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 มีผลมาก เพราะการตัดสินใจของดิฉันในการซื้อตัวแบบออนไลน์ ดิฉันต้องมั่นใจว่าปลอดภัยจริง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลมาก เรื่องของการทำธุรกรรมโดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงิน ก็คิดว่าเป็นเรื่องที่เสี่ยงนะ แต่ถ้ามีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และดิฉันเห็นใคร ๆ ก็ซื้อผ่านบัตรเครดิตก็ไม่เคยเกิดปัญหาเลย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผล เพราะทางบริษัทมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ก็สร้างความมั่นใจในการจ่ายผ่านบัตร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 มีผลมาก เพราะไม่เคยเกิดปัญหาในเรื่องการทำธุรกรรมกับดิฉัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผล เท่าที่ผ่านมามีความน่าเชื่อถือและดิฉันเชื่อว่าทางบริษัทคงไม่มีการลักลอบปลอมแปลงหรือนำรหัสบัตรไปทำอย่างอื่น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผล เพราะการซื้อตัวเครื่องบินหักผ่านบัตรเครดิตดิฉันเชื่อว่ามีความปลอดภัยในทุกด้าน เพราะธุรกิจประเภทนี้ให้บริการเช่นนี้จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผลมาก เนื่องจากรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นเรื่องที่ดีฉันให้ความสำคัญมาก และดิฉันก็เชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยมาก

8.เครื่องหมายรับรอง (Trust Mark) ความน่าเชื่อถือในธุรกิจ e-commerce หรือธุรกิจออนไลน์ ที่กระทรวงพาณิชย์ออกให้มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีผลมาก เรื่องของความน่าเชื่อถือ ๆ ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก หากไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ก็เป็นเรื่องที่เสี่ยงต่อการตัดสินใจมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีผลมาก เพราะก่อนที่เราจะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์นี้ เราต้องตรวจสอบดูเสียก่อนว่ามีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีผลมาก เพราะเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นการแสดงว่า จะไม่ได้ถูกหลอกหลวง หรือซื้อตัวกับธุรกิจเถื่อน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีผลมาก เพราะหากไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ดิฉันก็จะไม่ซื้อเป็นอันขาด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 มีผลมาก เพราะการจะทำธุรกิจและให้ลูกค้าเชื่อถือฉัน เครื่องหมายรับรองนี้ถือว่าสำคัญมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีผลมาก เพราะเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นตัวบ่งชี้ว่าหากทำธุรกรรม ซื้อขายด้วยแล้วนั้น ดิฉันจะได้รับความไว้วางใจและเชื่อถือได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีผล เพราะก่อนที่ดิฉันจะตัดสินใจใช้บริการ สิ่งแรกที่ดิฉันจะดูคือเรื่องของความน่าเชื่อถือ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีผล เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 มีผลมาก เพราะปัจจุบันมีผู้แอบอ้างเข้ามาฉวยโอกาส การที่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือก็จะทำให้สบายใจว่าไม่ถูกหลอก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มีผลมาก เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ดิฉันก็ไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 มีผลมาก หากไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ คงไม่มีลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการอย่างแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 มีผลมาก เพราะเครื่องหมายนี้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคอย่างเรา ๆ ค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 มีผลมาก เพราะเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่กระทรวงพาณิชย์ออกให้ก็เพื่อเป็นเครื่องยืนยันว่าดิฉันจะได้รับความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 ดิฉันคิดว่ามีผล เพราะทุกธุรกิจจะต้องมีเครื่องหมายเพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเมื่อทำธุรกรรมแล้วจะได้รับความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 มีผลเพราะถ้าหากดิฉันจะการทำธุรกรรมทางการเงินก็จะต้องตรวจสอบดูให้แน่ใจก่อนว่า ทรูกิกนั้น ๆ มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 มีผล ถึงแม้จะเป็นเรื่องที่บางคนอาจมองข้ามไป แต่คิดว่าเรื่องนี้สำคัญต่อดิฉันมากค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 มีผล เพราะเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นเครื่องหมายแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีผลมาก เพราะเรื่องของความปลอดภัยถือเป็นเรื่องสำคัญ หากไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้เราเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการน้อยลง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 มีผล เพราะจะทำให้ดิฉันมั่นใจที่จะเข้าไปใช้บริการ หากไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดิฉันก็อาจไม่ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 มีผล เพราะจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าจะไม่เกิดการแอบอ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการด้านตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการด้านตัวเครื่องบินออนไลน์มีความคิดเห็นตามประเด็นคำถามไปในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปได้ตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1

เรื่องการใช้งานง่าย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ในประเด็นคำถามข้อนี้เป็นประเด็นสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์ เนื่องจากผู้ที่เข้าไปใช้บริการทุกรายต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งในยุคนี้ถือว่าเป็นโลกยุคใหม่การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมยุคปัจจุบัน ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีการพัฒนาให้เจริญรุดหน้าอย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากและเป็นที่ยอมรับของสังคมยุคใหม่ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดประโยชน์นั้นได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างแพร่หลาย คอมพิวเตอร์จะช่วยควบคุมการทำงานและจัดการระบบต่าง ๆ แทนบุคลากรได้เป็นอย่างดี

ดี โดยเฉพาะจะช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายตลอดจนการประหยัดแรงงานทรัพยากรมนุษย์อีกด้วย ปัจจุบันได้มีการนำเอาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เพื่อการสื่อสารและเพื่อความสะดวกมากขึ้น



ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ในการซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตลอดจนนักธุรกิจ ในการทำงานนั้นจะต้องทำงานแข่งกันกับเวลาทั้งสิ้นซึ่งมีเวลาที่จำกัดในแต่ละวัน ดังนั้นเรื่องการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถือว่ามีมีความสำคัญต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น ในการเดินทางเพื่อไปซื้อตั๋วเครื่องบิน ณ จุดขาย เป็นเรื่องที่เสียเวลาและไม่สะดวกต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เมื่อมีการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินแบบออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก และประหยัดเวลา จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ทั้งสิ้น พบว่า ในเว็บไซต์ธุรกิจจำหน่ายตั๋วเครื่องบินมีการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปใช้งานได้ด้วยวิธีการง่ายๆ และไม่ซับซ้อน ดังนั้นการใช้งานง่ายจึงเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ลำดับที่ 2

เรื่องราคาค่าบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก เรื่องการคมนาคมในการเดินทางติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อคนในสังคมอย่างยิ่ง การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ถือว่าจะช่วยประหยัดพลังงานในหลายด้านและช่วยประหยัดเวลา หากจะต้องเดินทางไปใช้บริการซื้อตั๋วโดยสารที่เคาท์เตอร์ให้บริการย่อมไม่ได้รับความสะดวกอย่างแน่นอน เนื่องจากจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเสียเวลา โดยประเด็นสำคัญผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า เมื่อเข้าไปใช้บริการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินออนไลน์ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ปัจจุบัน การซื้อตั๋วเครื่องบินแบบออนไลน์ ได้รับความนิยมนมากขึ้น ผู้ที่ต้องการซื้อตั๋วนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ ในประเด็นเรื่องราคาค่าบริการ

ยกตัวอย่าง บริษัทสายการบินนกแอร์ จะไม่มีการกำหนดอัตราราคาตั๋วเครื่องบินที่แน่นอน สำหรับผู้ที่ซื้อตั๋วผ่านเคาท์เตอร์ให้บริการ อาจจะได้ราคาตั๋วอีกราคาหนึ่งซึ่งไม่ใช่ราคาเดียวกันกับการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ถึงแม้จะซื้อในเวลาเดียวกันก็ตาม ซึ่งบริษัทสายการบินนกแอร์นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้บริการผ่านระบบออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การซื้อตั๋วผ่านระบบออนไลน์ ผู้ใช้บริการได้คำนึงถึงประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะในเรื่องราคาตั๋วที่ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมเข้ามาแม้จะซื้อผ่านบัตรเครดิตก็ตาม

ลำดับที่ 3

เรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน สำหรับการดำเนินธุรกิจผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านการสื่อสารมากขึ้น ดังนั้นกระทรวงพาณิชย์จึงเห็นความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะทำการซื้อขายและการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่า การซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์โดยได้มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือหักผ่านบัญชีธนาคาร ในปัจจุบันถือว่ามีความปลอดภัยมาก ซึ่งอันดับแรกนั้นการที่จะเข้าไปใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะต้องตรวจสอบเสียก่อนว่าธุรกิจนั้น ๆ มีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เพราะหากมีการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแล้วจะต้องได้รับความปลอดภัย

ดังนั้นในเรื่องความปลอดภัยจึงเป็นประเด็นที่ผู้ให้บริการคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ เพราะถ้าหากการให้บริการมีความไม่ปลอดภัย ถือว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการและเสี่ยงต่อความปลอดภัยทางการเงินอีกด้วย สำหรับธุรกิจจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจและมีความเชื่อถือในธุรกิจนี้ เพราะเป็นองค์กรใหญ่มีการวางระบบการจัดการตลอดจนการเก็บข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเชื่อว่าเมื่อซื้อตั๋วเครื่องบินหรือใช้บริการกับ

ธุรกิจประเภทนี้แล้วจะได้รับความปลอดภัย โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินจะสบายใจว่า ได้รับความปลอดภัยอย่างแน่นอน เพราะเป็นธุรกิจที่มีความมั่นคงและไม่เคยมีประวัติเสื่อมเสียหรือ สิ่งใดที่ก่อให้เกิดความไม่แน่ใจในธุรกิจนี้

ลำดับที่ 4

เรื่องเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใน ปัจจุบันการทำธุรกิจด้านออนไลน์ ถือเป็นกระแสนิยมของสังคมอย่างยิ่ง เนื่องจากการใช้ระบบ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น มีการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและ บริการมากขึ้น ดังนั้นการที่กระทรวงพาณิชย์ได้มีการกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยธุรกิจนั้น ๆ จำต้องมี เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่กระทรวงพาณิชย์ออกให้ เพื่อเป็นเครื่องยืนยันความปลอดภัย ในธุรกิจ เมื่อมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้บริการจะเกิดความเชื่อมั่นและความปลอดภัยใน ธุรกิจ ในประเด็นเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีความต่อเนื่องมาจากเรื่องความปลอดภัยใน การทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความ ปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการเห็นว่าธุรกิจนั้น ๆ ได้มีการรับรองในธุรกิจโดย กระทรวงพาณิชย์ ก็จะเกิดความมั่นใจที่จะเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจนั้น ๆ ได้ผ่านการ เห็นชอบโดยกระทรวงพาณิชย์แล้วจะเกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้ บริการได้ทันที เพราะเล็งเห็นความปลอดภัยที่จะได้รับเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการกับธุรกิจนั้น ๆ

ลำดับที่ 5

เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในประเด็นนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เรื่องของรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการถือว่ามีความสำคัญพอสมควร แต่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์นี้แล้วจำไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการอ่านในรายละเอียด การใช้บริการเท่าที่ควร เพราะผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นการชี้แจงเงื่อนไขการให้บริการเท่านั้น โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ และคิดว่ารายละเอียดในการให้บริการเป็นเพียงข้อตกลง หรือเงื่อนไขที่ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีการกำหนดไว้ เพื่อชี้แจงให้ผู้ให้บริการทราบ

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการ ของธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบิน ออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นเรื่องที่ใช้บริการไม่ควรจะมองข้ามเพราะในรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขการให้บริการ ถือว่าเป็นข้อตกลงและข้อกำหนดที่ผู้ใช้บริการควรทราบสิ่ง เหล่านั้น ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการทั้งสิ้น เมื่อผู้ใช้บริการเกิดข้อสงสัยในเรื่องต่าง ๆ ใน รายละเอียดจะเป็นข้อตัดสินใจ เพราะก่อนการเข้าไปใช้บริการผู้ใช้บริการจะให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการ อ่านข้อกำหนดและเงื่อนไขในบริการเสียก่อน เพื่อเป็นข้อตกลงร่วมกัน ในการใช้บริการธุรกิจ

จำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใจข้อตกลงในการใช้บริการเป็นอย่างดี และเห็นถึงความสำคัญในรายละเอียดการให้บริการมากพอสมควร

ลำดับที่ 6

เรื่องการรับประกันในบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ที่เข้าไปใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความมั่นใจและเชื่อมั่นว่าหากซื้อตัวเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์จะได้รับตัวเครื่องบินถูกต้องตรงตามวันเวลาที่ต้องการ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ตั้งแต่ทำการซื้อตัวแบบออนไลน์ ยังไม่พบกับความผิดพลาดในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความล่าช้าในการออกตั๋ว การรับตั๋ว ตลอดจนความผิดพลาดในเรื่องอื่น ๆ ซึ่งเท่าที่ผ่านมาผู้ให้บริการยังไม่เคยเห็นความผิดพลาด

ปัจจุบัน ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ได้รับความนิยมนและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมอย่างมาก ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ได้มีการพัฒนาในด้านการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ นอกจะจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์แล้ว ยังมีบริการในด้านการเช็คอินผ่านทางโทรศัพท์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ ในปัจจุบันผู้ที่จะเดินทางโดยเครื่องบินสามารถเช็คอินทางโทรศัพท์ได้ เป็นบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาเช็คอินที่เคาท์เตอร์ไม่ทัน ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่ได้รับความสนใจและมีกระแสตอบรับอย่างดี สำหรับประเด็นเรื่องการรับประกันในบริการ

ลำดับที่ 7

เรื่องความหลากหลายในบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับประเด็นนี้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเข้าไปใช้บริการมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันโดยผู้ให้บริการบางรายเมื่อเข้าไปใช้บริการด้านตัวเครื่องบินออนไลน์แล้ว ยังต้องการเข้าไปใช้บริการในด้านอื่น ๆ เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดถือเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน และเพื่อให้ตนเองได้รับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์โดยไม่ต้องเสียเวลาไปค้นหาในแหล่งข่าวอื่น สำหรับธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบิน สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการมีหลากหลาย เช่น การเข้าไปใช้บริการตรวจสอบตารางการเดินทางหรือตรวจสอบเส้นทางการบิน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์องค์กรและข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจของเว็บไซต์ธุรกิจนี้ ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการจะได้รับความสะดวก และไม่ต้องแสวงหาข่าวสารในแหล่งอื่น ๆ เพราะฉะนั้น ความหลากหลายจึงมีผลต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 ตารางจำแนกกลุ่มประชากรจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์

ลำดับที่	จำแนกตามอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ค้าขาย	12	30.00
2	รับจ้าง	4	10.00
3	รับราชการ	1	2.5
4	พนักงานบริษัทเอกชน	8	20.00
5	ธุรกิจส่วนตัว	15	37.5
	รวม	40	100.00

จากตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ทั้งหมด 40 คน สามารถจำแนกได้ตามอาชีพของผู้ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ดังนี้

- ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน
- ผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เป็นอันดับที่สอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน
- ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เป็นอันดับที่สาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน
- ผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เป็นอันดับที่สี่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน

ตารางที่ 4.2 ตารางจำแนกกลุ่มประชากรจำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่ใช้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์

ลำดับที่	ช่วงอายุระหว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี	19	47.5
2	ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี	6	15.00
3	ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี	13	32.5
4	อายุ 51 ปีขึ้นไป	2	5.00
	รวม	40	100.00

จากตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ทั้งหมด 40 คน สามารถจำแนกได้ตามอายุของผู้ที่ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ดังนี้

- ผู้ที่อายุระหว่าง 25-35 ปี ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 จากประชากรทั้งสิ้น 40 คน
- ผู้ที่อายุระหว่าง 41-50 ปี ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เป็นอันดับที่สอง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 จากประชากรทั้งสิ้น 40 คน
- ผู้ที่อายุระหว่าง 36-40 ปี ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เป็นอันดับที่สามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 จากประชากรทั้งสิ้น 40 คน

ตารางที่ 4.3 ตารางจำแนกกลุ่มประชากรจำแนกตามช่วงระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์

ลำดับที่	ช่วงระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	มัธยมศึกษาปีที่ 6 (เทียบเท่า)	9	22.5
2	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	30	75.0
3	จบการศึกษาระดับปริญญาโท	1	2.5
	รวม	40	100.00

จากตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ทั้งหมด 40 คน สามารถจำแนกได้ตามช่วงระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ดังนี้

- ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 จากประชากรทั้งสิ้น 40 คน
- ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่าใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เป็นอันดับที่สอง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 จากประชากรทั้งสิ้น 40 คน

4.4 สรุป

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่า ในประเด็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบเว็บไซต์ของธุรกิจการค้าออนไลน์ และประเด็นคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 40 คน ทั้งชายและหญิง มีความเห็นตรงกันว่าในประเด็นคำถามทั้งหมดลำดับต้นๆ คือเรื่องของการใช้งานง่าย ถือเป็นประเด็นหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแบบออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า “ในสังคมยุคนี้ เป็นยุคอินเทอร์เน็ตใคร ๆ ก็ใช้อินเทอร์เน็ตกันทั้งนั้น เพราะได้รับความสะดวกรวดเร็วหากมีการใช้งานที่ยุ่งยากซับซ้อนก็จะส่งผลเสียให้กับธุรกิจนั้น ๆ อย่างแน่นอน” แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินแบบออนไลน์นั้น ต้องการความสะดวกรวดเร็วและการประหยัดเวลา ลำดับที่สองคือเรื่องราคาค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์หรือไม่ อย่างไร โดยเรื่องของราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแน่นอน เพราะราคาในการซื้อตัวแบบออนไลน์ ไม่ได้มีความแตกต่างกันกับการซื้อแบบปกติ การซื้อแบบออนไลน์จะได้รับความสะดวกสบายกว่าการไปซื้อที่เคาท์เตอร์ให้บริการ แต่หากการซื้อแบบออนไลน์มีราคาแพงกว่าการซื้อแบบปกติผู้ใช้บริการแบบออนไลน์จะเกิดการตัดสินใจที่จะไม่เข้าไปใช้บริการ หากมีความแตกต่างด้านราคา เพราะฉะนั้นเรื่องของราคาเป็นประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ และลำดับที่สามคือเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ในประเด็นนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่า เรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินมีผลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการแบบออนไลน์ หากไม่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมลูกค้าก็จะเกิดความไม่มั่นใจในการใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นที่เกี่ยวกับรายละเอียดของการให้บริการนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ได้ให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าประเด็นอื่น ๆ ในรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าส่วนใหญ่

ที่เข้าไปใช้บริการจะเป็นลูกค้าที่คุ้นเคยต่อการใช้บริการ ในรายละเอียดจึงไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการมากนัก ส่วนประเด็นเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ และการออกแบบแอนิเมชัน ในประเด็นนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าเรื่องของการจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ ไม่ค่อยมีผลสักเท่าใด เนื่องจากผู้ที่เข้าไปใช้บริการตัวเครื่องบิออนไลน์ ส่วนใหญ่ต้องเป็นผู้ที่มีความจำเป็นในการใช้บริการทั้งสิ้น การจัดโครงสร้างจึงไม่จำเป็นและไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า “เรื่องของการจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซต์นั้น...ผมคิดว่าสำหรับผมไม่ได้มีประโยชน์อะไร เพียงแต่เมื่อเปิดเข้าไปแล้วสามารถเข้าไปใช้บริการในส่วนที่ผมต้องการได้ก็พอแล้วครับ...” ส่วนประเด็นความหลากหลายในบริการนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นที่หลากหลาย เนื่องจากบางคนเข้าไปใช้บริการซื้อตัวเครื่องบิออนไลน์แล้ว ยังต้องการใช้บริการในเรื่องอื่น ๆ เช่น ตรวจสอบตารางวันเวลาการเดินทาง ตารางเที่ยวบิน รวมถึงการเข้าไปเยี่ยมชมและอ่านข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ด้วย ในประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับประกันในบริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่ามีผลอย่างแน่นอน แต่เรื่องของการรับประกันในบริการนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า “ใช้บริการมานาน และเชื่อมั่นในการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ เท่าที่ผ่านมายังไม่เคยเกิดความผิดพลาด...ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความผิดพลาดในการออกตั๋ว การได้รับตั๋วล่าช้า หรือระบุวันเวลาในการเดินทางผิด ซึ่งจุดนี้ลูกค้าอย่างผมยังไม่พบเลยครับ...” ในประเด็นสุดท้ายคือเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในธุรกิจ ที่กระทรวงพาณิชย์ออกให้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่าก็มีผลเช่นกัน เพราะหากไม่มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่กระทรวงพาณิชย์ออกให้ ก็อาจจะตัดสินใจไม่ใช้บริการก็เป็นได้ เนื่องจากเกิดความไม่มั่นใจในธุรกิจนั้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” (กรณีศึกษา ธุรกิจจำหน่ายตู้เครื่องบินออนไลน์) มีปัญหาคำถามวิจัย 3 ข้อดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อตู้เครื่องบินออนไลน์ หรือไม่
2. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เครื่องบินออนไลน์
3. ปัญหาอุปสรรคใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อตู้เครื่องบินออนไลน์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อตู้เครื่องบินออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย 20 คน และเพศหญิง 20 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้เทปบันทึกข้อมูลและการจดบันทึก

5.2 อภิปรายผล

ประเด็นของปัญหาคำถามวิจัย

ข้อที่ 1 รูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อตู้เครื่องบินหรือไม่

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายตู้เครื่องบินออนไลน์ มีบทบาทสำคัญหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากประเด็นคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบเว็บไซต์ของธุรกิจการค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

รูปแบบการสื่อสารของธุรกิจต่าง ๆ มีการสร้างรูปแบบให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ ในธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์มีการสร้างความโดดเด่นในหลายด้าน โดยเฉพาะมีเนื้อหาและการจัดโครงสร้างที่ชัดเจนในการสื่อสารเพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย โดยประเด็นสำคัญได้แก่ การจัดรูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ โดยเรื่องการจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ด้านการออกแบบการจัดวางโครงสร้างและการกำหนดลักษณะของเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการเล็งเห็นว่าหากการจัดโครงสร้างมีความยุ่งยากซับซ้อนจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายและไม่อยากเข้าไปใช้บริการ ในธุรกิจนี้ได้มีการจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซต์อย่างน่าสนใจซึ่งไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย มีการจัดโครงสร้างสื่ออย่างเหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้ให้บริการ ตลอดจนการใช้รูปแบบแอนิเมชันได้อย่างเหมาะสม

ยกตัวอย่าง เว็บไซต์ของสายการบินนกแอร์ ซึ่งเป็นสายการบินที่มีผู้โดยสารใช้บริการเป็นจำนวนมาก ได้มีการกำหนดลักษณะของเนื้อหาและการกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่โดดเด่นโดยการจัดโครงสร้างสื่อลงในหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ การจัดวางโครงสร้างของเนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย เป็นต้น

ในการศึกษารูปแบบการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเข้ามาประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร (Communication Method)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ (Content Analysis and web design)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร

ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทให้บริการด้านตัวเครื่องบินแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อตัวเครื่องบิน ดังนั้น การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ รูปแบบการสื่อสารที่นำมาใช้ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ ในด้านการจัดโครงสร้างสื่อเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ การจัดวางโครงสร้างของเนื้อหาที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ การกำหนดรายละเอียดและเงื่อนไขเกี่ยวกับการให้บริการ ตลอดจนการให้ข้อมูลและข่าวสารที่เป็น

ประโยชน์ รูปแบบการสื่อสารจึงถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารของการดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้เพื่อการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

สำหรับธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ได้มีการกำหนดรูปแบบตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่

1. ลักษณะของเนื้อหา (Characteristics of Content)
2. สาร (Substance)
3. รูปแบบ (Form)

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านจำหน่ายสินค้าหรือธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการก็ตาม ในการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ในครั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินไทย โดยให้เหตุผลว่า บริษัทสายการบินเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือในธุรกิจ และได้รับความไว้วางใจจากคนส่วนใหญ่ ตลอดจนเว็บไซต์ดังกล่าวมีบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและการให้บริการด้านตัวเครื่องบินเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบัน การทำธุรกิจการค้าออนไลน์ได้รับความนิยมและความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สำหรับสังคมยุคใหม่ ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างกัน การทำธุรกิจซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ และเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะเห็นได้ว่าเมื่อสังคมมีการพัฒนาขึ้น มีความทันสมัยในเทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ดังนั้น เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปและเทคโนโลยีได้เกิดการพัฒนามีความเจริญรุดหน้า จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและเกิดการยอมรับในความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ประเด็นของปัญหานำวิจัย

ข้อที่ 2 อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ในประเด็นที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ อันดับหนึ่งคือเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกไม่เสียเวลาในการเข้าสู่แต่ละขั้นตอนในบริการและไม่ยุ่งยากซับซ้อน อันดับที่สองคือเรื่องราคาค่าบริการ ซึ่งการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์มีราคาเท่าเทียมกับราคาที่ซื้อแบบปกติ ดังนั้นการที่ซื้อแบบออนไลน์เป็นการประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อที่เคาท์เตอร์ให้บริการ อันดับที่สามคือเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัยสูง ซึ่งในธุรกิจมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์เนื้อหาและการออกแบบหน้าเว็บไซต์

การวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ของของธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ มีการออกแบบเว็บไซต์โดยเน้นเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยมีการออกแบบเว็บไซต์และการจัดโครงสร้างต่าง ๆ เช่น โครงสร้างของสีที่ใช้เพื่อเพิ่มจุดเด่น การจัดโครงสร้างที่สะดวกต่อผู้ใช้งานเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ จึงเป็นประเด็นหลักที่นำไปสู่การให้บริการ

ในธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบิน เรื่องของการใช้สีสันทันในหน้าเว็บเพจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ เนื่องจากสิ่งแรกที่ผู้ใช้มองเห็นจากเว็บเพจก็คือ สี ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดบรรยากาศและความรู้สึกโดยรวมของเว็บไซต์ เราสามารถใช้สีได้กับทุก

องค์ประกอบของเว็บเพจ ตั้งแต่ ตัวอักษร, รูปภาพ, ลิงค์, สีพื้นหลัง และรูปภาพพื้นหลัง การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะช่วยให้การสื่อความหมายของเนื้อหา และเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บนั้น แต่ในทางกลับกัน สีที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างความยากลำบากในการอ่านหรือรบกวนสายตาผู้ชม รวมทั้งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ถูกต้องได้ เป้าหมายของเราคือ การตัดสินใจเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับบุคลิกและเป้าหมายของเว็บไซต์ เพื่อการแสดงผลที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด การใช้ชุดสีที่เหมาะสมกลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกร่วมไปกับเป้าหมายของเว็บไซต์นั้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง รวมถึงการขายสินค้าหรือบริการ

ประเด็นของปัญหานำวิจัย

ข้อที่ 3 ปัญหา อุปสรรคใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

ในประเด็นปัญหานำวิจัยข้อนี้ ผู้วิจัย ได้ซักถามถึงปัญหา และอุปสรรคในด้านต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการและทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ โดยปัญหาและอุปสรรคที่มักจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งอันเนื่องมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. เกิดจากการไม่ชำนาญในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
2. เกิดจากไม่ชำนาญในการเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. เกิดจากความไม่พร้อมของเครื่องคอมพิวเตอร์
4. การเข้าไม่ถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
5. ความไม่เชื่อมั่นในการให้บริการแบบออนไลน์

โดยปัญหาทั้ง 5 ข้อที่เคยเกิดขึ้นกับผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ นับว่าเป็นอุปสรรคที่เคยเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีพื้นฐานมาจากการปลูกฝังและความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าจะขัดแย้งกับทัศนคติของตนเองก็ตาม

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ในประเด็นปัญหานำวิจัยข้อนี้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งมีพื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ทัศนคติจึงเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย ได้ทดลอง ฯลฯ อันถือเป็นประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อม ได้แก่ การได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น

ตลอดจน ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitions) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดต่อสิ่งนั้นในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิดประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน สิ่งเหล่านี้คือความนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่าง ๆ กันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ

3. ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior Intentions) คือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกของบุคคล

4. พฤติกรรม (Behaviors) เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ของบุคคลนั้น

5. ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุแนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ

ดังนั้น บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น มักขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ของสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ บุคคลใด ถ้ามีความพอใจในการได้มีประสบการณ์ในสิ่งใด ก็ถือได้ว่าบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะมี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ แต่ถ้าตรงกันข้ามก็ถือว่ามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

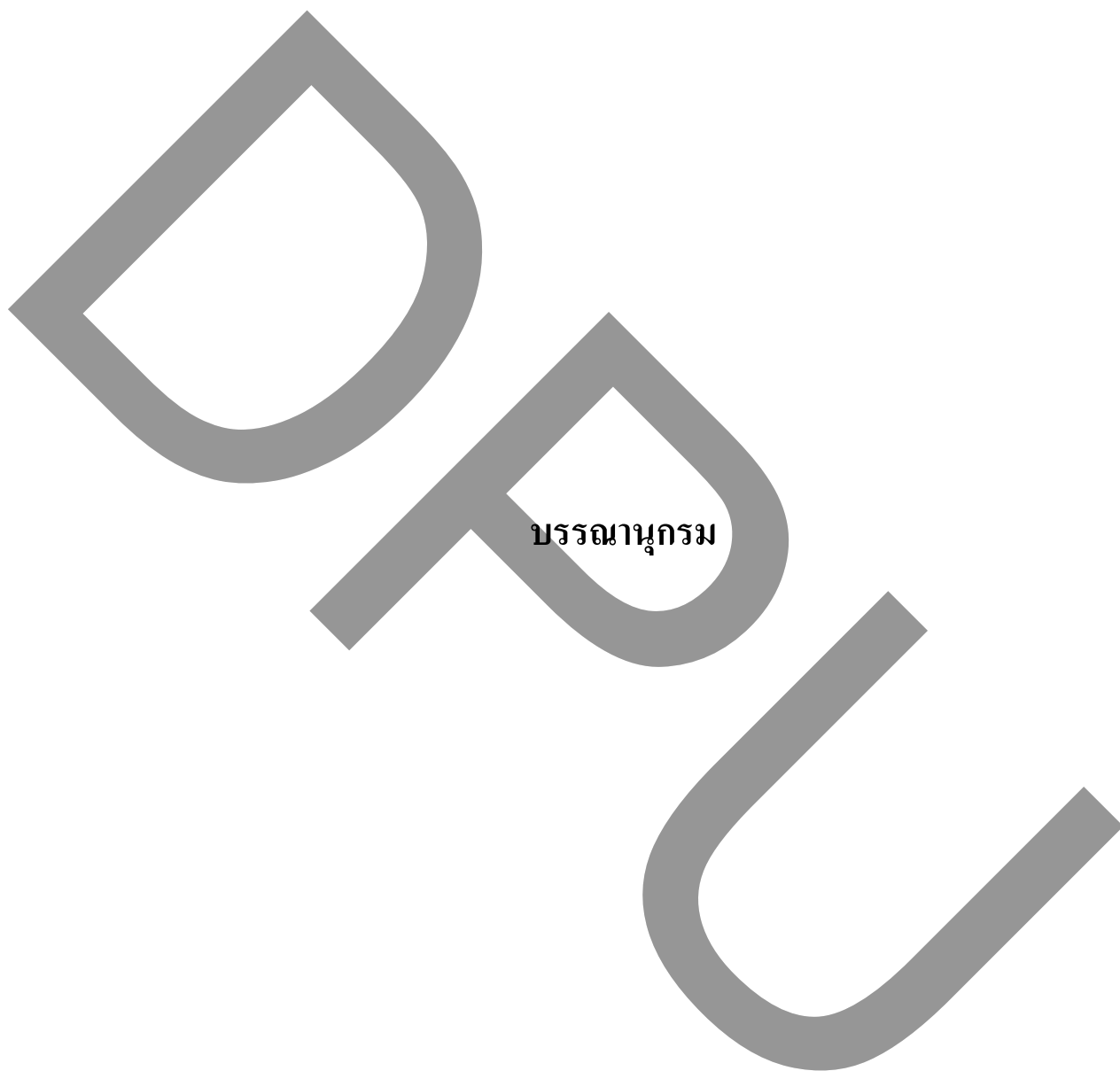
ในการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ในครั้งนี้อย่างเดียวไปสัมภาษณ์ที่สนามบินดอนเมืองเท่านั้น เพราะเป็นสถานที่ ๆ มีผู้โดยสาร โดยเครื่องบินไปรอขึ้นเครื่องบินเป็นจำนวนมากและเป็นสถานที่ ๆ สะดวกต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงมาจากสถานที่เดียวกัน เนื่องจากการออกไปสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลในสถานที่อื่น ๆ ไม่สะดวกในเรื่องการเดินทางและปัญหาเรื่องเวลาไม่ตรงกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงทำได้เพียงสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ที่สนามบินดอนเมืองเท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นความสำคัญในเรื่องรูปแบบของการสื่อสารที่ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินได้นำมาใช้เพื่อการสื่อสาร ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถเดินทางไปซื้อตัวเครื่องบินได้ด้วยตนเอง จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยสามารถใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้วิจัยที่สนใจทำเรื่องนี้ต่อไป ควรศึกษาวิจัยในประเด็นดังนี้

1. ศึกษาถึงกลยุทธ์การทำธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์
2. ศึกษารูปแบบและเนื้อหาของสาระของเว็บไซต์จำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ศึกษางานวิจัยในเชิงปริมาณว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

โดยแนวทางการศึกษา สำหรับผู้ที่สนใจควรพิจารณาจากการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสาร และเนื้อหาของเว็บไซต์นั้น ๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กรพจน์ อัสวินวิจิตร.(2543). แนวคิด ทิศทางการค้าไทย: กระทรวงพาณิชย์.กรุงเทพฯ:

สำนักเลขานุการรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์.

ฐิตารัตน์ รัชตะววรรณ. (2547). ออกแบบและสร้างเว็บสวยด้วยตนเอง.นนทบุรี:

ไอดิช อิน โฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). คัมภีร์ WEB DESIGN.กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น

นกดล อินนา.(2548). ไอทีกับงานสื่อสารมวลชน.กรุงเทพฯ:จามจุรีโปรดักท์.

ประภาวดี สืบสนธิ์.(2543). สารสนเทศในบริบทสังคม.กรุงเทพฯ:

สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.

พັນนี เษยจรรยา และคณะ.(2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5).กรุงเทพฯ:

เขตโล่การพิมพ์ (1988).

ยีน แซ่กู่ .(2537).ไอทีเพื่อประชาชน: ฉบับปรับปรุง.กรุงเทพฯ:

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

สุกัญญา สุตบรรทัด.(2539). รายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจ ความรู้ ทักษะคติ และการยอมรับของ

ประชาชน ต่อ เทคโนโลยีสารสนเทศ .

อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

บุญทริกา เจียงเพชร. (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์. (2543) แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2542-2551). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปราณี จริยะพร.(2542) ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ.(2540) การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม และทัศนคติ ของคนไทยที่มีต่อความสัมพันธ์กับพัฒนาการด้านอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ครรชิต มาลัยวงศ์, (2543) นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2550 จาก <http://www.e-Commerce.or.th>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

P.Zimbardo and M. Leippe. (1991). **The Psychology of Attitude Change and Social Influence**

New York: McGraw-Hill

Harry C. Triandis. (1971). **Attitude and Attitude Chang** New York : John Wiley & Sons Inc

Budd, K.Thorp and Donohe.



ภาคผนวก ก

คำถามประกอบการสัมภาษณ์และรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

คำถามประกอบการสัมภาษณ์
(สำหรับผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์)

คำถามเพื่อเปิดประเด็น

1. ชื่อ – นามสกุล

.....

2. อายุ

.....

3. อาชีพ

.....

4. การศึกษา

.....

5. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

.....

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบเว็บไซต์ของธุรกิจการค้าออนไลน์

1. ท่านคิดว่ารายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

.....

2. การจัดโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ และการออกแบบแอนิเมชัน เช่น ความสวยงาม สี สันมีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

.....

3. การใช้งานง่าย เช่น กระบวนการและขั้นตอนของการซื้อไม่ซับซ้อนมีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

.....

4. ความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการที่มีความหลากหลายมีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

.....

5. ราคาค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวเครื่องบินออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

.....

คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

6. การรับประกันสินค้าและบริการ ในระหว่างการส่งสินค้าจนถึงมือผู้สั่งมีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

.....

7. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

.....

8. เครื่องหมายรับรอง (Trust Mark) ความน่าเชื่อถือในธุรกิจ e-commerce หรือธุรกิจออนไลน์ ที่กระทรวงพาณิชย์ออกให้มีผลมากหรือไม่ในการที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

.....

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (ชาย)

1. ชื่อ-สกุลวัฒนา กฤษภูษาศรี (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2550)

อายุ	37 ปี
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว
การศึกษา	ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	5 ปี
2. ชื่อ-สกุลนवल อินทรโชติ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2550)

อายุ	26 ปี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
การศึกษา	ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	5 ปี
3. ชื่อ-สกุลธนธิป บัวคอม (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2550)

อายุ	28 ปี
อาชีพ	ครูสอนคอมพิวเตอร์
การศึกษา	ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	7 ปี
4. ชื่อ-สกุลดวงสุริยง วิสัชนาม (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2550)

อายุ	28 ปี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
การศึกษา	ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	5 ปี
5. ชื่อ-สกุลอดิเรก บุตรสาระ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2550)

อายุ	26 ปี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
การศึกษา	ม.6
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	6 ปี

6. ชื่อ-สกุลปราโมทย์ นิमितพงษ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2550)
อายุ 58 ปี
อาชีพ ทนายความ
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 9 ปี
7. ชื่อ-สกุลยุทธพล ทองไม้ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2550)
อายุ 29 ปี
อาชีพ salesman
การศึกษา ม.6
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี
8. ชื่อ-สกุลอภิธรรม สิทธิเดชกุลศิลป์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2550)
อายุ 31 ปี
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
การศึกษา ปวส.
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี
9. ชื่อ-สกุลมานิต จินประชา (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2550)
อายุ 50 ปี
อาชีพ ทนายความ
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี
10. ชื่อ-สกุลไกรวิทย์ อินทรพาณิชย์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2550)
อายุ 43 ปี
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 7 ปี

11. ชื่อ-สกุลพิบูลย์ ส้ารวสินธุ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2550)

อายุ 55 ปี
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
การศึกษา ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี

12. ชื่อ-สกุลวิเชียร ไทกิ่ง (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2550)

อายุ 44 ปี
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
การศึกษา ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 7 ปี

13. ชื่อ-สกุลเอกชัย วีระเดช (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2550)

อายุ 38 ปี
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
การศึกษา ปริญญาโท
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 9 ปี

14. ชื่อ-สกุลมงคล แก้วเกิดมี (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2550)

อายุ 35 ปี
อาชีพ ค้าขาย
การศึกษา ม.6
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี

15. ชื่อ-สกุลเกรียงไกร ทัดทอง (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2550)

อายุ 41 ปี
อาชีพ ค้าขาย
การศึกษา ปวส.
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4 ปี

16. ชื่อ-สกุลสุรชัย ศรีสมบัติ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550)

อายุ 41 ปี

อาชีพ ค้าขาย

การศึกษา ม.6

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี

17. ชื่อ-สกุลพรเทพ เนตรมาลี (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550)

อายุ 29 ปี

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

การศึกษาปริญญาตรี

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี

18. ชื่อ-สกุลเทพนิมิต ศรีปัญญา (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2550)

อายุ 48 ปี

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

การศึกษาปริญญาตรี

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 7 ปี

19. ชื่อ-สกุลนภดล แซ่อึ้ง (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2550)

อายุ 29 ปี

อาชีพ ค้าขาย

การศึกษาปริญญาตรี

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี

20. ชื่อ-สกุลจักรภพ ศรีสุนทร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2550)

อายุ 45 ปี

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

การศึกษาปริญญาตรี

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 8 ปี

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (หญิง)

1. ชื่อ-สกุลเบญจมาศ ดวงดี (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2550)

อายุ	30 ปี
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว
การศึกษา	ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	7 ปี
2. ชื่อ-สกุลนิตยา ชินวรรณ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2550)

อายุ	29 ปี
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว
การศึกษา	ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	5 ปี
3. ชื่อ-สกุลสุรีย์พร ไชยรัตน์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2550)

อายุ	50 ปี
อาชีพ	ผู้จัดการบริษัทเอกชน
การศึกษา	ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	5 ปี
4. ชื่อ-สกุลรัชฎาวรรณ คำวงษา (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2550)

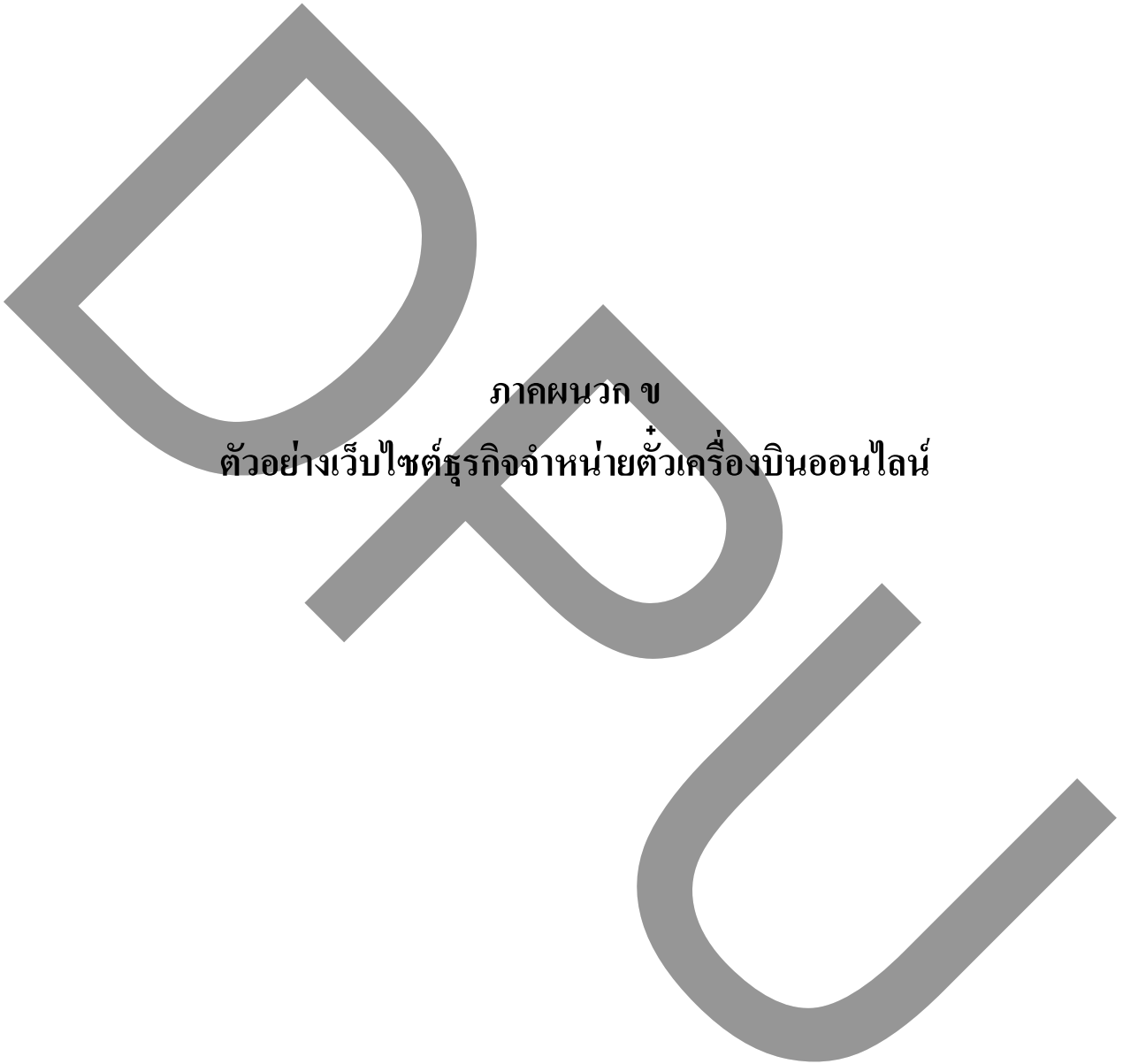
อายุ	31 ปี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
การศึกษา	ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	9 ปี
5. ชื่อ-สกุลเลิศลักษณ์ ท้าวมิตร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2550)

อายุ	29 ปี
อาชีพ	ค้าขาย
การศึกษา	ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	5 ปี

6. ชื่อ-สกุลเกาะแก้ว พูนเจริญ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2550)
อายุ 48 ปี
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
การศึกษา ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี
7. ชื่อ-สกุลกนกทิพย์ อัครบาล (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2550)
อายุ 27 ปี
อาชีพ ค้าขาย
การศึกษา ม.6
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี
8. ชื่อ-สกุลติยากร กฤษณะกลัศ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2550)
อายุ 27 ปี
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
การศึกษา ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี
9. ชื่อ-สกุลอทิตยา สมทองสุข (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2550)
อายุ 45 ปี
อาชีพ รับราชการ
การศึกษา ปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี
10. ชื่อ-สกุลพิระยา เบิกบานดี (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2550)
อายุ 32 ปี
อาชีพ ค้าขาย
การศึกษา ม.6
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี

11. ชื่อ-สกุลทัศนีย์ มาลีรัตน์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2550)
- อายุ 43 ปี
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 8 ปี
12. ชื่อ-สกุลดวงกมล สุขสวัสดิ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2550)
- อายุ 39 ปี
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี
13. ชื่อ-สกุลสมคิด รัตนเมธี (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550)
- อายุ 36 ปี
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี
14. ชื่อ-สกุลกาญจนา แก่นแก้ว (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2550)
- อายุ 27 ปี
อาชีพ ค้าขาย
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 8 ปี
15. ชื่อ-สกุลสมฤทัย ภูภักดี (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2550)
- อายุ 40 ปี
อาชีพ ค้าขาย
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี

16. ชื่อ-สกุลพรทิพย์ วรรณศิริ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2550)
อายุ 43 ปี
อาชีพ ชุรกิจส่วนตัว
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 9 ปี
17. ชื่อ-สกุลเข็มทรรศ มาศทอง (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2550)
อายุ 41 ปี
อาชีพ ค้าขาย
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี
18. ชื่อ-สกุลรัตนพร พงษ์สวัสดิ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2550)
อายุ 35 ปี
อาชีพ ค้าขาย
การศึกษา ปวช.
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี
19. ชื่อ-สกุลพรเพ็ญ โรจนสุนทร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2550)
อายุ 39 ปี
อาชีพ ชุรกิจส่วนตัว
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 8 ปี
20. ชื่อ-สกุลเนตรนภา สง่าวงศ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2550)
อายุ 33 ปี
อาชีพ ค้าขาย
การศึกษาปริญญาตรี
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างเว็บไซต์ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์

Nokair.Com - We Fly Smile - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites

Address <http://www.nokair.com/NokConnex/asp/Welcome.aspx> Go Links »



nokair.com

UK TH TH FAQ | Contact Us | Site Map

My nokair.com



Book Flight



Seat Selection



Print Receipt



View Your Booking



Hot Deals



Flight Schedule

Travel Info | Journey Planning | At Airport | On Board | Nok Care | About Nok

Round Trip One-Way

From To

Depart April 2008 Return April 2008

Adults Children (2-11)

[Search](#)

Join Nok Fan Club get chance to win free flight to join



TATA YOUNG
One Love Concert at Chiang Mai

[More details click here](#)

 **Next stop: Nakhon Si Thammarat!**
Travel with more money in your pocket ...

 **No credit card?**
More convenient by pay at Counter Service or ATM ...

 **Want to discover Hanoi?**
Great deals only 13,500 baht per person ...

 **Need larger seats, flexi date?**
Free drink, snack, newspaper and kilos with Nok PLUS...

FREE 1 DAY DRIVE

2,499.- Fly Smile and Free Drive



Join Nok Fan Club



and enjoy the benefits!

Nok Smile Shop



Internet 19:33

Start | Microsoft Word | Removable Disk (E:) | Nokair.Com - We Fly S...