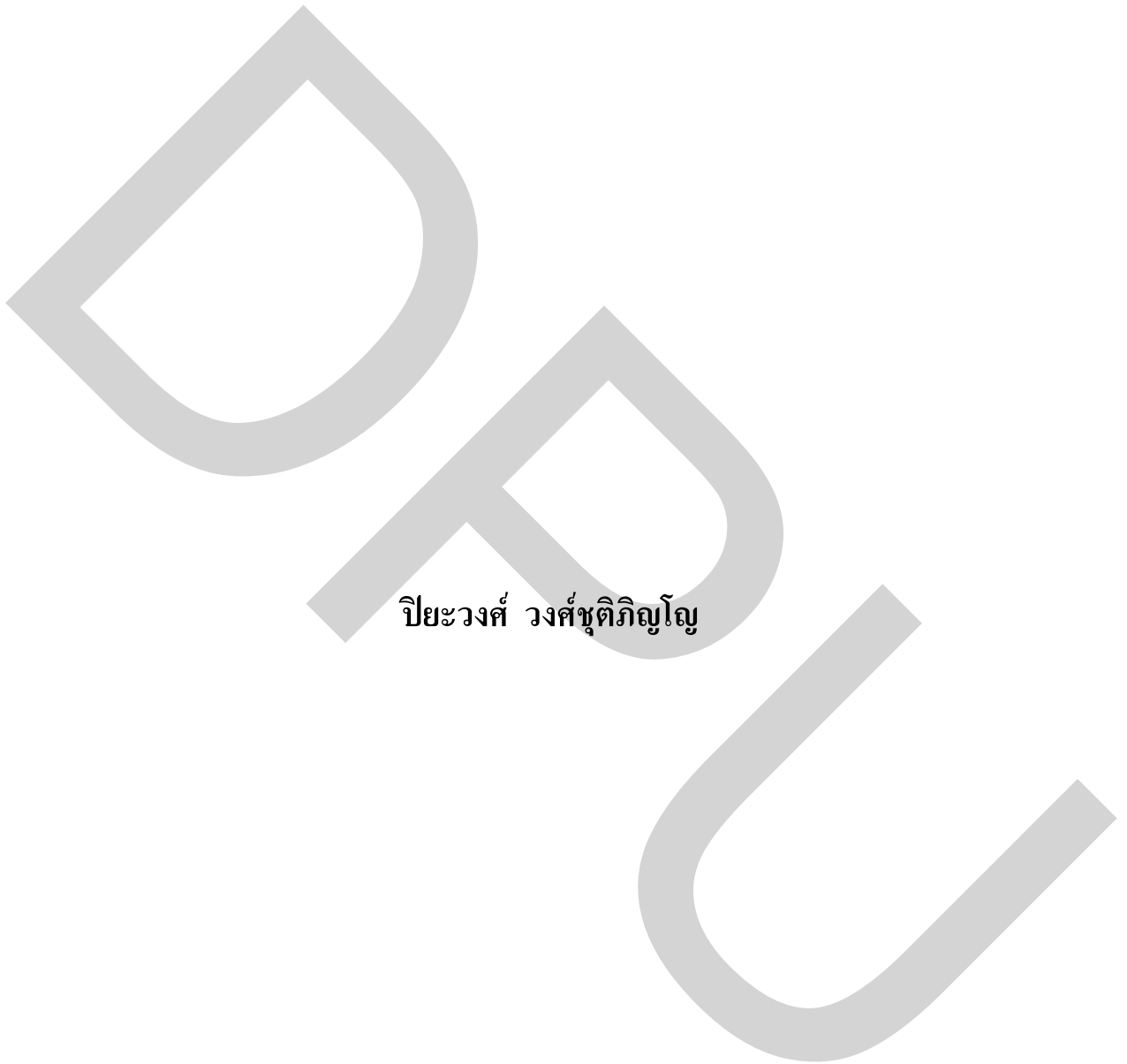


ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า



ปิยะวงศ์ วงศ์ชุตติภิญโญ

งานค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2553

**Factors Affecting the Development of Audiences Visiting  
Product Information Websites**



**Piyawong Wongchutipinyo**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science (Computer and Communication Technology)**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2010**

## กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจวบ บุญไชยอภิสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานศึกษาวิจัยมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานค้นคว้าอิสระมาจนกระทั่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย โดยเฉพาะกระบวนการตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอขอบคุณ

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ และสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้ความร่วมมือ ให้ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการให้กำลังใจในการจัดทำ งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ปิยะวงศ์ วงศ์ชุตินิญา

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.6 เครื่องมือในการวิจัย .....	45
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
3.8 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย .....	47
4. ผลการวิจัย .....	48
4.1 ข้อมูลความถี่ และค่าร้อยละ .....	48
4.2 ข้อมูลค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม .....	54
4.3 ข้อมูลความถี่ ของความพึงพอใจของการใช้บริการเว็บไซต์.....	57
4.4 ค่าความถี่ และค่ามัธยฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็น .....	59
4.5 การทดสอบสมมติฐาน .....	63
5. การสร้างแบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า.....	65
5.1 ผลการสำรวจข้อมูลการวิจัย.....	65
5.2 แบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า.....	69
6. สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ .....	74
6.1 สรุปผลการวิจัย .....	74
6.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	77
6.3 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการวิจัย .....	78
6.4 ข้อเสนอแนะ .....	79
บรรณานุกรม .....	80
ภาคผนวก .....	86
ประวัติผู้เขียน .....	93

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย .....	47
4.1 ข้อมูลด้าน เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง .....	48
4.2 ข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง .....	49
4.3 ข้อมูลด้านวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง .....	49
4.4 ข้อมูลด้านสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง .....	50
4.5 ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง .....	50
4.6 ข้อมูลด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง .....	51
4.7 ข้อมูลด้านลักษณะใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง .....	51
4.8 ข้อมูลด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง .....	52
4.9 ข้อมูลด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง .....	52
4.10 ข้อมูลด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง .....	53
4.11 ข้อมูลด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ .....	53
4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เสิร์ชเอนจินของกลุ่มตัวอย่าง .....	54
4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับคำสำคัญ (Key Word) ที่ใช้ในการค้นหาโดยเสิร์ชเอนจิน .....	54
4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ต่าง ๆ .....	55
4.15 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ .....	56
4.16 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจเว็บไซต์ต่าง ๆ .....	56
4.17 สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจดจำ และพึงพอใจเว็บไซต์ .....	57
4.18 ประเภทสินค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้เสิร์ชเอนจิน ค้นหาข้อมูล .....	58
4.19 ระดับความสำคัญของข้อมูลของสินค้า .....	59
4.20 ระดับความสำคัญของรายละเอียดการประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ....	59
4.21 ระดับความสำคัญของภาพ แบบ สี และขนาดของสินค้า .....	60
4.22 ระดับความสำคัญของราคาสินค้าและส่วนลด .....	60
4.23 ระดับความสำคัญของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ .....	61
4.24 ระดับความสำคัญของความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น .....	61

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ระดับความสำคัญของข้อมูลอุปกรณ์เสริม .....	61
4.26	ระดับความสำคัญของการมีสินค้าหลายๆรุ่นให้เปรียบเทียบ .....	62
4.27	ค่ามัธยฐาน ของความสำคัญกับข้อมูลสินค้าในหมวดหมู่ต่างๆ .....	63
4.28	ค่าสหสัมพันธ์ และระดับนัยสำคัญทางสถิติ .....	63

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองแนวคิดทางการตลาด .....	6
2.2 แบบจำลองการแลกเปลี่ยนระหว่างกันแนวคิดทางการตลาด .....	8
2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ .....	10
2.4 แบบจำลองขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ .....	13
2.5 ระดับขั้นของกลยุทธ์ .....	14
2.6 สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามทวีป .....	20
2.7 ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต .....	23
2.8 การรับและการเก็บรักษาข่าวสาร .....	26
2.9 กิจกรรมอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย .....	30
2.10 กิจกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ..	38
2.11 ประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2548 ในประเทศสหรัฐอเมริกา .....	39
2.12 ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต วัยผู้ใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริการู้สึกรำคาญ .....	40
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนา เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า .....	42
5.1 หน้าหลักของแบบจำลองเว็บไซต์ SiamTV.com .....	70
5.2 หน้าแบบจำลองเว็บไซต์แสดงข้อมูลของสินค้า .....	71
5.3 หน้าแบบจำลองเว็บไซต์แสดงผลของการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า .....	72

หัวข้องานค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า
ชื่อผู้เขียน	ปิยะวงศ์ วงศ์ชุตติภิญโญ
อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์
สาขาวิชา	เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร
ปีการศึกษา	2553

## บทคัดย่อ

งานค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อใช้ประกอบการในการสร้างแบบจำลองเว็บไซต์ที่เหมาะสม สำหรับเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความใกล้เคียงกันระหว่างเพศชาย และหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี ส่วนมากมีวุฒิการ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้าน พฤติกรรม และทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้ส่วนใหญ่คือทุกวัน มักใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน และใช้ความเร็วอินเทอร์เน็ต 4 เมกะบิตต่อวินาทีหรือมากกว่า ด้านการให้ความสำคัญของผู้บริการเกี่ยวกับส่วนประกอบต่างๆ บนเว็บไซต์ที่ให้ บริการข้อมูลสินค้า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ มีสินค้าหลายรุ่นให้เปรียบเทียบ ภาพ แบบ สี และขนาดของสินค้า ราคาสินค้าและส่วนลด และข้อมูลของสินค้า

ด้านการใช้ Search Engine และการรู้จักเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเคยใช้บริการ เสิร์ชเอ็นจิน มักใช้ Key Word ที่เกี่ยวกับ รุ่นหรือรหัสของสินค้าในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ใน เสิร์ชเอ็นจิน รู้จักเว็บไซต์ต่างๆ ได้จากการหาข้อมูลจากการใช้ เสิร์ชเอ็นจิน สาเหตุที่เข้าชมเว็บไซต์คือมีข้อมูลที่ต้องการหรือน่าสนใจ เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจดจำและเข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล มีการอัพเดทข้อมูลอยู่เสมอ และมีข้อมูลที่ต้องการหรือน่าสนใจ ประเภทสินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ เสิร์ชเอ็นจิน ในการค้นหาข้อมูลได้แก่ ที่พักโรงแรม ของที่ระลึก และเกมส์ ของเล่น ภาพยนตร์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ได้ถูกนำไปใช้ ประกอบการสร้างแบบจำลองเว็บไซต์เพื่อให้บริการข้อมูลลูกค้า



<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting the Development of Audiences Visiting Product Information Websites
<b>Author</b>	Piyawong Wongchutipinyo
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Pranot Boonchai-Apisit
<b>Department</b>	Computer and Communication Technology
<b>Academic Year</b>	2010

## **ABSTRACT**

This independent study aims for attitudes and satisfaction of audiences visiting product information websites, and Including the factors affect the development of websites. This can be applied to guide the development and improve the site in according that behavior. This study is a survey research that has collected data using questionnaires, a random sampling method for 400 Internet users in Bangkok and the vicinity had been used.

The results showed that the general status of Internet users who are similar between males and females in the age range 20-29 years, the most of education is undergraduated. Being Students have a monthly income lower than 10,000 Baht. For behavior and attitude in using Internet services, the frequency of utilization of the most common everyday, often use the Internet from home, and using Internet speed 4 Mbps or more. For the importance of the Internet service provider components, on the site, providing product information service, order from most to least, such as there are several versions to compare product about image, form, color and size of product, price and discount and product information.

For using the Search Engines and known sites of the samplings, the most Internet users almost never use. The Search Engines often use the keyword about the model or product code to find information in the Search Engines. When the sites found always from using the Search engine. Because target group select recognition of the keyword, Easy finding, Update always. And the information you want or like. Internet users used Search engine to find Categories of product information such as hotel, accommodation, souvenirs and game, toys, movie. The results of the above. Can be using to create modeling site to Information services to customers.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของ ผู้คนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไปมาก ทุกขณะ ผู้คนต่าง ทำงานแข่งกับเวลา และรักความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สาเหตุที่นั่นอาจ เป็น เพราะมีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความ สะดวก สบาย ความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการทำงาน อุปกรณ์ การติดต่อสื่อสาร ประเภท หนึ่งที่เป็นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) ซึ่งได้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของวิถีชีวิต ของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมเมืองไปแล้วเนื่องจาก ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ ได้เข้ามามี บทบาทในทุกวงการและทุกสาขาอาชีพ โดยประเทศต่าง ๆ ทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ได้ พยายามหามาตรการกำหนดให้ทุกคนต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐานก่อน (มนตรี ชนินทรลีลา, 2539 :1) ความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นมีมากมายเช่น การทำรายงาน การ เขียนโปรแกรมอินเทอร์เน็ตเพื่อที่บริษัทผู้เขียนโปรแกรมสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ และ สิ่งที่สำคัญก็คือ การเป็นอุปกรณ์เพื่อการค้นคว้าข้อมูล หรือเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันคนส่วนมากรู้จักและนิยมใช้งานอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่มีผู้คนจำนวนมาก เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวนมากที่มีการสร้างขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ได้รับความนิยมน้อยต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับข้อมูลและ ความต้องการใช้ของผู้ใช้บริการ

เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลสินค้าที่มีอย่างมากมายในปัจจุบันนี้ มีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวน มากขึ้น และมีบริการที่ หลากหลายยิ่งขึ้น จำนวนที่มากขึ้นนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันให้บริการ อย่างมาก องค์กรต่างๆ ต่างกันหันมาให้ความสนใจที่จะทำเว็บไซต์ของ ตนเอง โดยยังอาจขาด ความรู้ความเข้าใจในด้านการจัดทำ และการบริหารเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมักจะเกิดคำถามตามมาว่าควรดำเนินการอย่างไรเว็บไซต์จึงจะประสบผลสำเร็จ หรือควรใช้ ถ้อยคำสำคัญ (Keyword) ใดในการทำเว็บไซต์ ในการจัดทำงานค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้จึงมีแนวคิดที่ จะหาคำตอบในเรื่องดังกล่าว โดยจะมีการศึกษาและวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อ การพัฒนาเว็บไซต์ ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า (Success measurement models for product selling websites) ที่ตรงตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุง เว็บไซต์ ให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า
2. เพื่อหาแนวทางในการทำ Keyword บนเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการหาข้อมูลสินค้าหรือ สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อสร้างแบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอที่จะให้ความเชื่อมั่นที่  $\pm$  ร้อยละ 5 เมื่อประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 4,000,000 ราย (ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2009 :2)
2. ขอบเขตเนื้อหา
  - 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของเว็บไซต์
  - 2.2 ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
  - 2.3 กลยุทธ์ในการพัฒนาเว็บไซต์
  - 2.4 ขอบเขตในการศึกษาแบบจำลอง
    - 2.4.1 แบบจำลอง นี้สร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาหรือปรับปรุงเว็บไซต์ต่อไป
    - 2.4.2 แบบจำลอง นี้เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้าหรือซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค การศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน และสายงาน
  - 3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชากรต่อเว็บไซต์

#### 4 ระยะเวลาการศึกษา

รวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน มีนาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2553

#### 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ” จะทำการ ศึกษาวิจัยภายใต้สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสายงานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ทราบถึงความต้องการข้อมูลสินค้าในด้านต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์
2. ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อันจะทำให้สามารถเข้าใจถึงแนวทางการวางแผน พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ที่ถูกต้องชัดเจน
3. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการกำหนด Keyword ต่างๆ ให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**อินเทอร์เน็ต** หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานสำหรับการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะสามารถรับส่งข้อมูลระหว่างกันได้โดยลักษณะหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง เสียง ตัวหนังสือ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

**เว็บไซต์** หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ส่วน ใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ (Wikipedia.org)

**คำสำคัญ ( Keyword)** หมายถึง ในภาษาของอินเทอร์เน็ต คือคำหรือข้อความที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต พิมพ์ลงไปเพื่อใช้ในการ ค้นหาเว็บไซต์ หรือข้อมูลต่าง ๆ (Keyword gootum.com)

**รหัส (Code)** หมายถึง รหัส หรือสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาจัดแทนความรู้สึกนึกคิดความ ต้องการที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร CODE ในที่นี้หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้ใน การสื่อสารระหว่างคนกับคอมพิวเตอร์

**ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต** หมายถึง ผู้ที่สามารถเข้าใช้บริการต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต **ลิงค์** หมายถึง การต่อเชื่อมไปยังส่วนอื่น ๆ ทั้งภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่นที่ นิยมทำกันมากจะเป็นการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันทั้งในด้านข้อมูล

**Bots** หมายถึง โปรแกรมตัวเล็กๆ ของ Search Engine นั้น โดยใช้ในการเก็บหรือสำเนา ข้อมูลหน้าเว็บใหม่ๆ ซึ่งโดยทั่วไปเรียกว่า Web Crawler หรือ Spider หรือ Search Engine Robots

**Domain Name** หมายถึง ชื่อตัวอักษรที่ใช้แทน IP Address ซึ่งในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ใช้โปรโตคอล TCP/IP ติดต่อสื่อสารกัน จะต้องมีย IP Address สำหรับอ้างอิงเสมอ แต่ IP Address นำจะสะดวกและสามารถจดจำได้ง่ายกว่า

**เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า** หมายถึง เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาการให้บริการด้านข้อมูล สินค้า ที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอหรือมีสินค้านำข้อมูลมาเสนอเพื่อขาย

**Page Rank** หมายถึง วิธีการวัดความสำคัญของเว็บเพจนับล้าน ๆ เว็บ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีตัวเลขตั้งแต่ 0 ถึง 10 ยิ่งตัวเลขยิ่งสูง Page Rank ก็ยิ่งสูง ซึ่งหมายความว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มี โอกาสได้รับการจัดอันดับที่ดีกว่าเว็บไซต์ที่มี Page Rank ต่ำกว่า

**จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( E-Mail)** หมายถึง บริการรับ-ส่ง ข้อมูลข่าวสาร จากบุคคล หนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งคล้ายกันกับการส่งจดหมาย

**Meta tag** หมายถึง เป็นการกำหนดคำ สำหรับการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์หน้านั้นๆ ประการสำคัญ คำค้น หรือ Keywords นั้นต้องสัมพันธ์กับรายละเอียดเนื้อหา เพราะ robots ของ search engine ต่างๆ จะให้ความสำคัญในจุดนี้มาก

**Download** หมายถึง การโอนย้ายไฟล์มาจากที่หนึ่ง ไปอีกที่หนึ่ง เช่น การโอนไฟล์หรือ ว่าข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต หรือจากคอมพิวเตอร์ เครื่องหนึ่งมาบันทึกเอาไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ อีกเครื่องหนึ่ง

**Search Engine** หมายถึง เครื่องมือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ทุกคนสามารถ เข้าไปค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกรอกข้อมูลที่ต้องการค้นหาหรือ Keyword เพื่อใช้สืบค้น

**Search Engine Optimization (SEO)** หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ถูกค้นพบ  
ได้ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine โดยใช้หลัก ของ การออกแบบ และจัดสร้างเว็บไซต์ให้  
เหมาะสม สอดคล้องกับหลักการทำงานของ Search Engine



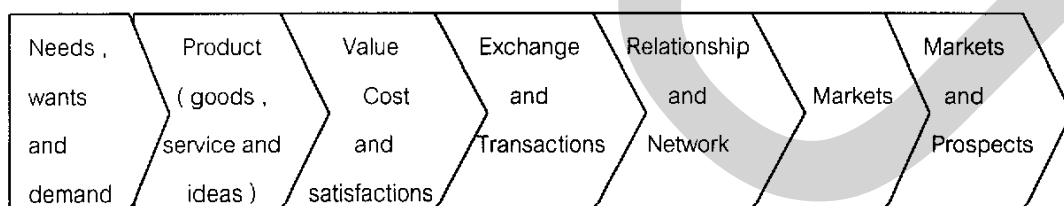
## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่เหมาะสมในการลงทุนเปิดเว็บไซต์ธุรกิจ และแนวทางในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ตรงตามความต้องการ ของผู้ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบอ้างอิงและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้ แนวคิดด้านการตลาดแนวคิดด้านการวางแผนกลยุทธ์ ความหมายของอินเทอร์เน็ต และการบริการต่างๆ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การแสวงหาข่าวสาร เสิร์ชเอ็นจิน ประเภทต่าง ๆ และการทำงานการทำงานของ การเพิ่มประสิทธิภาพของเสิร์ชเอ็นจิน และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 การตลาด

Philip Kotler (1997 : 9 – 14 ) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นกระบวนการทางด้านการจัดการสังคมในแต่ละกลุ่มคนหรือในแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ โดยการคิดสร้าง นำเสนอ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ” โดยสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนแนวคิดทางการตลาด ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแนวคิดทางการตลาด

ที่มา: Marketing Management (1997 : 9 – 14 )

การตลาดเริ่มต้นจาก ความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เป็น สิ่งสำคัญ โดยมี รายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความ จำเป็น (Need) : ความจำเป็นของมนุษย์คือความต้องการปัจจัยพื้นฐาน เช่น อากาศ อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ความปลอดภัย เป็นต้น

2.1.2 ความต้องการ (Wants) : ความต้องการเป็นการ ปัจจัยที่เป็นสิ่งจำเป็น ที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ที่เป็นพิเศษ เช่น อากาศ บริสุทธิ์ อาหาร ที่มีรสชาติดี น้ำสะอาด ที่อยู่อาศัย ที่ดี ยารักษาโรคที่มีประสิทธิภาพดี เครื่องนุ่งห่มที่พึงพอใจ, เป็นต้น

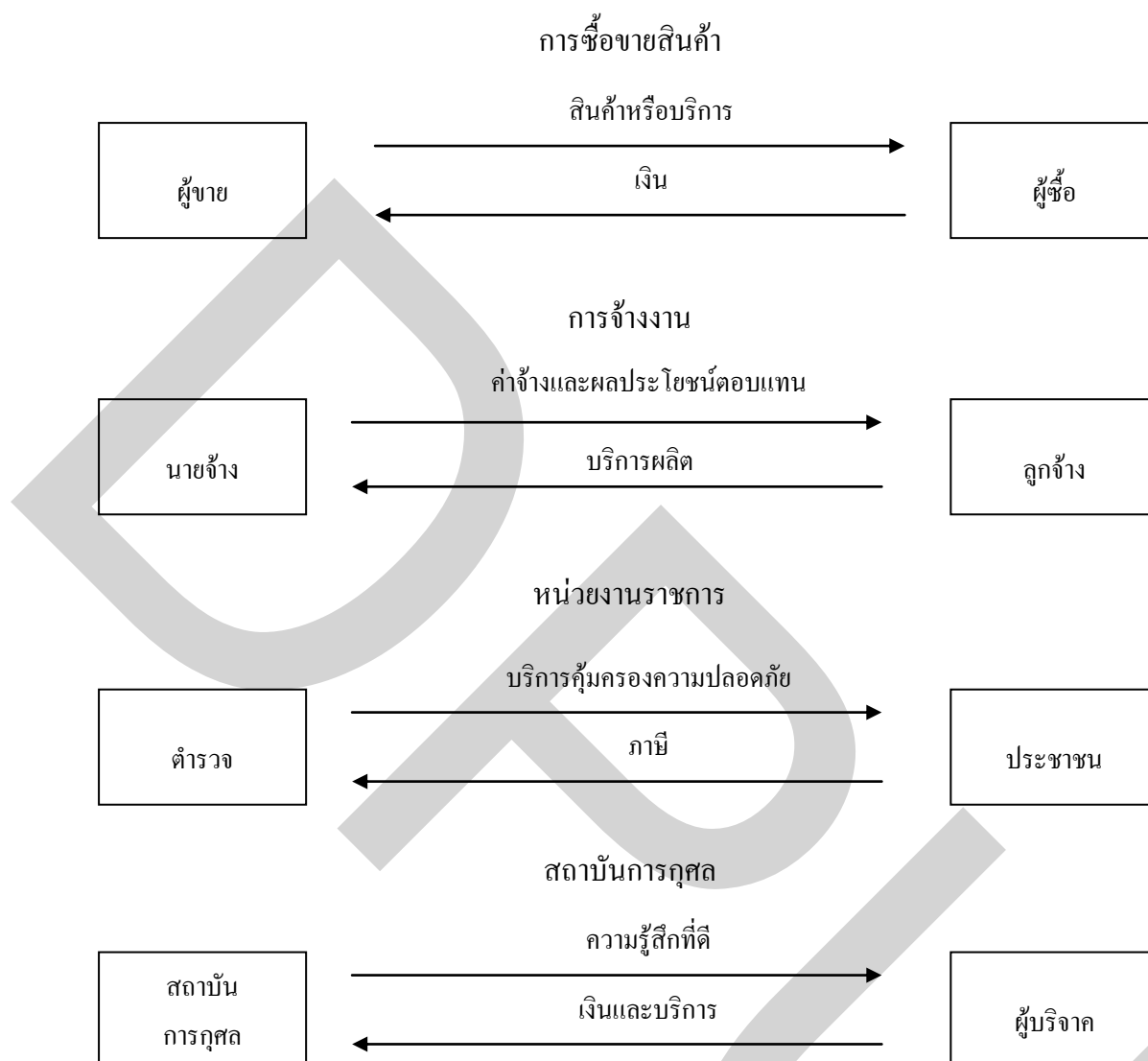
2.1.3 อุปสงค์ (Demands) : อุปสงค์คือความต้องการผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ โดยเฉพาะซึ่งเกิดจากความสามารถและความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ที่มา นาย เรวัต แม่นยำ, 2000 : 8)

ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดก็ได้ที่เสนอให้ผู้อื่นเพื่อใช้ตอบสนองความจำเป็น และความ ต้องการของผู้อื่นนั้น ในบางกรณี มีการใช้คำอื่น ๆ เช่น ข้อเสนอ ( offering) หรือทางแก้ปัญหา (solution) แทนคำว่า “ผลิตภัณฑ์ ( product) ด้วย สามารถ แบ่งผลิตภัณฑ์ ได้เป็น 3 หมวดหมู่ คือ สินค้า (Goods) บริการ (Services) และความคิด (Ideas) เช่น ธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าเป็น แสมเบอร์เกอร์ เครื่องดื่ม มีบริการปรุงอาหาร ที่นั่ง เพื่อรับประทานอาหาร เสนอความคิดด้านการประหยัดเวลา สะดวก รวดเร็ว

คุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจ (Value, Cost and Satisfaction) : ผู้บริโภคจะ ประเมินคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าหนึ่ง ๆ จากต้นทุนหรือราคาสินค้าและความพึงพอใจที่จะได้รับ ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะมีสินค้าให้เลือกพิจารณาประเมินคุณค่าหลายๆ ทางเลือก เช่น ผู้บริโภคต้องการ จะเดินทางจากบ้าน ไปที่ทำงาน ก็สามารถเดินทางได้หลายวิธีคือ จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ ส่วนตัว รถประจำทาง รถไฟฟ้า ซึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินคุณค่าที่จะได้รับของผู้บริโภค

การแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรม ( Exchange and Transactions) : กิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์กับมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้นั้น จะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกิดขึ้นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สองฝ่ายขึ้นไปที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่มีมูลค่า และทั้ง สองฝ่ายมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน สิ่งที่มีมูลค่าอาจจะเป็นสินค้า บริการ เงิน เมื่อการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นเราอาจจะกล่าวได้ว่า การซื้อขายระหว่างกันได้เกิดขึ้นมีการตกลงระหว่าง สองฝ่ายขึ้นไป เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการและเกิดการส่งมอบสินค้า ดังตัวอย่างการแลกเปลี่ยนระหว่าง สองฝ่าย ดังภาพที่ 2.2





ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการแลกเปลี่ยนระหว่างกันแนวคิดทางการตลาด

ที่มา : เรวัตน์ แม่นยำ (2543 : 10)

ความสัมพันธ์และเครือข่าย (Relationship and Network): ความสัมพันธ์และเครือข่ายเกิดขึ้น จากกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์กับมูลค่าผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เมื่อมีการแลกเปลี่ยนดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำจะทำให้เกิดความ สัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ อย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่พึงพอใจกับทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในทุกกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ มีการจัดส่งที่รวดเร็ว บริการดี

ในราคาที่เหมาะสมทำให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกันนั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันพัฒนาขึ้นมา เป็นเครือข่ายในการแลกเปลี่ยน นี่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกิดขึ้นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สองฝ่ายขึ้นไปที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่มีมูลค่า

Philip Kotler (1994 : 6) กล่าวว่า “ตลาดประกอบด้วยคนที่ผู้คนหรือกลุ่มทั้งหมดที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภคได้บอกกล่าวหรือแสดงออกความจำเป็นหรือความต้องการของตนให้แก่ผู้ที่มีความต้องการและเต็มใจที่จะดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการดังกล่าว”

ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ มีความหมายดังนี้

ตลาด หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไป เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคมาทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

ตลาด หมายถึง ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตกับ ผู้ซื้อ และพฤติกรรมในกลุ่มผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งพิจารณาชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดด้วย

ตลาด ตามความหมายในเชิงการตลาดมีความหมายได้ดังนี้

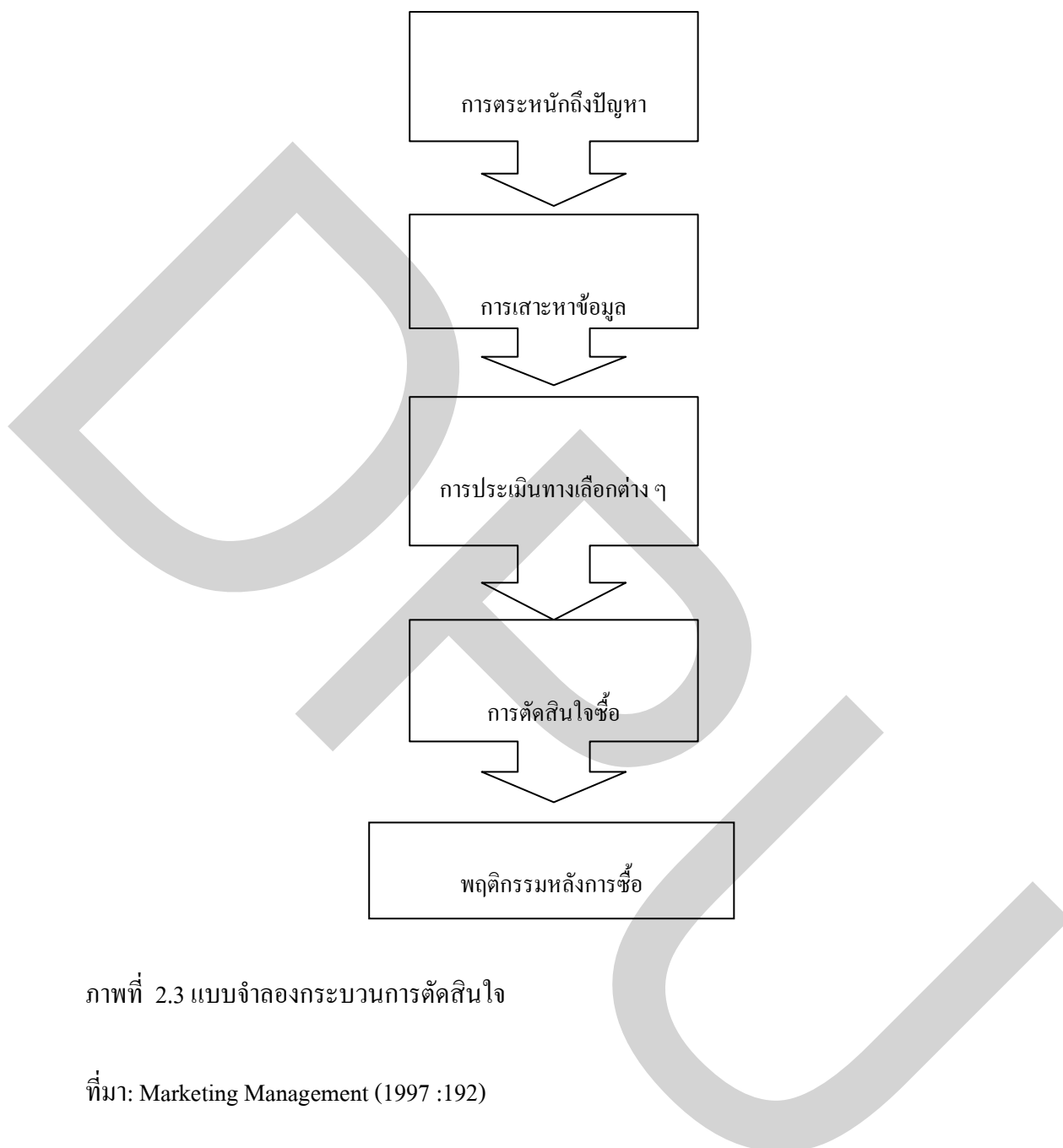
ตลาด หมายถึง บุคคลที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ มีเงิน มีความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์กรที่มีอำนาจซื้อและมีการปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตลาด หมายถึง อุปสงค์รวม (Aggregate Demand) ของผู้ซื้อ

จากแนวคิดในด้านการตลาด ที่พยายามตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจโดยที่มุ่งเน้นให้มีกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้ที่มีความต้องการนั้น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายในระยะยาว ผู้ที่มีความต้องการนั้นถูกเรียกว่า “กลุ่มเป้าหมาย” (Prospect) ซึ่งจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ขาย รายการส่งเสริมการขาย หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ เหมาะสม กับผู้ที่มีความต้องการนั้น เนื่องจากเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน แนวคิดทางการตลาดจึงมุ่งตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหนึ่ง ๆ

Philip Kotler ได้สร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ (Buying Decision Process) โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: Marketing Management (1997 :192)

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น เริ่มต้น จากการที่ผู้ซื้อได้ตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการ ซึ่งสามารถถูกกระตุ้น จาก ปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก เช่น ความหิวหรือกระหายน้ำซึ่งจัดว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยภายนอกนั้น เช่น ขณะเดินผ่านร้านขายขนมแล้วมองเห็นขนมที่ แสดงไว้จึงเกิดความต้องการขึ้นมา ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากปัจจัย ภายนอก

การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ถ้าหากความต้องการถูกระตุ้นมากพอ และ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความ พอใจในทันที เช่น ขณะที่เราหิวเมื่อมองเห็นร้านขายของอาหารก็จะเข้าไปซื้ออาหารในทันที แต่ใน บาง ครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นก็จะ ถูกจดจำไว้และเมื่อถูกสะสมไว้มากพอจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับ การตอบสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น หากเราเกิดความต้องการกล้อง เราจะพยายามค้นหาว่าหาข้อมูลจากแหล่ง ข้อมูลต่างๆ เช่น จากการโฆษณา หรือคำแนะนำจากเพื่อน

แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มหลักคือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่คนในครอบครัว เพื่อนญาติ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ งานแสดงสินค้า
3. แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่างๆ
4. แหล่งทดลอง (Experiment Source) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยต่างๆ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะมีความสำคัญแตกต่างกันตามชนิดผลิตภัณฑ์และ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลจากแหล่งทางการค้า ซึ่งจะสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ง่าย แหล่งข้อมูล ในแต่ละแบบก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทราบว่าแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินไม่ใช่สิ่งที่ ดำเนินการได้ ง่าย การประเมิน มีหลายรูปแบบและ กระบวนการประเมินทางเลือกจะแตกต่างกัน ในแต่ละ บุคคลในสถาน การณ์การซื้อ ที่แตกต่างกันออกไป แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการ ประเมินทางเลือกมีหลายวิธี ดังนี้

1. Dominance Model เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่าง จึงค่อย ๆ ตัด ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้อยกว่าออกไป วิธีนี้เป็นวิธีการตัดทางเลือกที่ด้อยกว่าออกไปจนเหลือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. Conjunctive Model เป็นวิธีการแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่ม ที่เป็นที่ยอมรับและกลุ่มไม่เป็นที่ยอมรับ โดยตัดกลุ่มที่ไม่ เป็นที่ยอมรับออกไป ไม่พิจารณา แล้วจะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อจากกลุ่มที่เป็นที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3. Disjunctive Model เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ราคา และปริมาณ แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่ยี่ห้อที่ผู้บริโภคสนใจมาเปรียบเทียบกับกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้

4. Lexicographic Model การที่ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติแล้วนำผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาพิจารณาคุณสมบัติ โดยการให้คะแนนความสำคัญจากคุณสมบัติที่กำหนดขึ้น

5. Expectancy -Value Model เป็นวิธีการใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นมาช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์ แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนมูลค่ามากที่สุด ก็ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กิจกรรมในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบตนเองมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการคือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น : ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทาง ด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ : ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดคะเน การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน : ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะมีปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายผู้บริโภคอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค รายหนึ่ง ๆ จะเป็นผลมาจากของความคาดคะเนของผู้บริโภครายนั้น ๆ (Expectation=E) และการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance=P) ดังนั้นจะหาความพึงพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction=S) ตามสมการที่ 2.1

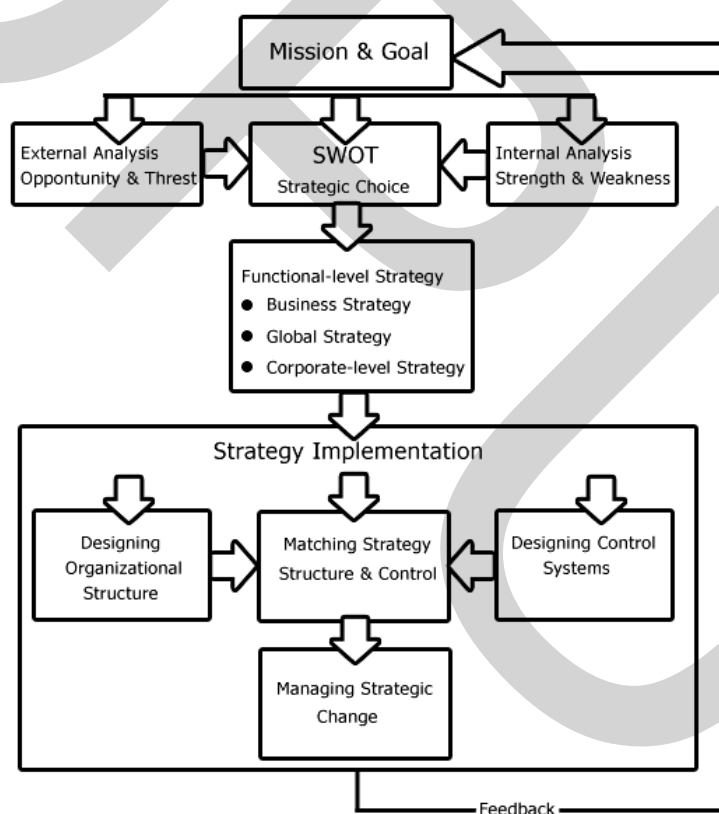
$$S = f(E, P) \quad (2.1)$$

ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อ ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดได้จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ และพนักงานขาย หากมีการโฆษณาเกินความจริง ผู้บริโภคก็จะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นจริงตามนั้น ก็จะไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ส่วนต่างระหว่างความคาดหวังและ การทำหน้าที่ในความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์

## 2.2 การวางแผนกลยุทธ์

### 2.2.1 ภาพรวมกลยุทธ์

Charles W.L. Hill , Gareth R. Jones. (1998 :6) ได้ให้แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ไว้ดังภาพที่ 2.4

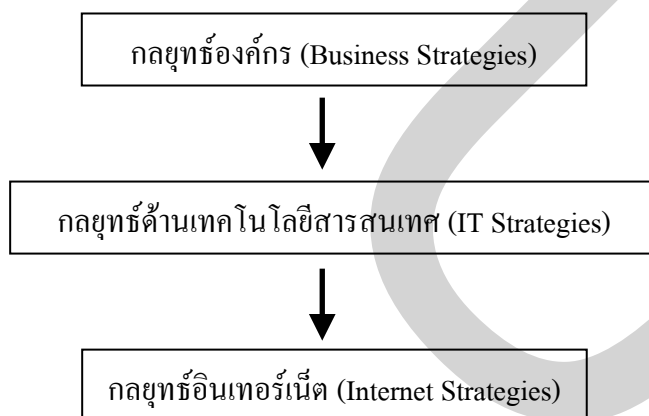


ภาพที่ 2.4 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)

ที่มา : Strategic Management Theory (1998 :6)

เรวัตต์ แม่นยำ (2543 : 18 ) กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดพันธกิจและเป้าประสงค์ (Mission & Goal) : “พันธกิจกำหนดตัวตนขององค์กร และสิ่งที่องค์กรนั้น ๆ ควรทำ ส่วนเป้าประสงค์หลักจะระบุความปรารถนาที่องค์กรต้องการบรรลุในระยะกลางและระยะยาว” กล่าวได้ว่า การกำหนดพันธกิจและเป้าประสงค์หลักที่ชัดเจนขององค์กรในระยะยาวนั้น ก็เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อระบุกลยุทธ์ โอกาส และอุปสรรค : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก เพื่อพิจารณาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์อันเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และเตรียมกลยุทธ์เพื่อรับมืออุปสรรคที่เกิดขึ้น
3. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในเพื่อระบุกลยุทธ์ จุดแข็ง และจุดอ่อน : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเพื่อหาจุดแข็งและ จุดอ่อนขององค์กรโดยนำจุดแข็งไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และในขณะเดียวกันก็พยายามป้องกันและแก้ไขสิ่งที่เป็นจุดอ่อนขององค์กร
4. กลยุทธ์ที่เป็นทางเลือก : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร ช่วยให้สามารถ กำหนดกลยุทธ์และคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะโครงสร้างขององค์กร โดยกลยุทธ์นั้นมีหลายระดับชั้น ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ระดับชั้นของกลยุทธ์

5. การดำเนินการตามกลยุทธ์ : การดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างผลลัพธ์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งควรมีระบบการควบคุมที่ดีโดยสามารถติดตามตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ เพราะอาจมีปัจจัย

แวดล้อมอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานจนอาจทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ ไม่สามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ เมื่อกลยุทธ์นั้นไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ก็ควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

Thomas L. Wheelen and J. David Hunger (2000) ได้กำหนดแนวทางในการประเมินกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยสร้างคำถามที่กระตุ้นให้เกิดการ พิจารณาว่ากลยุทธ์นั้นเหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ (20 Question for Use in Evaluating Strategies) ดังนี้

1. กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้หรือไม่
2. กลยุทธ์นี้ได้พิจารณาครอบคลุมถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรหรือไม่
3. กลยุทธ์นี้ได้พิจารณาครอบคลุมถึงจุดแข็งขององค์กร วัตถุประสงค์ นโยบาย และคุณค่าของพนักงานหรือไม่
4. กลยุทธ์นี้ได้เปรียบเทียบถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับทรัพยากร ที่ต้องลงทุนไปรวมถึงผลลัพธ์ที่จะได้นั้นคุ้มค่ากันหรือไม่
5. กลยุทธ์นี้ได้พยายามเกิดผลต่อ Niche market ที่ควรรีบเข้าไปในตลาดนี้แล้วหรือยัง
6. ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับกลยุทธ์อื่นหรือไม่
7. สามารถถูกแบ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยๆที่สัมพันธ์กันหรือไม่
8. กลยุทธ์มีความต่อเนื่องหรือสนับสนุนกับกลยุทธ์เดิมที่ประสบผลสำเร็จหรือไม่
9. สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้หรือไม่
10. เหมาะสมกับวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) ขององค์กรหรือไม่
11. เหมาะสมในเวลานี้หรือไม่
12. สามารถได้ตอบสินค้าของคู่แข่งได้หรือไม่
13. กลยุทธ์มีผลให้ลูกค้าที่กำลังจะเปลี่ยนใจไปยังคู่แข่งหรือไม่ หากมีผลควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง
14. กลยุทธ์นี้ก่อให้เกิดสินค้าใหม่ในตลาดใหม่หรือไม่ หากเกิดผลดังกล่าวควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง
15. กลยุทธ์เป็นการลอกเลียนแบบคู่แข่งหรือไม่ หากลอกเลียนแบบควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง
16. กลยุทธ์นี้เป็นการแย่งลูกค้าที่เป็นลูกค้าของคู่แข่งขึ้นด้วยหรือไม่ หากเกิดผลดังกล่าวควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง
17. กลยุทธ์นี้นำไปสู่การเข้าตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเป็นรายแรกหรือไม่ หากเป็นรายแรกในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพควรรีบดำเนินกลยุทธ์นี้



18. มีการประเมินสถานการณ์การแข่งขันอย่างละเอียดรอบครอบ และถูกต้องหรือไม่

19. กลยุทธ์นี้ได้พิจารณาให้สอดคล้องกันในทุกสินค้าหรือไม่

20. ช่วงเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ด้วยหรือไม่

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอินเทอร์เน็ต

การนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นกลยุทธ์นั้น หมายถึงการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างประโยชน์ต่อองค์กร โดยสามารถช่วยเพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย รวมถึงสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) การกำหนดกลยุทธ์ด้านอินเทอร์เน็ต จะต้องผ่านกระบวนการทางความคิดบางประการก่อน จึงจะสามารถเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ การทำเว็บไซต์ ขึ้นมาโดยมีเหตุตั้งต้นเพียงความต้องการทำเว็บไซต์ ก็ช่วยให้ได้รับเพียงเว็บไซต์เว็บหนึ่ง การที่เว็บไซต์หนึ่ง จะประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานขององค์กรในด้านอื่นๆ อีกด้วย (เรวัต แม่นย่า, 2000 : 20)

การตลาดทางอินเทอร์เน็ตคือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผสมผสานเข้ากับธุรกิจ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในธุรกิจยุคปัจจุบัน จัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาด ซึ่งอาจใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อกับลูกค้าหรือคู่ค้า (Business Partner) โดยมีปัจจัยหลายประการที่ต้องคำนึงถึง เช่น การเลือกใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับโครงสร้างทางธุรกิจ และสภาพตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือคู่ค้าของบริษัท

การหาลูกค้าบนอินเทอร์เน็ต : กลยุทธ์หนึ่งในทางการตลาดที่ใช้สำหรับเพิ่มรายได้คือการขยายตลาด ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น เพิ่มความถี่หรือปริมาณในการใช้ให้มากขึ้น (More Usage) การหาลูกค้ารายใหม่ (New Customers) เป็นต้น ในกลยุทธ์นี้สามารถนำเอาอินเทอร์เน็ต และ SEO มาใช้สนับสนุนในการหาลูกค้ารายใหม่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของโครงสร้างธุรกิจ สินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะหากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแล้ว ก็อาจจะไม่เหมาะสมที่จะลงทุนในส่วนนี้มากนัก

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต : อินเทอร์เน็ตนั้น เป็นแหล่งให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งมีข้อมูลจำนวนมากหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็น ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยข้อมูลต่างๆ มีทั้ง ข้อมูลที่เป็นสาระและบันเทิง ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงทำให้องค์กรต่างๆ ที่เล็งเห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ต โดยนิยมสร้างเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า : มีการนำความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ต มาใช้เป็น ยุทธวิธี ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ โดยนิยมสร้างเว็บไซต์เพื่อใช้ในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า : ความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ต สามารถนำ มาใช้เป็น ยุทธวิธี ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้โดยตรงในลักษณะของ การตลาดแบบเฉพาะบุคคล หรือ One to One Marketing เช่น ลูกค้าสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อี-เมล) เพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งบริษัทก็จัดเตรียมเจ้าหน้าที่สำคัญตอบคำถามให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา ในขณะเดียวกันบริษัทก็สามารถส่งอี-เมล ข้อมูลรายละเอียดหรือคำแนะนำหลังการขายเฉพาะรายได้ ทำให้การเกิดติดต่อสื่อสารมีลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันในลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การลดต้นทุนด้วยอินเทอร์เน็ต : การประยุกต์ใช้ประโยชน์จา กอินเทอร์เน็ตในการดำเนินงานนั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลักษณะ โครงสร้างทางธุรกิจหรือองค์กร แต่สิ่งหนึ่งที่แทบจะทุกองค์กรสามารถใช้ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน ก็คือบริการ อี-เมลที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่หลากหลาย ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การ แฟกซ์ หรือ จดหมายแบบเดิม ทั้งสะดวกและรวดเร็วกว่า

## 2.3 อินเทอร์เน็ต และการบริการต่างๆ

### 2.3.1 ภาพรวมของอินเทอร์เน็ต

เมื่อประมาณปี พ.ศ.2512 กระทรวงกลาโหมของ ประเทศ สหรัฐอเมริกา ได้พัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ในทางทหาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วไปคือ สามารถรับ -ส่งข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด แม้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์บางเครื่องหรือสายรับส่งข้อมูลบางส่วนเกิดความเสียหาย ระบบเครือข่ายนี้มีชื่อว่า ARPANET (Advance Research Project Agency Network) คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะเชื่อม โยงกันด้วยสายส่งข้อมูลที่แยกออกเป็นหลายๆเส้นทาง ประสานกัน เหมือนร่างแหเมื่อคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งต้องการส่งข้อมูลไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งใน ARPANET ก็จะแบ่งข้อมูลออกเป็น ส่วน น้อยๆ หลายส่วนแล้วทยอยส่งไปยังคอมพิวเตอร์ปลายทางที่กำหนดไว้ โดยส่วนน้อยๆ เหล่านี้อาจจะไปคนละเส้นทางกันแต่จะไปรวมกันที่เครื่องปลายทางตามลำดับเดิม และหากว่ามีข้อมูลส่วน ใดส่วนหนึ่ง (packet) สูญหายหรือ

ผิดพลาดจากสัญญาณรบกวน เครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางจะส่งสัญญาณให้ต้นทางได้รู้ และส่งข้อมูลส่วนที่สูญหายนั้นอีกครั้งโดยใช้เส้นทางอื่นแทนโดยไม่ต้องส่งใหม่ทั้งหมด อันทำให้เสียเวลา มาก ดังนั้นคอมพิวเตอร์ในเครือข่าย ARPANET จะสามารถรับส่งข้อมูลไปยังปลายทางโดยใช้ สายสัญญาณเท่าที่มีเหลืออยู่ได้ และเลือกเส้นทางที่ดีที่สุด

ในช่วงแรกของ ARPANET นั้น มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกัน 4 เครื่อง คือ คอมพิวเตอร์ ของมหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตาบาร์บารา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ ลอสแอนเจลิส และสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ต่อมากระทรวง กลาโหมก็ได้ขยาย เครือข่าย ARPANET ออกไป โดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆรวม 50 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งถูกใช้เพื่อการค้นคว้าและวิจัยทางทหารเป็นส่วนใหญ่ โดยมีมาตรฐานใน การรับส่งข้อมูลเรียกว่า Network Control Protocol (NCP) เป็นส่วนควบคุมการรับส่งข้อมูล ตรวจสอบความผิดพลาดในการรับส่งข้อมูล เปรียบเสมือนตัวกลางที่เชื่อมคอมพิวเตอร์ ทุกเครื่อง เข้าไว้ด้วยกัน แต่ NPC ก็ยังมีข้อจำกัดอีกมากโดยเฉพาะ ข้อจำกัดด้าน จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ เชื่อมต่อกัน ทำให้ไม่สามารถเพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ออกไป เป็นจำนวนมากได้ ต่อมาจึงได้มีการ พัฒนาปรับปรุงมาตรฐานใหม่ออกมาเรียกว่า Transmission Control Protocol Internet Protocol (TCP/IP) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปีต่อ ๆ มา จนกระทั่งในปัจจุบันมีผู้นิยมใช้ ครอบคลุมไปทั่วโลก (Tameta, 2005)

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานสำหรับการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะสามารถรับส่งข้อมูล ระหว่างกันได้ในลักษณะหลายรูปแบบเช่น ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น อินเทอร์เน็ต จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคมยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เป็นเครื่องมือ ที่ช่วยในการแลกเปลี่ยนและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการได้ ง่ายขึ้น ด้วยความสามารถในการรับ-ส่งข้อมูลเป็นมาตรฐานเดียวกัน จากการที่อินเทอร์เน็ตเป็น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่ครอบคลุมไปทั่วโลก เสมือนว่าได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หลาย ล้านเครื่องเข้าด้วยกัน พร้อมกับการมีข้อมูลจำนวนมากมหาศาลให้ ผู้คนสามารถรับ-ส่งข้อมูล ไปมาระหว่างกันได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ดังนี้

ด้านการศึกษา ระบบอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นคว้าหาข้อมูล ทั้งด้านวิชา การและที่เป็นข้อคิดเห็นของผู้ชำนาญการในศาสตร์และวิทยาการเกือบทุกแขนง เปรียบเสมือน ห้องสมุดขนาดใหญ่ที่สามารถใช้ งาน ได้ตลอดเวลา โดยผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทั้งที่พักอาศัย หรือที่ทำงานสะดวก ซึ่งทำให้รวดเร็วและประหยัดเวลาในการค้นหา นักศึกษาสามารถค้นคว้าหา ข้อมูลที่สนใจทั้งข้อมูลใน รูปแบบ ตัวอักษร ภาพ และเสียง หรือติดต่อกับมหาวิทยาลัยผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตได้ นักวิจัยสามารถค้นคว้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันแม้ว่าจะอยู่ไกลกันคนละซีกโลกก็ตาม หรือขณะที่นักวิจัยอยู่ที่บ้านก็สามารถทำการทดลองโดยส่งการผ่าน คอมพิวเตอร์ในห้องทดลองแล้วส่งผลลัพธ์มายังบ้านของตนเองได้

ด้านการรับส่งข่าวสาร ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-mail ไปยังผู้อื่นได้ทั่วโลกในเวลาที่รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับการส่งจดหมายแบบเดิม นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ ได้เช่น รูปภาพ เสียง เพิ่มข้อมูล หรือแม้กระทั่งการ Download ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมาใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ด้านธุรกิจการค้า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยเลือกดูสินค้าพร้อมรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ทำงานได้เช่น หนังสือ ตัวเครื่องบิน สินค้าต่าง ๆ และแม้กระทั่งอาหาร เป็นต้น

ด้านความบันเทิง ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์ต่าง ๆ มากมาย ที่นักท่องเน็ตสามารถเข้าไปชมได้ตลอดเวลา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ งานอดิเรกต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น เลี้ยงสัตว์ วาดรูป ปลูกต้นไม้ เล่นดนตรี ของสะสม แต่งบ้าน รถยนต์ รวมถึงตัวอย่างภาพยนตร์ เพลง รายการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถฟังเพลงจากรายการวิทยุหรือชมรายการสดผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงต่างๆ

การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นรูปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication หรือ IMC) ซึ่งหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (เสรี วงศ์มณฑา, 2540: 3)

การให้บริการต่างๆ ของ อินเทอร์เน็ต

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail, E-mail) เป็นการรับส่งข้อมูลด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ส่งต้องส่งข้อความไปยังที่อยู่ของผู้รับ และสามารถแนบไฟล์ไปได้

2. เทลเน็ต (Telnet) เป็นการใช้งานคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งที่อยู่ไกล ๆ ได้ด้วยตนเองเช่น สามารถเรียกข้อมูลจากโรงเรียนมาทำงานที่บ้านได้

3. การถ่ายโอนข้อมูล (File Transfer Protocol) เป็นการค้นหาและเรียกข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ ทั้งข้อมูลประเภทตัวหนังสือ รูปภาพและเสียง

4. การสืบค้นข้อมูล (Gopher, Archie, World wide Web) การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในการค้นหาข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ใช้สืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั่วโลกได้

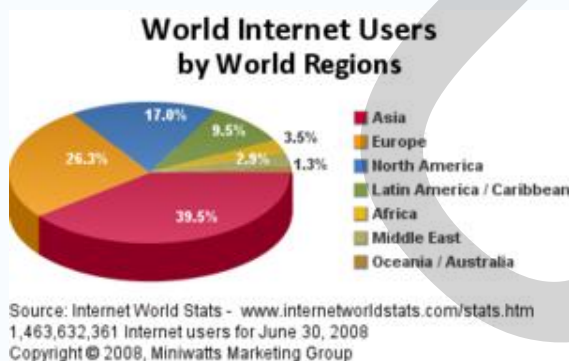
5. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และความคิดเห็น (Usenet) เป็นการบริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นของตนโดยจัดตั้งกลุ่มข่าว (News group) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

6. การสื่อสารด้วยข้อความ (Chat, IRC-Internet Relay chat) เป็นการพูดคุยโดยการพิมพ์ข้อความ ได้ต่อกัน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากอีกวิธีหนึ่ง การสนทนากันผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเรานั่งอยู่ในห้องสนทนาเดียวกัน แม้จะอยู่คนละซีกโลกก็ตาม

7. การซื้อขายสินค้าและบริการ (E-Commerce, Electronic Commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต

8. การให้ความบันเทิง (Entertain) บนอินเทอร์เน็ตมีบริการด้านความบันเทิงหลายรูปแบบต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ เกม เพลง รายการวิทยุ เป็นต้น ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจุบัน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยประมาณ 1.463 พันล้านคน (ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2551) โดยเมื่อเปรียบเทียบในทวีปต่างๆ พบว่าทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ทวีปยุโรป ร้อยละ 26.3 และอเมริกาเหนือร้อยละ 17.0 แต่หากจัดลำดับจำนวนผู้ใช้ตามประเทศ ประเทศที่มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ประเทศจีน คิดเป็นจำนวน 253 ล้านคน ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 สัดส่วนการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามทวีป

ที่มา : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

### 2.3.2 กระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความแพร่หลายของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทุกวันนี้นับได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ระบบการซื้อขาย โดยทั่วไปเริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบมาสู่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง ในการให้ข้อมูลปริมาณมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลแล้ว ยังมีเทคนิคในการค้นหาฐานข้อมูลที่ทันสมัยในการแสวงหาและเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สำคัญการปรับปรุงข้อมูลสามารถทำได้ง่ายและ ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเฉกเช่น สื่ออื่น ๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มสนใจวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เพราะเริ่มมีระบบเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตที่ใช้ชำระค่าสินค้า และบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้มาตรฐานโลก (ฐิติมา ทองนวล, 2001 : 24)

ปัจจัยที่จะเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน ที่จะเข้ามารองรับธุรกิจการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในต่างประเทศนั้นเริ่มมีสถาบันการเงินหลายแห่งนำมาตรฐานการชำระเงินลักษณะออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ เป็นมาตรฐานเพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า จนเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความวางใจที่จะชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในขณะเดียวกัน สถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศไทยต่างเตรียมปรับเปลี่ยนที่จะเข้าสู่ระบบการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากมีธุรกรรมอันเกิดจากการซื้อขายสินค้าและชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนมีจำนวนถึง 8 ล้านบาท โดยกว่าร้อยละ 70 เป็นการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้สถาบันการเงินต่าง ๆ ในประเทศไทยจึงต้องเตรียมรองรับการดำเนินธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดังกล่าว

สถาบันการเงินของไทยแห่งแรกที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (SCB E-COMMERCE Payment System) โดยใช้เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย Security Socket Layer (SSL) ซึ่งระบบดังกล่าวมีการจดทะเบียนเป็นสมาชิกขององค์กรรับรองความถูกต้อง (Certificate Authentication, CA) ของเวริไซน์ (Verisign) แล้ว ข้อมูลบนบัตรเครดิตของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะอยู่ที่ศูนย์บัตรเครดิตของธนาคาร ซึ่งสามารถตรวจสอบสถานะของผู้ถือบัตรพร้อมอนุมัติวงเงินและส่งผลไปยังร้านค้าได้ทันที ระบบนี้เป็นระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและหักบัญชีผ่านทางออนไลน์แบบตามเวลาจริง (Real Time) ในขณะเดียวกัน ก็ส่งใบยืนยันการเรียกเก็บเงินไปยังผู้ถือบัตรด้วย อัตราค่าธรรมเนียมที่ธนาคารจะเรียกเก็บจากลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าเดิมหรือลูกค้าที่มียอดซื้อสินค้าจำนวนมาก คือ อัตราร้อยละ 3 ส่วนลูกค้าใหม่จะเรียกเก็บในอัตราร้อยละ 5

ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ถือว่าเป็ยสถาบันการเงินอีกแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่หันมาให้ความสนใจและพัฒนาาระบบการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูลแบบ 3 ชั้น (Triple Data Encryption System)

บริษัท มาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชั่นแนล ภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก เปิดให้บริการภายใต้ชื่อ “อินเทอร์เน็ต มาสเตอร์การ์ด” (Internet Master Card) เป็นบัตรแถบแม่เหล็กสำหรับการชำระเงินโดยติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม SET (Secure Electronic Transaction)

ธนาคารซิตี้แบงก์ เริ่มให้บริการเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายใต้ชื่อ “ซิตี้แบงก์ คอมเมอร์ซ” โดยเริ่มทดลองโครงการดังกล่าวใน 5 ประเทศ อันประกอบด้วย ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ ฮองกง สิงคโปร์ และออสเตรเลีย ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่เริ่มโครงการนี้เพราะแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูง และมีฐานลูกค้าของบริษัทอยู่จำนวนมาก ระบบดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่การนำเสนอรายการสินค้าใบสั่งซื้อ การตรวจสอบสถานะภาพของใบสั่งซื้อแบบออนไลน์ การชำระเงิน การออกไปกำกับสินค้า และรายละเอียดการจ่ายเงินโดยลูกค้าทุกรายที่เข้ามาใช้บริการจะต้องมีรหัสประจำตัว มีการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดของธนาคารเพื่อตรวจสอบและยืนยันให้แน่นอนว่าเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจริง ซึ่งสมาร์ทการ์ดดังกล่าวธนาคารใช้บริการขององค์กร การรับรองความถูกต้องในสิงคโปร์

สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจในระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์แบ่งตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย เป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. ธุรกิจ ต่อ ธุรกิจ หรือ Business to Business (B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรหนึ่งกับอีกองค์กร โดยทั้งไปจะเป็นสินค้าส่งออก หรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าจำนวนมาก โดยชำระเงินผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T, L/C เป็นต้น

2. ธุรกิจ ต่อ ผู้บริโภค หรือ Business to Consumer (B-to-C) เป็นการค้าปลีกสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทั่วโลก หรือคิดต่อการค้ากันภายในท้องถิ่น ระดับประเทศ ซึ่งรวมถึงการค้าส่งและค้าปลีกขนาดย่อยไว้ด้วยโดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

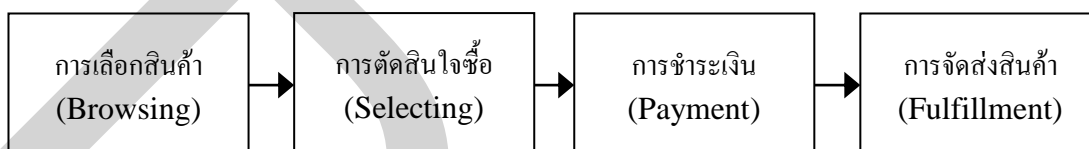
3. ผู้บริโภค ต่อ ผู้บริโภค หรือ Consumer to Consumer (C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่าง บุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน

ระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. สถาบัน หรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจต่างๆ  
2. กระบวนการ เกี่ยวกับการจำหน่าย การตลาด จัดส่งสินค้า ชำระเงิน และบริการหลังการขาย

3. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สำหรับขั้นตอนการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นที่ผู้บริโภค รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ จากนั้น ผู้บริโภค จะเลือกสั่งสินค้าที่ต้องการพร้อมกับเลือกเงื่อนไขเกี่ยวกับการชำระเงิน ผู้ขายดำเนินการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ ผู้บริโภคต้องการ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สำหรับกระบวนการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เป็นเพียงการส่ง ข้อมูลการตัดชำระเงิน โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด บัตรเครดิต หรือเช็คเท่านั้น โดยจะมีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประมวลผลการจ่ายหรือรับเงินแทนการรับเงินสด การที่ข้อมูล ทั้งหมดเป็นระบบดิจิทัล ทำให้ระบบการชำระเงินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต มีพื้นฐานด้าน แนวคิดของระบบ คล้ายคลึงกัน เพียงแต่มีองค์การ ผู้พัฒนาและใช้ซอฟต์แวร์ที่แตกต่างกันไป เท่านั้น

ในขณะนี้มีการใช้ระบบการชำระเงินหลายระบบ รวมทั้งระบบที่ทดลองใช้ สมาร์ทการ์ด (Smart Card) ในการจับจ่ายซื้อสินค้าด้วย ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูก พัฒนาขึ้น โดยเน้นที่จะให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถใช้ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับร้านค้าบน อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันยังมีความเสี่ยงสูงในการใช้บัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะความเสี่ยงในการถูกจารกรรมข้อมูล ดังนั้นจึงมีกลุ่มเครือข่ายหลายกลุ่มพยายามพัฒนา มาตรฐาน สำหรับการให้บริการการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะบริษัท วิซ่า มาสเตอร์การ์ด และอเมริกันเอ็กซ์เพรส ได้ร่วมกันประกาศ มาตรฐานความ ปลอดภัย SET 1.0 ซึ่งเป็นมาตรฐานการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ เครือข่ายระบบเปิดอื่น ๆ ที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและร้านค้าที่ใช้บริการการค้า อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลายวิธีดังนี้

1. บัตรเครดิตบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บัตรเครดิตเป็นระบบที่นิยมใช้กันอย่าง แพร่หลายที่สุดในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต โดยบัตรเครดิตที่ใช้ในการซื้อสินค้าจะเป็นบัตร เครดิตที่ยอมรับทั่วโลก เช่น VISA, MASTER CARD และ AMERICAN EXPRESS เป็นต้น



การใช้บัตรเครดิตนั้น ลูกค้าน่าจะถูกตรวจสอบล่วงหน้าว่ามีความสามารถในการชำระเงินเพียงใด เมื่อลูกค้าใช้บัตรเครดิต ร้านค้าจะตรวจสอบกับธนาคารผู้ออกบัตรว่าบัตรว่าลูกค้าสามารถชำระเงินได้หรือไม่ จากนั้นร้านค้าจะนำใบสลลิปที่ลูกค้าได้เซ็นชื่อเป็นหลักฐานว่าได้ชำระเงินจริง และนำสลลิปที่ลูกค้าได้เซ็นชื่อไปเรียกเก็บเงินกับธนาคาร เมื่อครบกำหนดชำระเงินของเดือนถัดไป ลูกค้าจะได้รับในแสดงรายการการใช้จ่ายของตน และจะต้องนำเงินไปชำระหรือแจ้งทางธนาคารให้ตัดเงินจากบัญชีของตน การใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตก็จะมีรูปแบบเช่นเดียวกัน แต่จะมีการเพิ่มขึ้นตอนการรักษาความปลอดภัยของการส่งข้อมูลการทำรายการระหว่างลูกค้ากับร้านค้า รวมทั้งเพิ่มระบบที่ใช้ตรวจสอบว่าผู้ทำการซื้อขายเป็นบุคคลที่มีสิทธิจริง

บัตรเครดิตสามารถนำมาใช้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ 2 แบบคือ ลูกค้าส่งผ่านข้อมูลของบัตรเครดิตโดยตรงโดยไม่มีการเข้ารหัสในการส่งข้อมูล หรือ มีการเข้ารหัสก่อนแล้วจึงส่งข้อมูลไปให้ร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะต้องสามารถถอดรหัสของสินค้าที่สั่งซื้อได้จึงจะสามารถประมวลผลรายการของลูกค้าได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ร้านค้าหรือผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องนำข้อมูลหรือหมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้าไปใช้ ข้อมูลส่วนที่เหลือคือ รายละเอียดของบัตรเครดิตนั้น (ซึ่งยังเข้ารหัสอยู่) จะถูกส่งต่อไปยังธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตเพื่อถอดรหัสและตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงตัดชำระทางการเงินต่อไป

2. ระบบผ่านคนกลาง บัตรเดบิต เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาวิธีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่บัตรเครดิต โดยจะมีการชำระเงินผ่านบริษัทผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจ่ายเงินให้ ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของ DigiCash, First CyberCash เป็นต้น

## 2.4 การแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนา ที่ผู้บริโภครับรู้หรือ นึกคิด การแสวงหาข่าวสารเป็นปฏิกริยาก่อนการซื้อ ข่าวสารภายในที่แสวงหาอาจเป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคทราบอยู่แล้วหรือไม่ทราบมาก่อนก็ได้ (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2002 : 13) การแสวงหาข่าวสารภายใน (Internal search) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่ตนเคยมีประสบการณ์หรือเคยเปิดรับและเคยเรียนรู้มาก่อนและได้จดจำไว้ การแสวงหาข่าวสารภายนอก (External search) เป็นปฏิกริยาที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกของกระบวนการประเมินค่า (The evaluation process) โดยปกติมักจะเริ่มเกิดขึ้นระหว่างที่มีการแสวงหาข่าวสารและเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะกำหนดใช้เกณฑ์ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ เพื่อช่วย

ในการตัดสินใจของคุณโดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความจำเป็นของการแสวงหาข่าวสารมีดังต่อไปนี้

1. การมีสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับ
2. ความแข็งแกร่งของสิ่งจูงใจ
3. ประสบการณ์ในการแสวงหาข่าวสารของสินค้าที่คล้ายกันมาก่อน
4. ความโน้มเอียงทั่วไปในการแสวงหาข่าวสาร

เคยมีผู้วิจัยว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไมใคร่จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกก่อนการซื้อ แม้ว่า การซื้อกรณีนั้น ๆ จะเป็นการซื้อครั้งสำคัญก็ตาม การวิจัยยังแสดงข้อมูลอีกว่า ผู้บริโภคจำนวนมากทำการซื้อครั้งสำคัญ (จำนวนเงินสูงมาก) หลังจากที่ได้อ่านสินค้าจากเพียงร้านค้าเดียวและ/หรือพิจารณาตราสินค้าเพียงตราเดียว การที่ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารน้อยก็เพราะสามารถแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน (Internal Search) ได้

ระดับการแสวงหาข่าวสาร (แสวงหาข่าวสารมากหรือน้อย) (Degree of Search) เกี่ยวข้องกับประเภทของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจต่างกันทำให้การแสวงหาข่าวสารต่างกัน

ทิศทางของการแสวงหาข่าวสาร (Direction of Search) มีความสำคัญเท่ากับระดับการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคต้องทราบว่าจะพิจารณาประเด็นใดบ้าง ในระหว่างที่มีการตัดสินใจ ผู้ขายจะสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายได้ เมื่อทราบว่าผู้บริโภคจะเข้าร้านค้าประเภทใด การให้ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ข่าวสารในร้านค้า พนักงานขาย และบุคคลอื่น ล้วนมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งสิ้น

ลำดับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค (Sequence of search) มีดังต่อไปนี้

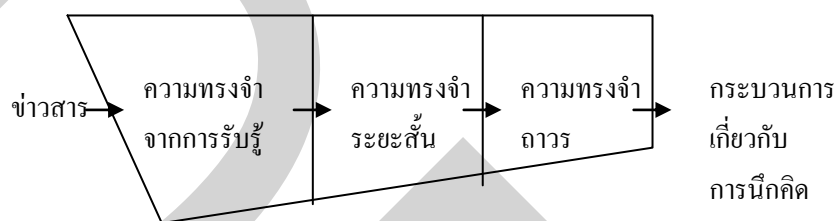
1. ลำดับการแสวงหาข่าวสารโดยตรงจากร้านค้า ซึ่งมักเรียกกันว่า “การประมวลผลโดยตราสินค้า” (Processing by brand (PBB) หรือ Brand search sequence) ในลำดับนี้ ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าเพียงครั้งละตรา โดยพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการประเมินตราอื่น

2. ลำดับการแสวงหาข่าวสารโดยลักษณะสินค้า ซึ่งเรียกว่า “การประมวลผลโดยลักษณะสินค้า” (Processing by attribute (PBA) หรือ Attribute search sequence) เป็นการรวบรวมข่าวสารทีละลักษณะหรือผู้บริโภคจะพิจารณาลักษณะประการหนึ่ง ๆ ของตราสินค้าทุกตรา ก่อนที่จะเปลี่ยนไปพิจารณาลักษณะอื่น ๆ

การแสวงหาข่าวสารภายใน (Internal search) เกี่ยวข้องกับการหวนระลึกถึงข่าวสารที่เคยมีอยู่แต่เดิมและการพิจารณาข่าวสาร และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังตระหนัก หรือเล็งเห็นอยู่ในปัจจุบัน ในบางสถานการณ์ การแสวงหาข่าวสารลักษณะนี้ สามารถ

เกิดได้เกือบจะเรียกว่าฉับพลันทันที แต่ในบางสถานการณ์นั้นกว่าที่การแสวงหาข่าวสารลักษณะนี้ จะเกิดขึ้น ได้ผู้บริหารก็จะต้องใช้เวลาคิดเป็นอย่างมาก

แบบจำลองของกระบวนการเลือกจัดการกับข่าวสารซึ่งแบ่งออกเป็น ขั้นตอนต่างๆ ใน การจัดการดังกล่าวเป็น 3 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.8 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 การรับและการเก็บรักษาข่าวสาร

ที่มา : กลยุทธ์การตลาด (2543 : 97)

ความทรงจำจากการรับรู้ (Sensory memory) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เข้าไปในหน่วยความจำ ความทรงจำจากการรับรู้ นั้นสั้นมาก ถ้าข่าวสารในองค์ประกอบนี้ มิได้ถูกส่งไปสู่องค์ประกอบเกี่ยวกับความทรงจำระยะ สั้นภายในเวลาหนึ่งในพันของวินาทีข่าวสารดังกล่าวจะกระจายและสลายตัวไป

ความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) องค์ประกอบนี้ทำการเก็บรักษาสิ่งที่บรรจุ อยู่ภายในค่อนข้างจะนานกว่าองค์ประกอบแรกก่อนที่ข่าวสารนั้นจะสลายตัวไป งานวิจัยหลายชิ้น อ้างว่าถ้าสามารถถ่ายโอนข่าวสารไปไว้ที่ความทรงจำระยะยาวภายในเวลา 18 วินาที ข่าวสารนั้นจะ ได้รับการเก็บรักษาไว้ได้เป็นอย่างดี

ความทรงจำถาวรหรือระยะยาว (Permanent or long-term memory) องค์ประกอบนี้ กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริหาร ความทรงจำระยะยาวนี้ ประกอบด้วยตัวกระตุ้นที่ถาวร หัก ความหมาย จากข่าวสารต่างๆ ที่โอนมาจากความทรงจำระยะสั้น ตัวกระตุ้น ได้แก่ ประสบการณ์ จากการ ใช้ พบเห็น หรือสัมผัส ตัวผลิตภัณฑ์ หีบห่อ พนักงานขาย ตลอดจนญาติสนิทมิตรสหาย ของผู้บริหารด้วย

ตัวกระตุ้นในรูปรหัส (The coded stimuli) ที่เก็บรักษาไว้ในความทรงจำระยะยาวหรือถาวรนี้ จะถูกรำลึกกลับคืนมาอีกเมื่อมีการเสาะหาข่าวสารภายใน อย่างไรก็ตาม ไม่มีหลักการใดสามารถอธิบายว่า เหตุใดข่าวสารบางอย่าง จึงเข้าไปอยู่ในความทรงจำระยะยาว แต่บางอย่างก็ไม่ใช่เป็นเช่นนั้น มีปัจจัยหลายประการที่อาจจะกระทบต่อความประทับใจและประสบการณ์ต่างๆ จนได้มีโอกาสถ่ายโอนเข้าสู่ความทรงจำระยะยาวได้

ขั้นตอนต่างๆ ในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก (Phases of external search) ได้แก่

ขั้นตอนแรก : การแสวงหาข่าวสารเบื้องต้นและการประเมินทางเลือก

การแสวงหาข่าวสารภายนอกเริ่มต้นขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักว่า การแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกสามารถแก้ปัญหาที่ตนเล็งเห็นได้ สถานการณ์นี้เรียกว่า “การแสวงหาข่าวสารเบื้องต้น” ระยะเวลาของขั้นตอนนี้ แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่ผู้บริโภคประสบอยู่ แต่โดยปกติแล้วขั้นตอนนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

1. การเปลี่ยนการระบุคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการที่ต้องการ (A redefinition of the desired product or service attributes) พฤติกรรมนี้มักเกิดเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่มีอยู่จริงในท้องตลาดกับสินค้าหรือบริการในอุดมคติของตน

2. ผู้บริโภคยอมรับเป็นครั้งแรกว่า มีข้อจำกัดบางอย่าง เกิดขึ้นกับขบวนการแสวงหาข่าวสารของตน (Consumer's first acknowledge that there are constraints imposed in the search process) ข้อจำกัดต่างๆ เหล่านี้เกิดได้หลายรูปแบบ เช่น ในบางท้องที่มีร้านค้าปลีกเพียงหนึ่งหรือสองร้านเท่านั้นที่ขายสินค้าที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ก่อนที่จะเริ่มมีกระบวนการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อโทรทัศน์ขนาดพกพา อาจจะคิดว่าร้านจำหน่ายโทรทัศน์ทุกแห่งคงจะมีโทรทัศน์ขนาดพกพาจำหน่าย แต่เมื่อผู้บริโภคได้ตรวจสอบร้านจำหน่ายโทรทัศน์หลายแห่งในพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นแถบชานเมือง ก็ปรากฏว่ามีเพียงร้านค้าเดียวเท่านั้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ขนาดเล็กที่ตนต้องการ

3. มีการประเมินทรัพยากรส่วนบุคคลต่างๆ ที่มีอยู่ อย่างรัดกุม (More concise assessment of personal resources available) เป็น การประเมินดังกล่าวรวมถึง การตระหนักถึงเวลาและพลังงานที่จำเป็น จะต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรมการแสวงหาข่าวสารและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นจะต้องใช้เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นการยากที่จะประเมินว่าจะต้องลงทุนอะไรบ้างเพื่อให้ได้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสนใจ แต่เมื่อกระบวนการแสวงหาข่าวสารดำเนินไป ผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงถึงตรสินค้าต่าง ๆ ที่มีจำหน่าย

อยู่ในท้องตลาด และจะทราบว่าสามารถแสวงหาข่าวสารได้จากที่ใด และใช้เวลาเท่าใดผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักจะคาดคะเนทรัพยากรที่ตนจะต้องใช้ในการแสวงหาข่าวสารต่อไป ในการปฏิบัติจริง ผู้บริโภค อาจจะใช้เงิน เวลาและความพยายามมากกว่าที่คาดคะเนไว้

ขั้นตอนที่สอง : ความพยายามที่จะหาซื้อสรุปจากการแสวงหาข่าวสาร

หลังจากที่ใช้ความพยายามเบื้องต้น ในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก แล้ว กระบวนการแสวงหาข่าวสารนี้ก็จะต้องมีการสรุป เช่นเดียว กันกับการแสวงหาข่าวสารเบื้องต้น เวลาและความพยายามที่จะใช้ในขั้นตอนของการสรุปดังกล่าวนี้ ไม่สามารถคาดคะเนได้แน่นอน อย่างไม่ก็ตาม สามารถสรุปผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้ได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคพบสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ยอมรับได้ว่า สามารถแก้ปัญหาที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงหรือเล็งเห็นไว้แล้ว หมายความว่า ผู้บริโภคพิจารณาว่า สินค้าหรือบริการในกลุ่มนี้ สามารถตอบสนองความต้องการของตนตามเกณฑ์ที่ตนกำหนดได้อย่างน่าพอใจ ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะหยุดแสวงหาข่าวสารและตัดสินใจซื้อเป็นลำดับถัดไป

2. กรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการตาม เกณฑ์ที่ตนกำหนดขึ้นมาได้ ผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจก็คือ หยุดการแสวงหาข่าวสาร ซึ่ง การตัดสินใจดังกล่าวอาจจะเป็นผลมาจากการไม่มีเวลาหรือไม่มีความอดทนอีกต่อไปหรือเล็งเห็น ว่าในปัจจุบัน ไม่มีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้หรือน่าพอใจเลย

3. ไม่พบทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ แต่ผู้บริโภคก็ตัดสินใจที่จะแสวงหาข่าวสาร ต่อไป ในบางกรณีอาจจะมีการเริ่มต้นการแสวงหาข่าวสารใหม่ ซึ่งก็คือ การย้อนกลับมาทบทวน ข่าวสารภายในอีกครั้ง ก่อนแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกและประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ อีก ครั้งหนึ่งด้วยเช่นกัน

การตัดสินใจของผู้บริโภคต้องการข่าวสาร มีดังนี้

1. เกี่ยวกับเกณฑ์ในการประเมินตัวแก้ปัญหา (Solution) ที่เหมาะสม เช่น ถ้าจะซื้อ คอมพิวเตอร์ ผู้บริโภค ก็ต้องถามตัวเองว่า “ต้องการให้คอมพิวเตอร์ที่เราจะซื้อ มีลักษณะอย่างไร ” ขั้นตอนแรกสุดคือ การแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน กรณีที่ผู้รับสารมีเกณฑ์ที่ตนเองยึดถือเพื่อ ใช้ประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ไม่พอ ก็ต้องพึ่งแหล่งข่าวสารภายนอกต่อไป เพื่อหาทางกำหนดกฎเกณฑ์เพิ่มเติม

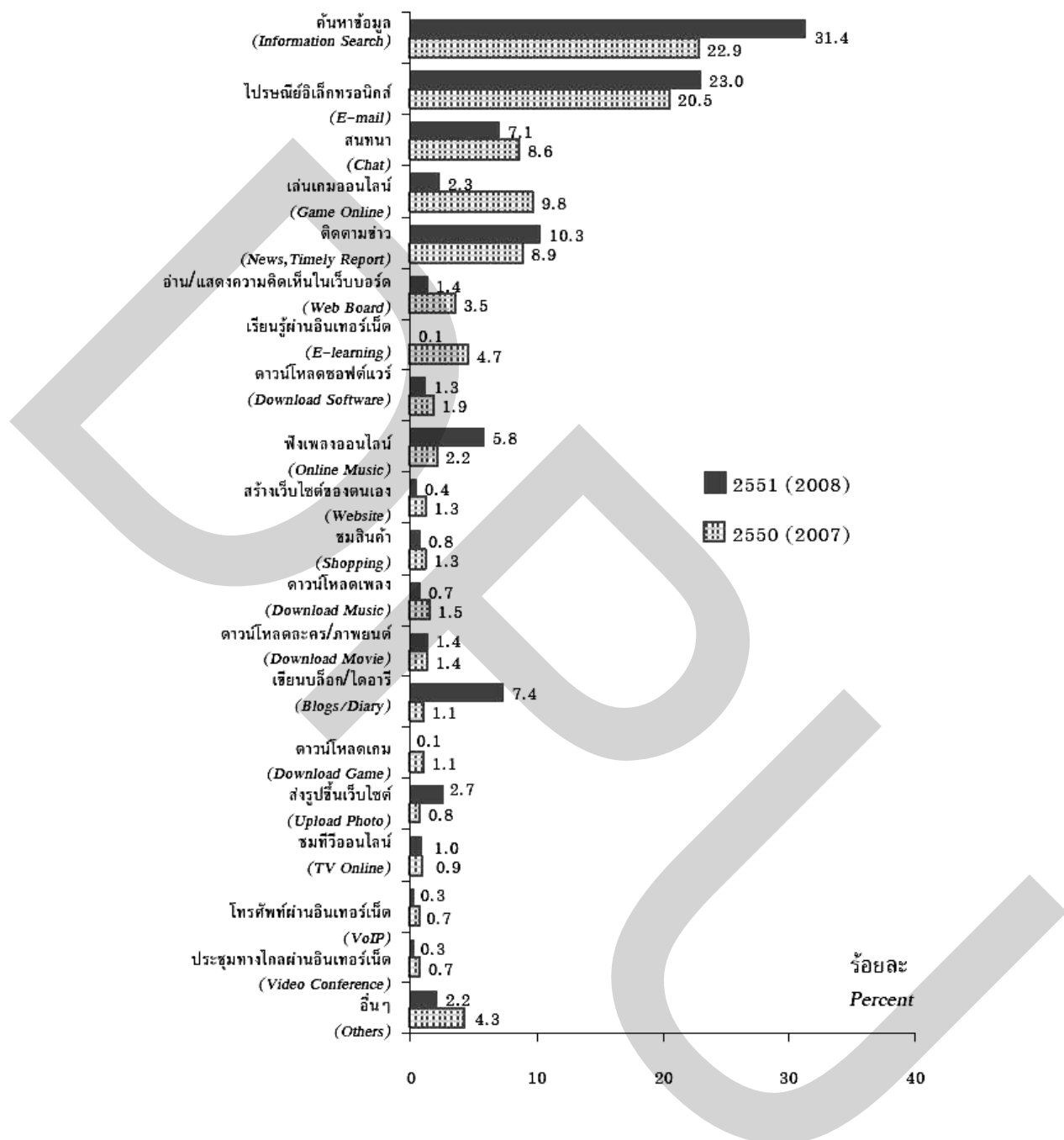
2. เกี่ยวกับการมีทางเลือกแก้ปัญหาที่ใช้เป็นทางเลือก หลังจากหรือในขณะที่เดียวกันที่เสาะ แสวง หาเกณฑ์ดังกล่าว เราต้องแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสมตามตัวอย่างข้างบนนี้ ถ้าเราได้ข่าวสาร ของตราสินค้าแปดตรา ผู้บริโภคจะเรียกตราสินค้าทั้งแปดตราว่าเป็น “ชุดที่เราได้รับรู้ว่าแก้ปัญหา

ได้” (Awareness Set) ชุดนี้สามารถแยกย่อยเป็นสามกลุ่ม ตามความสำคัญที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าสามในแปดตรามีความสำคัญ ก็จะจัดตราสินค้าในกลุ่มว่าเป็นกลุ่มที่ “ใช้งานได้” (Evoked set) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่พิจารณาว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตราที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่สามารถแก้ปัญหาคือจะอยู่ในชุดของตราสินค้าที่ “ใช้ไม่ได้” (Inept Set) ในส่วนของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ตั้งแต่แรกว่าไม่มีความสามารถแก้ปัญหาคือ และไม่ได้ให้ความสนใจตราเหล่านี้คือกลุ่ม “เฉยชา” (Inert Set) แต่ทว่า ผู้บริโภคก็ยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารในทางที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าในกลุ่ม “เฉยชา” นี้อยู่ (อตุลย์ จาตุรงค์กล, 2543:54-73)

## 2.5 เสิร์ชเอ็นจิน

เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) คือ เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยคำค้นต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลนั้นอาจอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ ไฟล์เอกสาร ไฟล์รูปภาพ สื่อมัลติมีเดีย ไฟล์บีบอัด และรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถบันทึกเป็นเอกสารออนไลน์ได้ โดยปกติแล้วเสิร์ชเอ็นจิน จะมีเครื่องมือที่ชื่อว่า Robot (หุ่นยนต์) ซึ่งทำหน้าที่สืบค้นเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำมาจัดเก็บในระบบฐานข้อมูลด้วยการทำ ดัชนี (Index) โดย Robot จะเดินทางจากเว็บหนึ่งไปอีกเว็บหนึ่งผ่าน Hyperlink ที่มีอยู่ในเว็บไซต์นั้นๆ (Aprilmay, 2009)

เสิร์ชเอ็นจินมีอัลกอริทึมในการจัดลำดับผลลัพธ์การค้นหาแตกต่างกันไป ซึ่งโดยปกติแล้วส่วนมากจะเรียงจากความสัมพันธ์กับคำค้นที่ใช้ค้นหา และมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น ประเทศ ภาษา ขนาดของไฟล์ จำนวนผู้เข้าชม ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล จำนวนลิงค์ เป็นต้น จากผลการสำรวจของ National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC) เกี่ยวกับกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด พบว่า การค้นหาข้อมูลมาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น เสิร์ชเอ็นจินจึง เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากของประชากร ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 กิจกรรมอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2008)

เสิร์ชเอ็นจิน มี 3 ประเภท โดยมีหลักการทำงานที่ต่างกัน และการจัดอันดับการค้นหาข้อมูลก็ต่างกัน ดังที่จะนำเสนอต่อไปนี้

### ประเภทที่ 1 แบบอาศัยการจัดเก็บข้อมูลเป็นหลัก (Crawler Based Search Engines)

เสิร์ชเอนจินแบบอาศัยการจัดเก็บข้อมูลเป็นหลัก หรือ Crawler Based Search Engines คือ เครื่องมือการค้นหามอเตอร์เน็ตแบบอาศัยการบันทึกข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลเป็นหลัก ซึ่งเป็นเสิร์ชเอนจินประเภท ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากให้ผลการค้นหาแม่นยำที่สุด และสามารถดำเนินการประมวลผลการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีบทบาทในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดในปัจจุบันโดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนคือ

1. ฐานข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้ว Crawler Based เสิร์ชเอนจิน จะมีฐานข้อมูลเป็นของตัวเอง ที่มีระบบการประมวลผล และการจัดอันดับที่เฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างมาก
2. ซอฟต์แวร์ คือเครื่องมือหลักสำคัญที่สุดอีกส่วนหนึ่งสำหรับ Crawler Based Search Engines เนื่องจากต้องอาศัยโปรแกรมขนาดเล็ก ทำหน้าที่ในการตรวจหา และทำการจัดเก็บข้อมูล หน้าเพจ หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ในรูปแบบของการทำสำเนาข้อมูล เหมือนกับต้นฉบับทุก ประการ ซึ่งจะรู้จักกันในนาม Spider หรือ Web Crawler หรือ เสิร์ชเอนจิน Robots ตัวอย่างของ Crawler Based เสิร์ชเอนจินที่เป็นที่รู้จักกว้างขวาง (Crawler Based Search Engine) ได้แก่ Google, Yahoo, MSN, Live, Search, Technorati เป็นต้น ส่วนลักษณะการทำงาน และการเก็บข้อมูลของ Web Crawler หรือ Robot หรือ Spider นั้น แต่ละแห่งจะมีวิธีการเก็บข้อมูล และการจัดอันดับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น การค้นหาคำว่า “เสิร์ชเอนจิน คืออะไร” ทั้ง 5 แห่งจะได้ผลการค้นหาที่ต่างกัน

### ประเภทที่ 2 แบบสารบัญเว็บไซต์ (Web Directory)

สารบัญเว็บไซต์ หรือ Web Directory คือ รายการเว็บไซต์ที่สามารถค้นหาข่าวสาร ข้อมูล ด้วยหมวดหมู่ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน ในปริมาณมาก ๆ คล้ายกับสมุดหน้าเหลือง ซึ่งจะมีการสร้าง ครอบชนี มีการระบุหมวดหมู่ อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ตามหมวดหมู่นั้น ๆ โดยสามารถเปรียบเทียบอ้างอิง เพื่อหาข้อเท็จจริงได้ในขณะที่ค้นหาข้อมูล เพราะว่าจะมีเว็บไซต์ หรือ บล็อก มากมายที่มีเนื้อหาคล้าย ๆ กันในหมวดหมู่เดียวกันให้เลือก ค้นหาข้อมูลได้อย่างตรงประเด็นที่สุด (ลดระยะเวลาในการค้นหาได้มาก)

ODP (Open Directory Project ) Web Directory ชื่อดังของโลกที่มีเสิร์ชเอนจินมากมาย ใช้เป็นฐานข้อมูล Directory

1. ODP หรือ Dmoz ที่หลายๆ คนรู้จัก ซึ่งเป็น Web Directory ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เสิร์ชเอนจินหลาย ๆ แห่งก็ใช้ข้อมูลจากที่แห่งนี้เกือบทั้งสิ้น เช่น Google, AOL, Yahoo, Netscape และอื่นๆ อีกมาก ODP มีการบันทึกข้อมูลประมาณ 80 ภาษาทั่วโลก ([www.dmoz.org](http://www.dmoz.org))
2. สารบัญเว็บไทย SANOOK ก็เป็น Web Directory ที่มีชื่อเสียงอีกเช่นกัน และเป็นที่รู้จักมากที่สุดในเมืองไทย (URL: <http://webindex.sanook.com>)



3. บล็อก Directory อย่าง บล็อก Flux Directory ที่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบล็อกมากมายตามหมวดหมู่ต่าง ๆ หรือ บล็อก Directory อื่น ๆ

### ประเภทที่ 3 แบบอ้างอิงคำสั่งในเมตะ (Meta Search Engine)

เสิร์ชเอนจินแบบเมตะ (Meta Search Engine) คือ เสิร์ชเอนจินที่ใช้หลักการในการค้นหาโดยอาศัย Meta Tag ในภาษา HTML ซึ่งมีการประกาศชุดคำสั่งต่าง ๆ เป็นรูปแบบของ Text Editor ด้วยภาษา HTML นั่นเอง เช่น ชื่อผู้พัฒนา คำค้นหา เจ้าของเว็บ หรือบล็อก คำอธิบายเว็บ หรือบล็อกอย่างย่อ ผลการค้นหาของ Meta เสิร์ชเอนจินนี้มักไม่แม่นยำเท่าที่ควร เนื่องจากบาง ครั้ง ผู้ให้บริการหรือผู้ออกแบบเว็บสามารถใส่อะไรเข้าไปก็ได้มากมายเพื่อให้เกิดการค้นหา และพบเว็บ หรือ บล็อกของตนเอง และอีกประการหนึ่งก็คือ มีการอาศัย เสิร์ชเอนจิน Index Server หลายๆ แห่ง มาประมวลผลรวมกัน จึงทำให้ ผลการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ไม่เที่ยงตรงเท่าที่ควร

## 2.6 การเพิ่มสมรรถนะของเสิร์ชเอนจิน

เสิร์ชเอนจินคือ เครื่องมือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกรายสามารถสืบค้นข้อมูลที่ต้องการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยกรอกข้อมูลที่ต้องการค้นหา หรือ คำสำคัญ (Keyword) เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เสิร์ชเอนจินพบ หลักการทำงานของ เสิร์ชเอนจิน มีดังนี้ เสิร์ชเอนจินจะใช้ Bots ในการเก็บข้อมูลเว็บไซต์ต่างๆ โดยทำการ “ตรวจ สอบ (Browse)” ไปตามลิงค์ที่ตรวจพบ หรือ ได้รับคำสั่งจากเครื่องแม่ข่าย Bots จะทำการจัดเก็บเอกสารหน้าเว็บ ไฟล์เอกสาร ตลอดจนรูปภาพต่าง ๆ และนำมาแสดงผลเมื่อมีการรับคำสั่งค้นหาข้อมูลจากผู้ใช้งาน โดยประมวลผลเอกสารที่ได้รับบนเครื่องเซิร์ฟเวอร์ อ้างอิงตามหลัก อัลกอริทึม และ Page Rank ในการจัดอันดับแสดงผล (อรรถพล ยุตตะภรณ์, 2549 : 18-33)

SEO หรือ เสิร์ชเอนจิน Optimization คือ การปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาโดย เสิร์ชเอนจิน การทำ SEO นั้น ประกอบไปด้วย การปรับปรุงเพิ่มคำสำคัญ (Keyword) ในหน้าเว็บ การปรับแต่งหน้าเว็บให้มีขนาดเล็ก การใช้ meta tag และวิธีอื่นๆ ควบคู่กันไป กล่าวโดยสรุปได้ว่า SEO นั้นก็เหมือนการทำการตลาด โดย การทำความเข้าใจการทำงานอัลกอริทึมข้อมูลของ เสิร์ชเอนจินและ Keyword ที่ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการที่จะค้นหา เพื่อช่วยเลือกเว็บที่ตอบสนองความต้องการ และความสนใจของผู้ทำการค้นหา

การทำความเข้าใจการใช้เว็บไซต์ และ เสิร์ชเอนจิน ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น ความสนใจ และความต้องการของลูกค้าในการรับข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และลักษณะการใช้ Keyword ของผู้ใช้

เสิร์ชเอ็นจิน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ประกอบการ

การเพิ่มสมรรถนะของเสิร์ชเอ็นจิน คือ กระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ ถูกค้นพบได้ง่ายขึ้นในอินเทอร์เน็ต เติบโตเสิร์ชเอ็นจิน ชั้นนำของโลกสามารถนำพาผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ให้เข้ามาที่เว็บไซต์ของผู้ประกอบการได้มากกว่า 1,000 คนต่อวัน การออกแบบและ จัดสร้างเว็บไซต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับหลัก การทำงานของเสิร์ชเอ็นจินจะช่วยให้เจ้าของ เว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณใด ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตน

เป้าหมายของ SEO คือ การทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ของการแสดงผลการ ค้นหาเว็บไซต์ของเสิร์ชเอ็นจิน เนื่องจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักจะเข้าชมเว็บไซต์ ที่มี ผลการค้นหาเว็บไซต์ที่อยู่ในอันดับต้นๆ เสมอ ดังนั้น จึงควรทำให้เว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาเว็บไซต์ของ เสิร์ชเอ็นจิน เช่น ในกรณีที่เว็บไซต์อยู่ในอันดับที่ 68 ของการแสดงผลการค้นหาเว็บไซต์ของ เสิร์ชเอ็นจิน โอกาสที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะเข้าชม เว็บไซต์ย่อมน้อยลงตามไปด้วย

ซึ่งอาจจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ด้วยวิธีการเป็นเว็บไซต์ผู้สนับสนุน ( sponsor listing) แต่ วิธีนี้นอกจากมีข้อดีคือการที่จะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากแล้ว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนน้อยมากที่จะเข้าชมเว็บไซต์โดยการคลิกที่เว็บไซต์ผู้สนับสนุน เพราะ อัตราการคลิกเข้าชม เว็บไซต์ โดยผ่านทางผู้สนับสนุนเว็บไซต์ ( sponsor listing) ของ Google มีประมาณหรือน้อยกว่า ร้อยละ 1 ของผู้ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งก็หมายความว่า จำนวนของการเข้าชมเว็บไซต์ โดยผ่านทางเว็บไซต์ผู้สนับสนุน (sponsor listing) น้อยกว่า ร้อยละ 1 ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด

เพราะฉะนั้นถ้าหากต้องการให้เว็บไซต์ก้าวขึ้นสู่อันดับต้น ๆ ของการแสดงผลการค้นหา เว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิน ต้องทำการออกแบบ และจัดสร้างเว็บไซต์ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับ หลักการทำงานของเสิร์ชเอ็นจิน ต่าง ๆ เหล่านี้ให้มากที่สุด ผู้ประกอบการล้วนต้องการให้เว็บไซต์ ตนเองอยู่ใน 10 หรือ 20 อันดับแรกของการแสดงผลการค้นหาเว็บไซต์ ของเสิร์ชเอ็นจิน ด้วยกัน ทั้งนี้ ดังนั้นไม่ว่าจะมีงบประมาณเป็นพันล้าน บาทก็ไม่เพียงพอที่จะทำให้ เว็บไซต์อยู่ในอันดับ ต้น ๆ ในผลจาก การค้นหาเว็บไซต์ของ เสิร์ชเอ็นจิน ต่าง ๆ ทั่วโลกได้ วิธีการที่ดีและง่ายที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ก็คือ ออกแบบและจัดสร้างเว็บไซต์ให้เหมาะสมแล ะสอดคล้อง กับหลักการทำงานของเสิร์ชเอ็นจิน ต่าง ๆ

## ขั้นตอนการทำ SEO จาก Google มีดังต่อไปนี้

1. การจัดทำ Page Titles ที่ถูกต้อง ควรจะมีชื่อ หรือว่า Title ของหน้านั้นไม่ซ้ำกันและสั้นๆ ได้ใจความ Page Titles จะก็ต้องสื่อให้ผู้ที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้นทราบได้ว่า Page นั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไรบ้าง

2. ทำ Meta Description Tag เหมือนกับประโยคสั้นๆ 2 – 3 ประโยค ที่จะเกริ่นให้ผู้ที่เข้าใช้บริการได้รู้ว่า เนื้อหานี้จะเกี่ยวกับอะไร นอกจากนั้นไม่ควรเอา Keyword ต่างๆ มาใส่ใน Meta Description Tag ด้วย

3. ปรับปรุงโครงสร้างของ ลิงค์ URL คือชื่อของลิงค์ หรือ URL นั้นควรที่จะสื่อได้ว่า เนื้อหาหน้านั้นเกี่ยวกับอะไร เพราะ URL ยาวๆ ลิงค์ที่มีตัวแปร หรือว่า Query Strings ต่อท้ายด้วยนั้น ก็อาจทำให้ไม่รู้ว่ลิงค์นี้เกี่ยวข้องกับอะไร

4. ทำให้เว็บไซต์ใช้งานง่ายขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการสามารถทราบได้ว่าคลิกไปยังเนื้อหาต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างไร โดยเฉพาะถ้าหากผู้ประกอบการมีเนื้อหาบนเว็บจำนวนมาก แต่ว่าเมนูใช้งานยาก เช่น ไม่มีการจัดหมวดหมู่ที่ดี หรือว่ามีเมนูมากมาย โดยที่ ทำให้คนที่เข้ามายังเว็บไซต์นั้นไม่รู้ว่ จะเข้าไปยังหน้าที่ต้องการหาได้อย่างไร

5. เสนอเนื้อหา และบริการที่มีคุณภาพ การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ และเป็นประโยชน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเหนือปัจจัย เมื่อผู้ให้บริการพบเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาดีๆ ผู้ให้บริการจะจดจำและบอกต่อสิ่งที่จะช่วยสร้างความนิยมของเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้และ Google โดยมักจะมาควบคู่กับเนื้อหาที่มีคุณภาพ

6. เขียนข้อความ Anchor Text ให้สื่อความหมาย การทำ Anchor Text นั้นเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับ Search Engine Robot ต่างๆ เพราะจะใช้คำที่อยู่ใน Anchor Text นั้นเป็นตัวบอกให้รู้ว่าหน้าเว็บไซต์ที่กำลังจะไต่ไปนั้น มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอะไร

7. ใช้ Tags ให้ถูกต้อง และเหมาะสม ส่วนของการเขียนเนื้อหาให้อ่านง่าย ไหลลื่นเป็นธรรมชาติมีการแบ่งเนื้อหาออกไปส่วนๆ อย่างเหมาะสมโดยที่ใช้ Tags <h1> – <h6> เป็นตัวบอกว่ตอนนี้ ผู้ให้บริการกำลังอ่านถึงส่วนไหน ตอนไหน หัวข้อไหน สำคัญมากน้อย

8. เพิ่มประสิทธิภาพการใช้รูปภาพ คือ Search Engine Robots ทั้งหลายนั้น ไม่สามารถที่จะทราบได้ว่า รูปภพนั้น เกี่ยวข้องกับสิ่งใด ดังนั้นผู้จัดทำเว็บไซต์ควรที่จะใช้ “alt” Attribute ของ Image Tag เพื่อที่จะบอกให้ Robots ทราบได้ว่า รูปภพนั้นเกี่ยวกับอะไร

9. ใช้ประสิทธิภาพของ robots.txt ซึ่ง robots.txt นั้นจะเป็นไฟล์ที่จะบอกให้ Robots นั้น ทราบว่าลิงค์ไหน หรือ ไคเร็กทอรีไหน ในเว็บของผู้ประกอบการที่ไม่ต้องการให้ Robots นั้น ไต่เข้ามา

10. รู้จักการใช้ "nofollow" ในการเชื่อมโยง ถ้าใน Anchor Text ไหนใส่ nofollow เข้าไป จะเป็นการบอก Robots ว่าลิงก์นี้ไม่ต้องไต่เข้าไป เพื่อควบคุมปริมาณลิงก์ในเว็บไซต์ให้สมดุล และ ป้องกันหรือลดจำนวน spam บนเว็บไซต์

11. ส่งเสริมเว็บไซต์ของคุณด้วยบริการต่างๆ ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้อื่นรับรู้และ เพิ่มประสิทธิภาพเข้าไปใน Content ของผู้ประกอบการ Promote content ใหม่ อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ที่สนใจใน Content แบบเดียวกันสามารถพบข้อมูลได้เร็วขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการทำตาม ข้อเสนอแนะต่างๆ อย่าง extreme เกินไปอาจจะส่งผลลบต่อ reputation ของเว็บไซต์ เช่น Blog และ Social Media Sites

12. การใช้เครื่องมือ webmaster tools คือบริการอย่างหนึ่งของ Google ที่ช่วยให้ ผู้ประกอบการ สามารถวิเคราะห์เว็บไซต์ได้ ทราบสถิติว่า Google search นั้นเก็บข้อมูลอะไรไปบ้าง สามารถดูได้ว่า Keyword ใดของเว็บไซต์ที่ เป็นที่นิยม

บริการ Google Webmaster Tools เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บต้องการตรวจสอบ เว็บไซต์ และปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด Google Webmaster Tools มี Tools ต่างๆ หลายโปรแกรมเช่น Analyze robots.txt Generate robots.txt Manage Site verification Setpreferred domain Set crawl rate Enhance 404 pages เป็นต้น

13. ใช้ประโยชน์จากบริการวิเคราะห์เว็บไซต์ web analytics เป็นเครื่องมือใหม่ที่เข้ามา แทนการเก็บข้อมูลในรูปแบบเดิมๆ โดยจะเก็บพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ตั้งแต่เข้าเว็บไซต์ จำนวน ครั้ง จำนวนหน้า ความสนใจ ระยะเวลา รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาปรับปรุง สินค้าและบริการให้เหมาะกับผู้บริโภค มากขึ้นได้ (อรรถวิ เจริญวัฒนวิญญู , 2008)

## 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนศักดิ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คือ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์นั่นคือเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ศิริพร เพ็ญสัจญกร (2542) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเขตกรุงเทพ มหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโฆษณาใน อินเทอร์เน็ต” พบว่า

1. กลุ่มคนผู้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุของผู้ใช้คือระหว่าง 21-24 ปี และอาชีพ ของผู้ส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา

2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 85 เคยเห็นโฆษณาโค่นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ หนังสือ ต่อมาคือ ซอฟต์แวร์/โปรแกรมต่างๆ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และคอมพิวเตอร์อย่างไรก็ตาม

ถึงแม้จะมีคนเห็นโฆษณาถึงร้อยละ 85 แต่พบว่าการตัดสินใจซื้อนั้นมีเพียง ร้อยละ 29.41 จากผู้ที่เห็น โฆษณาทั้งหมดจำนวน 170 ราย ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณา โดยการซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตและซื้อผ่านร้านจำหน่ายสินค้า

3. จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตพบว่า จุดเด่นของ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือเป็น โฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาช่วย สามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเองและไม่เป็นการยึดติดข้อมูลให้ สำหรับจุดด้อย คือ ความซักช้าในการเรียกข้อมูล เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี ความไม่น่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทุกคนสามารถก็ทำได้ และค่าใช้จ่ายในการดูแลแพงกว่าสื่ออื่นๆ

4. จากการทดสอบความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของตัวแปรพบว่าเพศ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพศชายมีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยกว่าเพศหญิง อายุ 21-24 เป็นช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และผู้ที่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าอาชีพและการศึกษา ระดับอื่น

5. สำหรับการรับรู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าการศึกษา และอายุมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่เพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ข่าวสาร

6. ส่วนทางด้าน การตัดสินใจซื้อนั้น พบว่าเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่อายุและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

Active Media (1996) บริษัทวิจัยด้านการตลาดผู้มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจประเภทออนไลน์ได้สรุปผลการสำรวจเมื่อเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2539 พบว่าแนวโน้มของการใช้ WWW เป็นสื่อสารการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยที่ ร้อยละ 71 เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มมากกว่าด้านอื่น ๆ

Donthu และ Garcia (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้จับจ่ายสินค้าหรือช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต (The Internet Shopper) จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 790 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต 122 คน และกลุ่มที่ไม่ได้ช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต 668 คน สรุปผลทั้งสองกลุ่มได้ว่ามีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุมาก มีรายได้สูง รวมทั้งเป็นผู้แสวงหาความสะดวกสบาย มีความเป็นนวัตกรรม มีพฤติกรรมการซื้อทันที และหาความหลากหลายของสินค้ามากกว่า กลุ่มที่ไม่ได้ช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต แต่ในเรื่องของการคำนึงถึงราคาและตราสินค้า (Brand and Price Consciousness) พบว่าจะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสอง

กลุ่ม นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดตรงและโฆษณา มากกว่ากลุ่มที่ไม่ช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

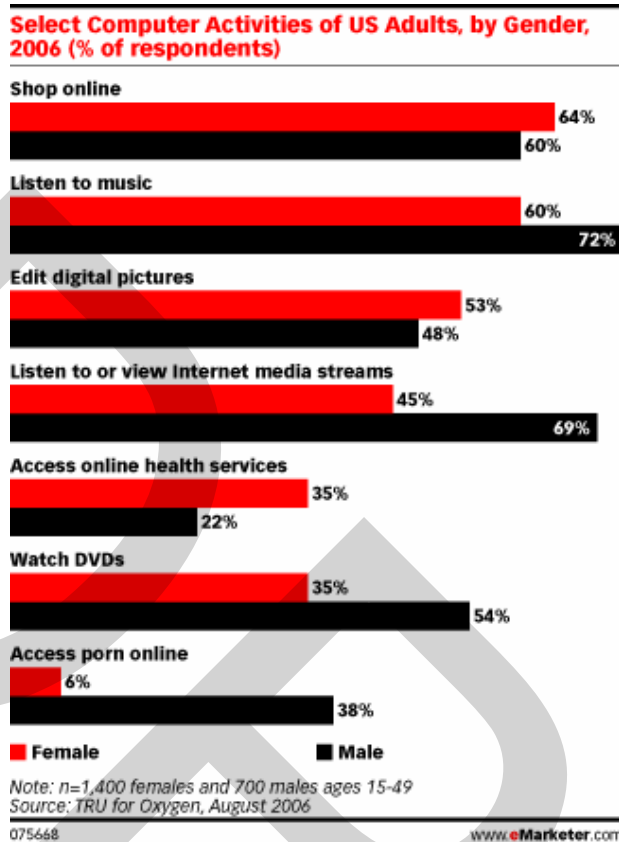
Market Corporation of America (1999) บริษัทวิจัยแห่งหนึ่งในอเมริกา ได้ทำการสำรวจสถิติการใช้จ่ายใช้สอยของผู้หญิงและชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ America Online เมื่อวันที่ 4-10 ธันวาคม พ.ศ. 2541 ผลการสำรวจปรากฏว่า มีผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเกือบครึ่งที่ช้อปปิ้งออนไลน์ และถ้าเป็นเทศกาลวันหยุดจะมียอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ผู้หญิงยุคใหม่ที่นิยมใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่มักให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วมากกว่าการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับประเภทสินค้านั้น ส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมากผิติดกับผู้ชายที่ไม่เคยจะเลือกซื้อสินค้าเท่าใดนัก หรือถ้ามีก็มักจะใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มากนัก

เว็บไซต์ Zeald.com ได้เสนอข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อันน่าสนใจและสามารถใช้พิจารณาเปรียบเทียบกับกรณีการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะแสดงดังต่อไปนี้ เป็นข้อมูลของผู้คนในต่างประเทศ (ประเทศ สหรัฐอเมริกา) ซึ่งผู้วิจัยสามารถพิจารณาเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ร้อยละ 46 ของเว็บไซต์ทั้งหมดสามารถค้นพบโดยเสิร์ชเอ็นจิ้น ร้อยละ 55 ของสินค้าที่ซื้อในระบบออนไลน์ เป็นสินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ที่ค้นพบโดยเสิร์ชเอ็นจิ้น และร้อยละ 95 ของคนส่วนใหญ่ ดูเว็บไซต์เพียง 20 อันดับแรกก็ปรากฏในเสิร์ชเอ็นจิ้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับเสิร์ชเอ็นจิ้นทั้งสามข้อที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า เสิร์ชเอ็นจิ้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารอันสำคัญของผู้ที่ทำการตลาดและประกอบธุรกิจออนไลน์ เพราะเป็นเครื่องมือให้กับการตลาดและผู้จำหน่ายสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง

ข้อมูลที่กล่าวมา ยังช่วยให้สามารถสรุปได้ว่าในการสื่อสารโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้สื่อสาร ควรพยายามให้เว็บไซต์หรือสารสำคัญของตน ไปปรากฏในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหาโดยเสิร์ชเอ็นจิ้น อันจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ผู้สื่อต้องการส่งไปยังผู้รับ

นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของเสิร์ชเอ็นจิ้นแล้ว เว็บไซต์ Zeald.com ยังได้เสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามเพศ ในปี พ.ศ. 2549 ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 กิจกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา : Zeald.com (2006)

จากภาพที่ 2.10 จะเห็นได้ว่า 1 ใน 3 อันดับแรก คนในประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งเพศชาย และเพศหญิง นิยมจับจ่ายซื้อหาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 64 ของเพศหญิง และร้อยละ 60 ของเพศชาย) โดยได้รับความนิยมเป็นอันดับสองในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และได้รับความนิยมเป็นอันดับสามในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้า และนักการตลาด จึงควรให้ความสำคัญต่อการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 2.11 แสดงประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2548 ในประเทศสหรัฐอเมริกา

**Products Purchased Online by US Internet Users, 2003 & 2005 (% of respondents)**

	2003	2005
Books	69%	68%
Music/DVDs	66%	68%
Travel	61%	67%
Clothes	59%	63%
Tickets for entertainment	48%	54%
Electronics	41%	52%
Toys/games	50%	46%
Office supplies/stationery	31%	44%
Home decor	34%	42%
Home furnishings	26%	36%
Photo/supplies	21%	35%
Cosmetics	35%	34%
Jewelry/watches	22%	31%
Perfume/fragrance	19%	23%
Prescriptions	13%	23%
Pet supplies	18%	21%
OTC medications	-	19%
Greeting cards	9%	18%
Groceries	8%	12%
Baby care personal products	-	8%
Pet food	-	8%

Note: 2003 n=830; 2005 n=945

Source: WSL Strategic Retail, November 2005; ClickZ, November 2005

068422

www.eMarketer.com

ภาพที่ 2.1 1 ประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2548 ในประเทศสหรัฐอเมริกา

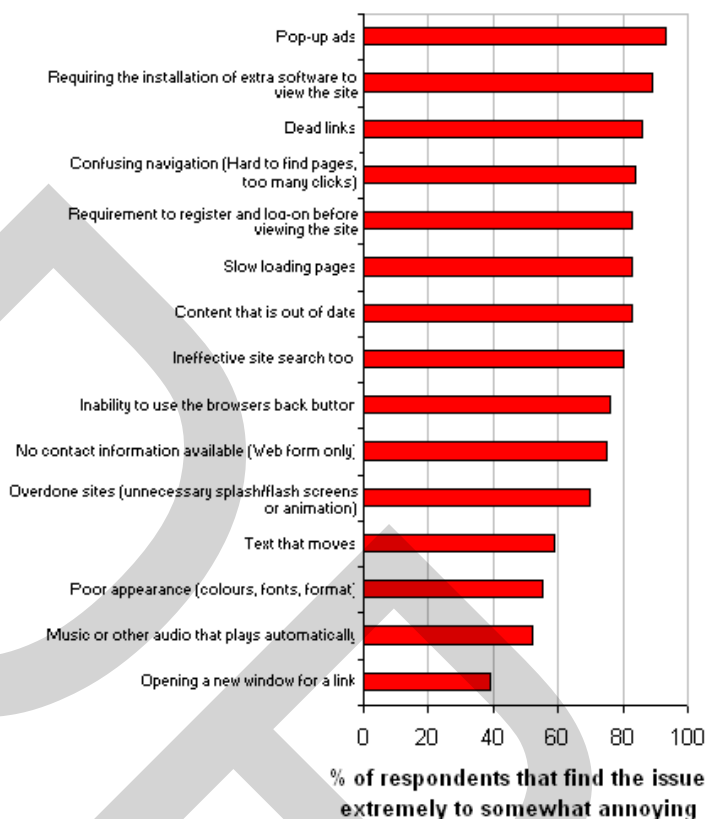
ที่มา : Zeald.com (2005)

จากภาพที่ 2.11 จะเห็นได้ว่าสินค้า 5 อันดับแรก ที่ได้รับความนิยม ซื้อมาก อินเทอร์เน็ต ได้แก่ หนังสือ เพลง/ภาพยนตร์ (DVD) โปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว เสื้อผ้า และบัตรเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าทั้งห้าประเภทที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือรู้จักสินค้าที่จะซื้อในระดับหนึ่ง และเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามความนิยมหรือมีระยะเวลาในการใช้งาน โดยข้อมูลทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประชากรมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น

จากข้อมูลส่วนนี้ จะเห็นได้ว่า การที่จะประกอบธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตนั้น การเลือกประเภทสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่ายด้วย

ส่วนถัดไป แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยผู้ใหญ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา รู้สึกว่าราคาสูง ซึ่งก็คือลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของเว็บไซต์ดังภาพที่ 2.12





ภาพที่ 2.12 ลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยผู้ใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาารู้สึกรำคาญ

ที่มา: Source - Taylor Nelson Sofres (TNS) commissioned by Hostway, July (2005)

จากภาพที่ 2.12 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกา ไม่ชอบเว็บไซต์ที่มีหน้าโฆษณา เปิดขึ้นเองเป็นป๊อปอัพอยู่เสมอ เว็บไซต์ที่ต้องอาศัยโปรแกรมต่างๆ เพื่อรับชม เว็บไซต์ที่เป็นลิงค์ ที่ใช้การไม่ได้ เว็บไซต์ที่ซับซ้อน เข้ายาก มีหลายหน้าหลายชั้น เว็บไซต์ที่ต้องสมัครสมาชิก เว็บไซต์ที่โหลดช้า เว็บไซต์ที่ข้อมูลไม่ทันสมัย และ เว็บไซต์ที่มีเครื่องมือเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 เห็นว่าน่ารำคาญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะที่เป็นอุปสรรค ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการ

ข้อมูลในส่วนนี้ ช่วยให้ทราบว่า การเลือกเทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมเว็บไซต์ และ ปัจจัยสำคัญต่อ การเลือกรับชม ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารออนไลน์ นักการตลาดหรือผู้ออกแบบเว็บไซต์ ควรออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ของตน ให้เหมาะสมกับรสนิยมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ อันจะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ เลือกที่จะเว็บไซต์เป็นประจำ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นผลดีต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ (เช่น มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสินค้า หรือ สั่งซื้อสินค้า เป็นต้น)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึง ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง สมมติฐานการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัย ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยขึ้น เพื่อเป็นแนวทาง ในการวิจัยดังต่อไปนี้

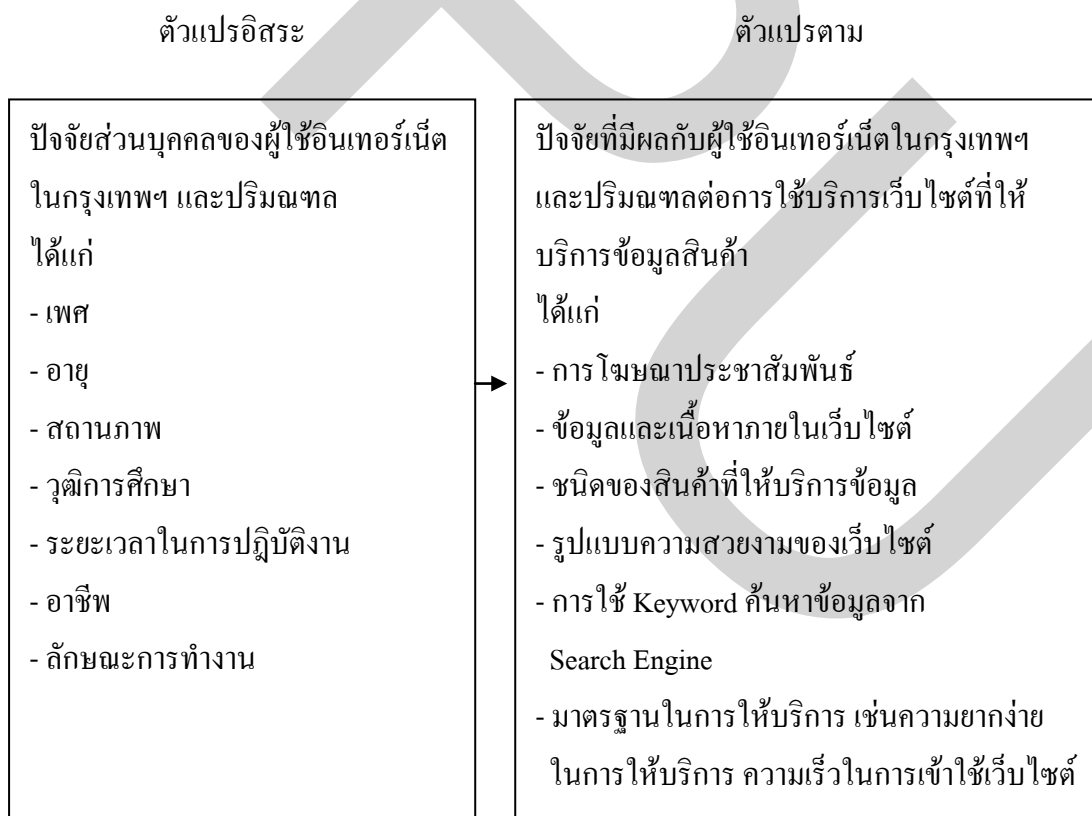
1. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นขั้นตอนของการนำเอาตัวแปรและประเด็นที่ต้องการทำวิจัยมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในรูปของคำบรรยาย แบบจำลองแผนภาพ เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย รูปแบบการวิจัย ตลอดจนวิธีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาและตัดสินใจว่า ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ใด พร้อมทั้งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จากประชากรทั้งหมดด้วย
3. เลือกกลุ่มตัวอย่าง เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่า ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใด ผู้วิจัย ได้พิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถแทน (Represent) ประชากรทั้งหมด
4. กำหนดคำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย อันเป็นเสมือนกรอบการทำงาน (Framework) ของงานวิจัยโดยรวม และจากคำถามการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย อันเป็นปัจจัยที่กำหนดแนวทางการวิจัยว่าต้องการผลด้านใด เพื่อพิสูจน์สิ่งใด
5. สร้างเครื่องมือในการวิจัย เมื่อทราบว่าจะศึกษาสิ่งใดแล้ว ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็น อันจะนำมาใช้เพื่อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย และตอบคำถามการวิจัยในที่สุด
6. วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ก่อนที่จะสามารถพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยและตอบคำถามการวิจัย ได้ นั้น ผู้วิจัยต้องวิเคราะห์ข้อมูลดิบที่ได้จากการวิจัย โดยอาศัยเครื่องมือทางสถิติ ที่เหมาะสม ซึ่งช่วยแปลงข้อมูลดิบที่ได้จากการวิจัย เป็นข้อมูลที่มีหลักเกณฑ์สนับสนุน อันสามารถพิสูจน์

สมมติฐานการวิจัย และตอบคำถามการวิจัยในที่สุด

7. สรุปผล และเรียบเรียงรายงานวิจัย นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อต่างๆมา ประเมินผลหาสาเหตุความเกี่ยวข้องกัน ปัจจัยที่มีผล ต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่ช่วยในการสนับสนุนแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการ สรุปผลการวิจัย นำข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอน กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่าง กำหนดคำถามการวิจัย สร้างเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล จากการวิจัย มาเรียบเรียงรายงานการวิจัย

### 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดกรอบ เนื้อหาซึ่งประกอบด้วยตัวแปรและการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำหรับการวิจัย ปัจจัยที่มี ผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ จึงมีประชากรคือ “ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งนับว่ามีจำนวนมาก และมีความหลากหลายเพียงพอที่จะแทน (represent) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้น มีขนาดคือ 400 คน ตามหลักการของนักสถิติชาวญี่ปุ่น คือ “ทาโร ยามาเนะ” ซึ่งเสนอว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอที่จะให้ความเชื่อมั่นที่  $\pm$  ร้อยละ 5 เมื่อประชากร ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 4,000,000 ราย คือ 400 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2009 :2)

### 3.4 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างคือการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสามารถเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดของงานวิจัย (Taro Yamane. 1967, Elementary Sampling Theory)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในลำดับแรกสุดโดยอาศัยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งก็คือการกำหนดพื้นที่หรือขอบเขตหนึ่ง ๆ ในการเลือกประชากรที่จะมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดจำนวนประชากรจากพื้นที่นั้น ๆ ที่จะเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วย (Taro Yamane. 1967, Elementary Sampling Theory)

พื้นที่ที่ผู้วิจัยเลือกคือ ห้างสรรพสินค้าสรรพสินค้าตามจุดต่าง ๆ กระจายทั่วเขตกรุงเทพมหานคร คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามสาม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามสอง ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และห้างสรรพสินค้าแพลตินัม รวมทั้งหมด 12 แห่ง

สาเหตุที่เลือกห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นเพราะผู้ที่ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีจำนวนมาก มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) อีกทั้งยังพอจะมีเวลาให้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและได้อธิบายแบบสอบถามเป็นรายบุคคลด้วย

ห้างสรรพสินค้าทั้ง 12 แห่ง ที่เลือกมานั้น เป็นห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในจุดต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และเป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยสังเกตว่าเป็นสถานที่ที่ผู้คนนิยมไปใช้บริการ

สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกจากห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดโควตาไว้แต่ละ 40 ราย รวม 480 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำวิจัยเพิ่มจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (400 ราย) มา 80 ราย เพื่อที่จะสามารถเลือกแบบสอบถามได้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างลำดับถัดมา คือ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) คือประชากรทุกรายที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (ที่นี้คือผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต) มีสิทธิ์ได้รับเลือก (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2538 ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ ภาควิชาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา)

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย จากประชากรทั้งหมดที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง โดยเลือกผู้ที่มีรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และเต็มใจทำแบบสอบถาม

### 3.5 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า” นี้ คำถามการวิจัย ซึ่งก็คือ ปัญหาเบื้องต้นที่ทำให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัย และองค์ประกอบใด ที่ส่งผลต่อความสนใจ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า
  2. ผู้คนที่มีลักษณะที่ต่างกัน จะมีรสนิยมในรูปแบบลักษณะของเว็บไซต์ ต่างกันหรือไม่
- จากคำถามทั้งสองข้อนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการทดสอบไว้ดังนี้ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์” โดยมีสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

#### สมมติฐานที่ 1

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์
- 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

#### สมมติฐานที่ 2

- 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์
- 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

### สมมติฐานที่ 3

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

### สมมติฐานที่ 4

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสายงานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสายงานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

สมมติฐานทั้งสี่ชุดนี้ จะได้รับการพิสูจน์สนับสนุนหรือขัดแย้ง จากผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### 3.6 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม “แบบสำรวจ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ” (ภาคผนวก) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นเป็นตัวเลือก (Multiple Choices) เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบสิ่งที่ตรงกับความจริงหรือความคิดของผู้ตอบมากที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยส่วนย่อยสามส่วน ส่วนแรกเป็นคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่สองของแบบสอบถาม เป็นคำตอบเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น ความถี่ และระยะเวลา สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่สามของแบบสอบถาม เป็นคำตอบเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ความพึงพอใจของเว็บไซต์ และการใช้เสิร์ชเอ็นจิน

ลักษณะของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมอยู่เสมอ

คำถามในส่วนที่สามนี้ แบ่งเป็นสามประเภทคือ

1. คำถามที่ให้เลือกคำตอบเดียว คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต
2. คำถามที่ผู้ตอบต้องเรียงลำดับ คือคำถามที่ให้ผู้ตอบเรียงลำดับตัวเลือกจากลำดับที่ 1 ถึง 3 ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ (ข้อ 3 ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม)

คำถามเกี่ยวกับเหตุการณ์เข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ๆ (ข้อ 4 ส่วนที่ 3) และคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่ชอบเว็บไซต์ (ข้อ 5 ส่วน 3)

นอกจากนี้ ยังมีคำถามเรียงลำดับที่เป็นคำถามปลายเปิด คือ คำถามเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและเข้าชมเป็นประจำ (ข้อ 6 ส่วน 3) ที่ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามได้ตามที่ตนคิด

3. คำถามที่จัดอันดับความพึงพอใจโดยใช้ Likert Scale 5 อันดับ (ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม)

คำถามที่ผู้ตอบสามารถเลือกได้หลายคำตอบ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมอยู่เสมอ (ข้อ 7 ส่วน 3) และคำถามเกี่ยวกับ

ประเภทสินค้าที่ใช้เสิร์ชเอ็นจินค้นหาข้อมูล (ข้อ 3 ส่วน 3)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามชุดนี้โดยได้ให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ อ่าน แล้วถามความเข้าใจ ซึ่งทุกรายที่อ่านแบบสอบถามนี้มีความเข้าใจตรงกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการทำการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งก็คือ 40 ราย ซึ่งจะไม่ใช่ในการสำรวจจริง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 40 รายนี้ โดยอาศัยแบบสอบถามชุดดังกล่าว

เมื่อได้ผลแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยอาศัยโปรแกรม SPSS ซึ่งได้ผลเป็น 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงสามารถอนุมานได้ว่า “แบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ” คือสามารถทำให้ผู้ตอบทุกรายเข้าใจคำถามต่าง ๆ ได้ตรงกัน และสามารถใช้อัตราค่าที่ต้องการได้ (Jump, N. 1978. Psychometric Theory. 2 nd. Ed., New York: McGraw Hill.)

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลหรือผลที่ได้จากการสำรวจ (เลือกคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 400 ราย จาก 480 ราย แบบสุ่มตามสะดวก) จะถูกนำไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยเป็นค่าที่เป็นค่ากลาง สามารถใช้แสดงได้ว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ค่าของสิ่งหนึ่ง ต่อกลุ่มตัวอย่างหนึ่ง ๆ เป็นเท่าไร
2. ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าฐานนิยม เป็นดัชนีวัดความถี่ (Frequency) ของสิ่งหนึ่ง ๆ คือแสดงว่า ค่าใดเป็นค่าที่แสดงหรือตอบโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
3. ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และระดับความมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (t-Test) ค่าสหสัมพันธ์ (r) เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (ตัวแปรต้นและ

ตัวแปรตาม) ค่าสหสัมพันธ์แบ่งเป็นสามกรณีคือ

3.1 ค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0 ( $r > 0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองแปรผันตามกัน

3.2 ค่าสหสัมพันธ์น้อยกว่า 0 ( $r < 0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองแปรผกผันกัน

3.3 ค่าสหสัมพันธ์เป็น 0 ( $r = 0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ก่อนสรุปความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ต้องมีการหาค่านัยยะสำคัญทางสถิติ ค่าที่ได้ ต้องเป็นบวก เมื่อเสร็จสิ้นในส่วนของการวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ค่าต่าง ๆ ที่ได้ จะถูกวิเคราะห์ และสรุปเป็นสาระสำคัญต่อไป

### 3.8 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยสรุปได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	ระยะเวลา (เดือน)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย	↔							
กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	↔↔							
เลือกกลุ่มตัวอย่าง	↔↔							
สมมติฐานการวิจัย		↔↔↔						
สร้างเครื่องมือในการวิจัย				↔↔↔				
รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย					↔↔↔↔			
สรุปผล และเรียบเรียงรายงานวิจัย						↔↔↔↔↔		



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลความถี่ และ ค่าร้อยละ

ข้อมูลความถี่ ในที่นี้ คือข้อมูลที่แสดงว่า มีกลุ่มตัวอย่างกี่รายที่เลือกคำตอบตัวเลือกหนึ่ง ๆ ในข้อหนึ่ง ๆ ของแบบสอบถาม

ข้อมูลร้อยละ คือ ค่าสัดส่วนของผู้ที่เลือกคำตอบตัวเลือกหนึ่ง ๆ เมื่อเทียบกับค่าเต็ม 100 ค่าทางสถิติทั้งสองค่านี้ ช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบค่ามัธยฐาน (Mode) ซึ่งแสดงถึงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นข้อมูลจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามจากคำถามที่ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งสามารถสรุปค่าความถี่ และค่าร้อยละได้ชัดเจน

ผู้วิจัยสรุป ข้อมูลแสดงความถี่และค่าร้อยละ ของแต่ละคำถามแต่ละข้อไว้ได้ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.13 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 ข้อมูลจากคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมี 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 จากข้อมูลเฉพาะในส่วนนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศใช้บริการอินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้าน เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง

	เพศชาย	เพศหญิง
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	195	205

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มากที่สุด คือ 160 คน หรือ ร้อยละ 40 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี คือมี 127 ราย หรือ ร้อยละ 31.75 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี 92 ราย หรือ ร้อยละ 23 ช่วง 40-49 ปี 17 ราย หรือ ร้อยละ 4.25 และช่วง 50 ปีขึ้นไป 4 ราย หรือ ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	127	160	92	17	4

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือมี 176 ราย หรือ ร้อยละ 44 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 128 ราย หรือ ร้อยละ 32 และปริญญาโท 96 ราย หรือ ร้อยละ 24 ตามลำดับ และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอกเลย

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	128	176	96	0

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด 343 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.75 ซึ่งนับว่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วซึ่งมี 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 อยู่มาก

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง

	โสด	สมรส
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	343	57

ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มากที่สุด คือ 159 ราย หรือ ร้อยละ 39.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน คือมี 129 ราย หรือ ร้อยละ 32.25 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ 45 ราย หรือ ร้อยละ 11.25 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 32 ราย หรือ ร้อยละ 8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 27 ราย หรือ ร้อยละ 6.75 นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่าง 8 ราย ร้อยละ 2 ที่ระบุว่าตนประกอบอาชีพเป็นผู้รับจ้างอิสระ หรือฟรีแลนซ์ (Freelance)

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ (รับจ้าง)
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	159	45	32	129	27	8

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คือ 184 ราย หรือ ร้อยละ 46 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 10,001-20,000 บาท คือมี 107 ราย หรือ ร้อยละ 26.75 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท 96 ราย หรือ ร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท มีจำนวน 7 ราย หรือ ร้อยละ 1.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001- 50,000 บาท มีจำนวน 6 ราย หรือ ร้อยละ 1.5 ข้อมูลในตารางนี้ ยังแสดงว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใด ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนเลย

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	184	107	96	7	6	0

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 241 ราย ที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย – ผู้ที่เป็นนักศึกษา 159 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ประกอบในการทำงานเสมอ มากที่สุด คือ 158 ราย หรือ ร้อยละ 65.6 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างหน้าที่การงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ค่อนข้างน้อย คือมี 57 ราย หรือ ร้อยละ 23.6 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มิทำงานดูแลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โดยตรง 19 ราย หรือ ร้อยละ 7.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานเลย 7 ราย หรือร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านลักษณะใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

การทำงานของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Hard ware / Soft ware) โดยตรง	19
ใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบในการทำงานเป็นประจำวันอยู่เสมอ	158
มีส่วนเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ค่อนข้างน้อย	57
ไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบในการทำงาน	7

จากข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นคนโสด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว มีอายุไม่เกิน 30 ปี ถ้าสำเร็จการศึกษาแล้วส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำ และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

#### 4.1.2 ข้อมูลจากคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 271 ราย หรือ ร้อยละ 67.75 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คือมี 101 ราย หรือ ร้อยละ 25.25 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต สัปดาห์

ละหนึ่งครั้ง 25 ราย หรือ ร้อยละ 6.25 และ 2-3 ครั้งต่อเดือน 2 ราย หรือ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ นอก  
จากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่าง 1 ราย ร้อยละ 0.25 ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตเดือนละหนึ่งครั้งด้วย

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

	ทุกวัน	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ เดือน	อื่นๆ (หนึ่ง ครั้งต่อเดือน)
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	271	101	25	2	1

ตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ  
211 ราย หรือ ร้อยละ 52.75 ใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละ 1-5 ชั่วโมง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คือมี 85 ราย หรือ ร้อยละ 21.25 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละ 6-10 ชั่วโมง 58 ราย หรือ ร้อยละ 14.5 และครั้งละ 10 ชั่วโมงขึ้นไป 46 ราย หรือ ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1- 5 ชั่วโมง	6 - 10 ชั่วโมง	10 ชั่วโมงขึ้นไป
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	85	211	58	46

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ  
196 ราย หรือ ร้อยละ 49 ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือสถานที่พักอาศัยของตน รองลงมาคือกลุ่ม  
ตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษาของตน คือมี 140 ราย หรือ ร้อยละ 35 ติดตามด้วยกลุ่ม  
ตัวอย่างที่สถานให้บริการอินเทอร์เน็ต 42 ราย หรือ ร้อยละ 10.5 และใช้อินเทอร์เน็ตจากสำนักงาน  
12 ราย หรือ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

	บ้าน/หอพัก	สำนักงาน	ร้านบริการ อินเทอร์เน็ต	โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	196	22	42	140

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 187 ราย หรือ ร้อยละ 46.75 ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็ว 4 เมกะบิตต่อวินาที หรือมากกว่า รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 3 เมกะบิตต่อวินาที คือมี 117 ราย หรือ ร้อยละ 29.25 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 52 - 512 กิโลบิตต่อวินาที 37 ราย หรือ ร้อยละ 9.25 2 เมกะบิตต่อวินาที 32 ราย หรือ ร้อยละ 8 ไม่เกิน 52 กิโลบิตต่อวินาที 21 ราย หรือ ร้อยละ 5.25 และ 1 เมกะบิตต่อวินาที 6 ราย หรือ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

	ไม่เกิน 52 Kbps (Kilobit Per Second)	52 – 512 Kbps (Kilobit Per Second)	1 Mbps (Megabit Per Second)	2 Mbps (Megabit Per Second)	3 Mbps (Megabit Per Second)	4 Mbps (Megabit Per Second) หรือ มากกว่า
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	21	37	6	32	117	187

จากข้อมูลในหมวดนี้ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ครั้งละไม่เกิน 5 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่พักอาศัยและที่สถานศึกษาของตน และใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 4 เมกะบิตต่อวินาที ขึ้นไป

### 4.1.3 ข้อมูลจากคำถามในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 387 ราย ร้อยละ 96.75 เคยใช้บริการเสริมเงินทั้งสิ้นที่เหลืออีก 13 รายหรือ ร้อยละ 3.25 ไม่เคยใช้เสริมเงิน

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เสริมเงินของกลุ่มตัวอย่าง

	เคยใช้	ไม่เคยใช้
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	387	13

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ หรือ 161 ราย จากทั้งหมด 400 ราย ร้อยละ 40.25 เลือกใช้คำสำคัญที่เฉพาะเจาะจงในระดับรุ่นหรือรหัสของสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 142 ราย หรือ ร้อยละ 35.5 ใช้ยี่ห้อสินค้า และ 97 ราย หรือร้อยละ 24.25 ใช้ชนิดสินค้า เป็นคำสำคัญในการใช้เสริมเงิน

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับคำสำคัญ (Key Word) ที่ใช้ในการค้นหาโดยเสริมเงิน

	ชนิดของสินค้า	ยี่ห้อของสินค้า	รุ่นหรือรหัสของสินค้า
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	97	142	161

นอกจากคำถามในหมวดหมู่นี้แล้วยังมีคำถามอีกหมวดหมู่ซึ่งคำตอบมีหลากหลาย และไม่สามารถสรุปค่าความถี่หรือค่าร้อยละ ได้ชัดเจน เนื่องจาก เป็นข้อมูลจากคำถามที่ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมา 3 อันดับ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยมีการถ่วงน้ำหนักดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้ 3 คะแนน อันดับสอง ได้ 2 คะแนน และอันดับหนึ่ง ได้ 1 คะแนน และ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นค่ามัธยฐาน (Mean) และค่าฐานนิยม (Mode) ในหัวข้อต่อไป

### 4.2 ข้อมูลค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะแสดงค่ามัธยฐานและค่าฐานนิยมของข้อมูลที่ได้จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถามสามข้อ (ข้อ 3 ข้อ 4 และ ข้อ 5) ในส่วนที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.14 ถึง ตารางที่ 4.16 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย เลือกที่จะรับทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์ต่าง ๆ จากเสิร์ชเอนจิน มากที่สุด ตามด้วยการรับทราบจากลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ จากนิตยสารคอมพิวเตอร์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต จากคำบอกกล่าวของผู้อื่น และจากสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมิได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เข้าชมจากสื่อโทรทัศน์หรือสื่อป้ายโฆษณาแต่ประการใด

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ต่าง ๆ

	มาตรฐาน	ฐานนิยม
สื่อโทรทัศน์	0	-
Search Engine หรือ (Google, Yahoo)	3	3
เพื่อนหรือผู้อื่นแนะนำ	0.22	1
นิตยสารคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต	0.90	1
หนังสือพิมพ์	0.08	1
ป้ายโฆษณา	0	-
Click Link จากเว็บอื่น	1.79	2

ตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาที่ค่ามาตรฐาน จะพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ๆ คือ ข้อมูลที่ต้องการหรือน่าสนใจ ตามด้วยการที่เว็บไซต์นั้น ๆ มีลิงค์ต่อไปเว็บไซต์อื่น ๆ สามารถค้นพบโดยเสิร์ชเอนจิน ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว ให้ความบันเทิง และมีความสวยงาม ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาค่าฐานนิยมพบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ ข้อมูลหรือเนื้อหา เช่นกัน แต่ปัจจัยรองลงมาเป็นอันดับสองกลับเป็น การที่เว็บไซต์นั้น ๆ สามารถค้นพบได้จากเสิร์ชเอนจิน ส่วนปัจจัยด้าน การที่เว็บไซต์มีลิงค์ต่อไปเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว ให้ความบันเทิง และมีความสวยงาม นั้น มีความสำคัญเท่ากัน คือเป็นอันดับที่สาม อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมิได้เข้าชมเว็บไซต์เพราะได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ แต่ประการใด



ตารางที่ 4.15 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ

	มัธยฐาน	ฐานนิยม
ความสวยงามของเว็บไซต์	0.01	1
มี Link ไปเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง	2.17	1
มีข้อมูลที่ท่านต้องการหรือน่าสนใจ	2.71	3
ค้นพบจาก Search Engine	0.81	2
มีส่วนที่ให้ความบันเทิง	0.04	1
สามารถ Download เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว	0.27	1
ได้รับทราบเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ	0	-

ตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาค่ามัธยฐาน จะพบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ๆ คือ ข้อมูลในเว็บไซต์ไม่ถูกต้อง ข้อมูลในเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ และข้อมูลไม่มีการอัปเดต แต่เมื่อพิจารณาค่าฐานนิยม จะพบว่าปัจจัยสำคัญคือ ข้อมูลไม่น่าสนใจ และข้อมูลไม่อัปเดต ปัจจัยรองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ไม่มีบริการใดที่น่าสนใจ การที่ใช้เวลานานในการเข้าเว็บไซต์ มีบริการที่ยุ่งยากซับซ้อนเกินไป และข้อมูลภายในค้นหาไม่มีคำสั่งค้นหา (Search) ให้ใช้ ส่วนปัจจัยที่แทบจะไม่ได้รับความสำคัญเลย คือ การที่เว็บไซต์ไม่มี อี -เมลล์ สำหรับติดต่อผู้ดูแล และความสวยงามของเว็บไซต์

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจเว็บไซต์ต่าง ๆ

	มัธยฐาน	ฐานนิยม
เว็บไซต์ขาดความสวยงาม	0.003	1
เวลาในการเข้าเว็บไซต์ใช้เวลานาน	0.68	2
ข้อมูลเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ	1.45	3
เว็บไซต์ไม่มีบริการใดที่น่าสนใจ	0.91	1
ข้อมูลในเว็บไซต์ไม่มีการ Update	1.24	3
มีบริการที่ยุ่งยากซับซ้อนเกินไป	0.14	1
ข้อมูลในเว็บไซต์ไม่ถูกต้อง	1.50	2
ไม่มี E-Mail สำหรับติดต่อผู้ดูแล	0.01	1
ข้อมูลภายในค้นหาไม่มี Search	0.08	1

จากข้อมูลในหมวดหมู่นี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ จากเลิร์ชเอ็นจิ้น ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมหรือไม่เข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ๆ นั้น คือข้อมูลที่น่าสนใจและมีการอัปเดต ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่ การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดเว็บไซต์

นอกจากนี้ แบบสอบถามชุดที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ยังมีคำถามอีกสองข้อที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบ (กลุ่มตัวอย่าง) มีเสรีในการตอบคำถาม คือ ข้อ 7 และ ข้อ 8 ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นอันดับ ของข้อมูลจากคำถามทั้งสองข้อไว้ดังต่อไปนี้

#### 4.3 ข้อมูลความถี่ของ ความพึงพอใจของการใช้บริการเว็บไซต์

สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจดจำ และพึงพอใจเว็บไซต์ เป็นคำถามที่ผู้วิจัยขอให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดโดยไม่จัดอันดับ ดังนั้น จึงไม่มีการถ่วงน้ำหนัก (ทุกคำตอบ เท่ากับ 1 คะแนน) เนื่องจากผู้วิจัยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้หลายข้อ คะแนนเต็มของคำตอบแต่ละข้อจึงเป็น 400 เมื่อประมวลคำตอบทั้งหมดแล้ว ผลสรุปเป็นดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจดจำ และพึงพอใจเว็บไซต์

อันดับ	ปัจจัย	คะแนน (ความถี่)
1	สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล, ใช้บริการ	400
2	มีการUpdate ข้อมูลอยู่เสมอ	400
3	มีข้อมูลที่ท่านต้องการหรือน่าสนใจ	400
4	พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์	394
5	มีLink ไปเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง	387
6	ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย	362
7	สามารถ Download เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว	354
8	ได้รับทราบเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ	344
9	เป็นเว็บไซต์มีชื่อเสียง	326
10	มีส่วนที่ให้ความบันเทิง	319
11	ความสวยงามของเว็บไซต์	308
12	เล่นเกมภายในเว็บไซต์	295

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่า เมื่อไม่ต้องจัดอันดับหรือมีข้อจำกัดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยประการต่าง ๆ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันนัก ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติทุกประการของเว็บไซต์สามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เข้าชมหรือไม่เข้าชมเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่โดดเด่นที่สุด คือ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่เว็บไซต์นำเสนอ

นอกจากนี้ ยังมีคำถาม ประเภทสินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้เสิร์ชเอ็นจิน ค้นหาข้อมูลที่ผู้วิจัย เปิดโอกาสให้ผู้ตอบ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า หนึ่งคำตอบ โดยไม่มีการจัดลำดับ ดังนั้น ทุกคำตอบจึงมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และทุกคำตอบมีคะแนนเต็ม 400 คะแนน สรุปได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ประเภทสินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้เสิร์ชเอ็นจิน ค้นหาข้อมูล

อันดับ	ปัจจัย	คะแนน (ความถี่)
1	ที่พัก โรงแรม ท่องเที่ยว	400
2	ของที่ระลึก, ของสะสม	400
3	เกม ของเล่น ภาพยนตร์	394
4	เครื่องสำอาง	372
5	อาหาร ร้านอาหาร	332
6	โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์สื่อสาร	328
7	เครื่องใช้ไฟฟ้า	294
8	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	287
9	กล้องและอุปกรณ์	267
10	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	261
11	อุปกรณ์สำนักงาน	251
12	บริการต่างๆ	223
13	สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	215
14	รถยนต์ รถจักรยานยนต์ อะไหล่	180
15	บ้าน คอนโด อสังหาริมทรัพย์	156
16	พระเครื่อง	57

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เสิร์ชเอ็นจิ้น ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทุกประเภท เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีสินค้าในกลุ่มของพระเครื่องได้รับคะแนนน้อยที่สุด 57 คะแนน

#### 4.4 ค่าความถี่ และค่ามัธยฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็น

ลำดับต่อไป เป็นการแสดงข้อมูลจากคำถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็น Likert Scale 5 ลำดับ โดยแสดงเป็นค่าความถี่ สรุปได้ดังตารางที่ 4.19 ถึงตารางที่ 4.27

##### 4.4.1 ค่าความถี่

ตารางที่ 4.19 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 119 ราย หรือ ร้อยละ 29.75 รู้สึกว่าคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการชมเว็บไซต์มีความสำคัญระดับปานกลาง ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 104 ราย ร้อยละ 26 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก 96 ราย ร้อยละ 24 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด 65 ราย ร้อยละ 16.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญเล็กน้อย และ 16 ราย ร้อยละ 4 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของข้อมูลของสินค้า

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	96	104	119	65	16

ตารางที่ 4.20 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 125 ราย หรือ ร้อยละ 31.25 รู้สึกว่ารายละเอียดการประกันสินค้า และบริการหลังการขายที่ได้รับจากเว็บไซต์มีความสำคัญระดับปานกลาง ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 64 ราย ร้อยละ 16 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด 62 ราย ร้อยละ 15.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย 57 ราย ร้อยละ 14.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก และ 6 ราย ร้อยละ 1.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของรายละเอียดการประกันสินค้าและบริการหลังการขาย

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	64	57	125	62	6

ตารางที่ 4.21 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 131 ราย หรือ ร้อยละ 32.75 รู้สึกว่ารายละเอียดด้านภาพ, แบบ, สี และขนาดของสินค้า มีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 127 ราย ร้อยละ 31.75 รู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง 98 ราย ร้อยละ 24.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก 40 ราย ร้อยละ 10 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย และ 4 ราย ร้อยละ 1 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของภาพ, แบบ, สี และขนาดของสินค้า

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	131	98	127	40	4

ตารางที่ 4.22 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 125 ราย หรือ ร้อยละ 31.25 รู้สึกว่ารายละเอียดด้านราคาสินค้าและส่วนลด มีความสำคัญมาก ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 114 ราย ร้อยละ 28.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด 103 ราย ร้อยละ 25.75 รู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง 56 ราย ร้อยละ 14 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย และ 2 ราย (ร้อยละ 0.5) รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของราคาสินค้าและส่วนลด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	114	125	103	56	2

ตารางที่ 4.23 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 172 ราย หรือ ร้อยละ 43 รู้สึกว่ารายละเอียดด้านข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญน้อย ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 82 ราย ร้อยละ 20.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง 76 ราย ร้อยละ 19 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด 54 ราย ร้อยละ 13.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก และ 16 ราย ร้อยละ 4 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	76	54	82	172	16

ตารางที่ 4.24 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 241 ราย หรือ ร้อยละ 60.25 รู้สึกว่าความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้าชนิดนั้นมีความสำคัญปานกลาง ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 63 ราย ร้อยละ 15.75 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด 53 ราย ร้อยละ 13.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย 22 ราย ร้อยละ 5.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด และ 21 ราย ร้อยละ 5.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้าชนิดนั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	22	21	241	53	63

ตารางที่ 4.25 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 254 ราย หรือ ร้อยละ 63.5 รู้สึกว่าข้อมูลอุปกรณ์เสริมมีความสำคัญปานกลาง ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 41 ราย ร้อยละ 10.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย 40 ราย ร้อยละ 10 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก 37 ราย ร้อยละ 9.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด และ 28 ราย ร้อยละ 7 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญของข้อมูลอุปกรณ์เสริม

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	37	40	254	41	28

ตารางที่ 4.26 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 259 ราย หรือ ร้อยละ 64.75 รู้สึกว่าการเปรียบเทียบของสินค้าหลาย ๆ รุ่น มีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเป้าหมาย 124 ราย ร้อยละ 31 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก และ 17 ราย ร้อยละ 4.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญปาน

กลาง แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใดเลยที่เห็นว่า การมีสินค้าหลาย ๆ รุ่น มีความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.26 ระดับความสำคัญของการมีสินค้าหลายๆรุ่นให้เปรียบเทียบ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	259	124	17	0	0

#### 4.4.2 คำมรยฐาน

ในการหาคำมรยฐานของระดับความคิดเห็นโดยรวมซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 4.27 ผู้วิจัยได้ถ่วงน้ำหนักคำตอบในระดับต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ตารางที่ 4.27 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่สั่งซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อการมีสินค้า หลาย ๆ รุ่นให้เปรียบเทียบ และจากหลาย ๆ ผู้ผลิต ในระดับสูง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อ ภาพ แบบ สี และขนาดของสินค้า ราคาสินค้าและส่วนลด ข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า ข้อมูลอุปกรณ์เสริม และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ส่วนรายละเอียด การประกันสินค้าและบริการหลังการขาย และความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้าชนิดนั้นกลุ่ม เป้าหมายให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 4.27 ค่ามัธยฐาน ของความสำคัญกับข้อมูลสินค้าในหมวดหมู่ต่าง ๆ

หมวดหมู่ของข้อมูล	ค่ามัธยฐาน
ข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า	3.50
รายละเอียดการประกันสินค้าและบริการหลังการขาย	2.63
ภาพ, แบบ, สี และขนาดของสินค้า	3.78
ราคาสินค้าและส่วนลด	3.73
ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์	3.01
ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น	2.72
ข้อมูลอุปกรณ์เสริม	3.04
มีสินค้าหลายๆรุ่นให้เปรียบเทียบ	4.61

สำหรับสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายบางส่วน ให้ความสำคัญกับข้อมูลในหมวดหมู่ต่าง ๆ ค่อนข้าง ปานกลาง ถึง ต่ำ นั้น เพราะ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 351 ราย หรือ ร้อยละ 87.75 ให้ ความเห็นว่า ตนมักตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และกลุ่มเป้าหมาย 297 ราย หรือ ร้อยละ 74.25 ให้ความคิดเห็นว่า ตนจะต้องเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ และ นัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 ค่าสหสัมพันธ์ และระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สหสัมพันธ์	นัยสำคัญทางสถิติ
เพศ	0.241	4.716
อายุ	0.185	3.561
การศึกษา	0.321	5.214
สายงาน	0.120	3.274



1. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างกับความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ คือ 0.241 และมีระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 4.716 แสดงว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ได้รับการสนับสนุน และสมมติฐาน ที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ไม่ได้รับการสนับสนุน

2. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ คือ 0.185 และมีระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 3.561 แสดงว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ได้รับการสนับสนุน และสมมติฐาน ที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ไม่ได้รับการสนับสนุน

3. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ คือ 0.321 และมีระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 5.214 แสดงว่า

สมมติฐาน ที่ 3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ได้รับการสนับสนุน และสมมติฐาน ที่ 3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ไม่ได้รับการสนับสนุน

4. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสายงานของกลุ่มตัวอย่างกับความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ คือ 0.120 และมีระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 3.274 แสดงว่า

สมมติฐานที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสายงานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ได้รับการสนับสนุน และสมมติฐาน ที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสายงานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ไม่ได้รับการสนับสนุน

## บทที่ 5

### การสร้างแบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า เพื่อนำไปใช้ประกอบในการสร้าง และการพัฒนา แบบจำลองของเว็บไซต์รวมถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื้อหาของบทนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 ผลการสำรวจข้อมูลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรู้จัก และตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการเว็บไซต์เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1. เสิร์ชเอ็นจิน มีผลกับการทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักเว็บไซต์ของผู้ประกอบการได้มากขึ้น โดยมีผู้ที่เคยใช้บริการ เสิร์ชเอ็นจิน คิดเป็นร้อยละ 96.73 สามารถค้นพบและรู้จักเว็บไซต์จากเสิร์ชเอ็นจิน มากที่สุด และตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์เพราะสามารถค้นพบโดย เสิร์ชเอ็นจิน เป็นอันดับที่ 3 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้จัดทำเว็บไซต์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ เสิร์ชเอ็นจิน หรือปรับแก้เว็บไซต์ให้ถูกต้องตามหลักของ SEO ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก และเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น Keyword ที่ควรใช้ในการทำ SEO คือชื่อรุ่นหรือรหัสของสินค้า

2. การมีลิงก์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีผลทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตค้นพบและรู้จักเว็บไซต์เป็นอันดับที่ 2 รองมาจาก เสิร์ชเอ็นจิน ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเข้าชมเว็บไซต์เป็นอันดับที่ 2 จึงจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนหรือเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่น เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนการเพิ่ม Ranking และ SEO ได้อีกด้วย ซึ่งหลักในการแลกเปลี่ยนดังต่อไปนี้

- 2.1 ควรเลือกเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

- 2.2 ควรเป็นเว็บไซต์ที่มีค่า Page rank สูงๆ เพราะจะส่งผลดีต่อการทำ SEO อีกด้วย

- 2.3 ไม่เฉพาะแต่ทำการแลกเปลี่ยนกับหน้า Homepage เท่านั้น ควรให้ความสำคัญกับหน้า web page อื่นๆด้วยเช่นกัน (www.db4business.com , 2010)

3. เนื้อหาของเว็บไซต์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตัดสินใจเลือกเข้าชมเว็บไซต์เป็นอันดับแรก และมีผลกับการ SEO อีกด้วยดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

3.1 เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Usefulness) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาให้มีประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ออกแบบจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการคัดเลือก การจัดเตรียม การตรวจสอบความถูกต้อง รวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

3.2 มีความชัดเจน (Clearance) หมายถึง เนื้อหาของเว็บไซต์นั้นจะต้องแสดงถึงจุดมุ่งหมาย และหน้าที่ของเว็บไซต์อย่าง ชัดเจน เนื่องจากเว็บนั้นเป็นสื่อสารพัดประโยชน์ที่สามารถใช้ทำอะไรได้หลากหลายแบบ ผู้ออกแบบจึงต้องพยายามแสดงให้เห็นชัดเจนว่า เว็บไซต์นั้นนำเสนอเนื้อหา หรือให้บริการอะไร เพื่อที่จะให้ผู้ใช้เข้าใจได้ทันทีว่าเป็นเว็บที่ตนกำลังมองหาอยู่หรือไม่

(www.yourconnect.com, 2008)

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เข้าใช้บริการในเว็บไซต์มีความพึงพอใจในเว็บไซต์ ที่มีองค์ประกอบสำคัญ โดยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลมีความน่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นสาเหตุหลักซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการจัด ทำ และการพัฒนาเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการมีความต้องการข้อมูลเนื้อหาที่ตนเองสนใจ ดังนั้นเมื่อผู้เข้าใช้บริการเกิดความคาดหวังในข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เมื่อเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ใดที่สามารถให้เนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจตรงตามความต้องการ ผู้ใช้บริการย่อมจะพึงพอใจในบริการของเว็บไซต์นั้นๆ ผู้จัดทำเว็บไซต์จึงต้องพยายามจัดเตรียมข้อมูลเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดของเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเว็บไซต์ที่จะประสบความสำเร็จนั้นควรจะต้องมีแนวคิดเฉพาะทางที่เป็นลักษณะเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Differentiation) พยายามสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือเว็บไซต์อื่นๆ ทั่วไป

2. ข้อมูลถูกต้อง และไม่ผิดพลาด นอกจากข้อมูลของเว็บไซต์มีความน่าสนใจแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือความถูกต้องของเนื้อหาควรตรวจสอบที่มาที่ไป ให้ชัดเจนหากนำข้อมูลมาจากเว็บไซต์อื่น ให้ใส่แหล่งอ้างอิงที่มาทุกครั้งรวมทั้งการตรวจสอบคำผิดต่างๆ ให้ถูกต้องอีกด้วย เพราะการที่ข้อมูลขาดความถูกต้องหรือผิดพลาดบ่อยครั้งทำให้เว็บไซต์ ขาดความน่าเชื่อถือซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับข้อมูลของเว็บไซต์น้อยลง และอาจหันไปหาเว็บไซต์อื่นที่มีข้อมูลน่าเชื่อถือมากกว่ามาใช้บริการแทน

3. มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ จากความต้องการข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเข้าใช้บริการนั้น การ อัปเดต ข้อมูลในเว็บไซต์ให้ถูกต้อง

ทันสมัยอยู่เสมอ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของเนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นการให้บริการด้านข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง เช่น เว็บไซต์รายงานข่าว เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายหุ้น เว็บไซต์อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น ซึ่งผู้จัดทำเว็บไซต์ต้องให้ความสำคัญในการอัปเดต ข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะผู้เข้าใช้บริการที่เข้าไปในเว็บไซต์ในแต่ละครั้งย่อมต้องมีความต้องการเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกันไปทุกครั้ง

4. สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และใช้บริการ การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลหรือใช้บริการพิเศษบางอย่างที่น่าสนใจในเว็บไซต์นั้น จากการศึกษาวิจัยที่ได้พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีความหลากหลายทั้งทางด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ทั้งนี้ย่อมมีผลต่อความรู้ความสามารถในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นความง่ายต่อการค้นหาหรือใช้บริการจึงมีความสำคัญอย่างมากผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการ จัดหมวดหมู่ของเนื้อหาข้อมูล การจัดเรียงหน้าภายในเว็บไซต์ การเชื่อมโยงข้อมูลลิงค์ภายในเว็บไซต์ ให้สามารถใช้บริการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากเกินไป หรือควรมีคำอธิบายประกอบภาพในกรณีที่มีบริการที่ยุ่งยากซับซ้อนในเว็บไซต์นั้นๆ หากเนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์มีจำนวนมาก และหลากหลายประเภท ควรมีบริการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ (Search) โดยการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจในเว็บไซต์นั้นผู้เข้าใช้บริการมักจะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา เพื่อช่วยให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและใช้บริการ

5. สามารถ Download เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว เป็นอีกองค์ประกอบที่มีผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ให้ความสำคัญ ซึ่งผู้จัดทำเว็บไซต์จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะหากเว็บไซต์ใดมีข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจแต่ Download ช้าย่อมจะทำให้ผู้เข้าบริการไม่พึงพอใจ และอาจเสียโอกาสในการเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ก็เป็นได้

6. พுகุขแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ได้ ตัวอย่างเช่น Webboard Blog และ โปรแกรมChatหน้าเว็บ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และประกาศข่าวสารต่างๆ การที่ผู้ใช้บริการพุกุขแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ทำให้เกิดการสร้างสังคมให้กับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ และเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

7. มีลิงค์ ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้เยี่ยมชมได้รับประโยชน์จากการที่สามารถเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่นๆ โดยไม่ต้องกลับไปค้นหาที่ เสิร์ชเอ็นจิน ใหม่ทั้งยังประหยัดเวลาอีกด้วย การมีลิงค์ ไปยังเว็บไซต์อื่น ส่งผลต่อการจัดอันดับ เสิร์ชเอ็นจิน อีกด้วย และสามารถเพิ่มอัตราการเข้าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการได้อีกด้วยหากทำอย่างถูกต้อง

8. มีบริการอื่นๆ ที่น่าสนใจ เป็นส่วนในการช่วยให้เว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ และดึงดูดคนเข้าใช้บริการได้ เช่น RSS Feeds วิทยูออนไลน์ ทีวีออนไลน์ ลงประกาศขายสินค้าฟรี แจกข่าวสารผ่านทาง E-Mail เป็นต้น แต่การเพิ่มบริการต่างนั้นควรคำนึงถึงความเหมาะสมของเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน

9. ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถจดจำเว็บไซต์แล้วเข้าใช้โดยตรงได้ไม่จำเป็นต้องค้นหาใหม่จาก เสิร์ชเอนจิน หรือกด ลิงค์ มายังเว็บไซต์ ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนผู้ที่เคยเข้าใช้ ให้กลับมาใช้บริการอีก การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้แสดงลักษณะของบริการเป็นอีกหนึ่งวิธีในการทำให้เว็บไซต์จดจำได้ง่าย การตั้งชื่อเว็บไซต์ที่จำยากเกินไปส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถกลับมาใช้บริการเราได้อีก เพราะหากสะกดผิดเพียงคำเดียวก็ไม่สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้ จึงเป็นอีกส่วนสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้เช่นกัน

10. รู้จักเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ การใช้สื่อในการแนะนำเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรู้จักเว็บไซต์ของเราได้โดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลใน Search Engine อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเว็บไซต์ได้อีกด้วยแต่อาจต้องแลกกับการมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

จะเห็นได้ว่าอันดับต้นๆ ของลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการเลือกจดจำ และพึงพอใจจะอยู่ที่ข้อมูลของเว็บไซต์เป็นหลัก ดังนั้นเว็บไซต์ต่างๆ ควรมุ่งเน้นที่เนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ มีการ Update อยู่เสมอ ค้นหาข้อมูลหรือจัดหมวดหมู่เนื้อหาให้ใช้บริการได้ง่าย และ มีการ Download ที่รวดเร็วทำให้เว็บไซต์เป็นที่พึงพอใจ และเลือกจดจำของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีลำดับความสำคัญไม่มากนักแต่ก็ไม่อาจละเลยสิ่งเหล่านี้ เพราะอาจส่งผลให้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จได้เช่นเดียวกัน

การใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูลสินค้า ประชากรอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลประเภทสินค้าเกี่ยวกับนันทนาการ และความบันเทิงที่มีราคาไม่สูงนัก เป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการสินค้าที่ใช้คลายเครียด และพักผ่อนหย่อนใจให้กับตนเอง อีกทั้งกำลังซื้อส่วนใหญ่มีไม่ค่อนสูงนักเป็นต้น ถัดมาเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ กล้อง เป็นต้น โดยรวมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะให้ความสนใจสินค้าที่เป็น นันทนาการ และความบันเทิงตามมาด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยให้ความสนใจประเภทสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำ ซึ่งน่าจะเกี่ยวข้องกับกำลังซื้อของผู้บริการอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์โดยเลือกหัวข้อหลักที่สำคัญเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1. มีสินค้าหลายรุ่นให้เปรียบเทียบ
2. ภาพแบบสี และขนาดของสินค้า
3. ราคาสินค้า และส่วนลด
4. ข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นผู้ประกอบการควรมีข้อมูลของสินค้าหลายๆรุ่น และแบบเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้นำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังต้องมีข้อมูลของภาพสินค้าแบบสี และขนาดที่ครบถ้วน สินค้าทุกชนิดควรมีการระบุราคาให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลหากมีส่วนลด หรือ โปรโมชั่นของส่วนค้าควรระบุลงไปด้วย และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือข้อมูล และคุณสมบัติต่างๆของสินค้าควรรีใส่ และแยกแยะหมวดหมู่ให้ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกและความเข้าใจของผู้ใช้บริการ

## 5.2 แบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า

จากผลการสำรวจข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างแบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า โดยสมมติเป็นเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายโทรทัศน์ยี่ห้อ Smile มีผลิตภัณฑ์ต่างๆดังต่อไปนี้ 1. โทรทัศน์จอ LED (Light Emitting Diode) 2. โทรทัศน์จอ LCD (Liquid Crystal Display) 3. โทรทัศน์จอ Plasma 4. โทรทัศน์ชนิด SlimFit โดยเว็บไซต์ให้บริการทางด้านข้อมูลสินค้าเป็นหลักเช่น ราคาสินค้า ข้อมูลสินค้า รูปภาพของสินค้า ข้อมูลของสินค้า เป็นต้น ใช้ชื่อเว็บไซต์ว่า [www.SiamTV.com](http://www.SiamTV.com) ซึ่งจะมีรายละเอียดดังภาพที่ 5.1 ถึงภาพที่ 5.3 โดยใช้หลักการในการออกแบบเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ตาม การให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ โดยนำเสนอสินค้าหลายๆ รุ่น ให้ความสำคัญของข้อมูลภาพ แบบ สีของสินค้า ใสราคาของสินค้าให้ชัดเจน จัดเรียงข้อมูลสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกทำความเข้าใจ
2. ออกแบบเว็บไซต์ตามหลักของ SEO และเน้นการใส่ Key word ตามส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์
3. ออกแบบตามลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการเลือกจดจำ และพึงพอใจ โดยให้ความสำคัญของข้อมูลสินค้า และจัดวางรูปแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้บริการ
4. มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 5.1 หน้าหลักของแบบจำลองเว็บไซต์ SiamTV.com

การตั้งชื่อของเว็บไซต์ SiamTV.com คำนึงถึงความหมายที่จะสื่อถึงสินค้าที่ให้บริการ และง่ายต่อการจดจำของผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 5.1 แสดงส่วนของหน้าหลักมีการจัดวางภาพสินค้าหลายชนิดมาแสดงผล เพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ส่วนของเมนูการใช้งานได้แบ่งแยกออกตามประเภทการใช้งาน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. HOME เป็นส่วนหน้าหลักที่ผู้เข้าเว็บไซต์จะต้องพบเห็นเป็นหน้าแรก
2. CATALOG หน้าของการแสดงสินค้าที่ให้บริการข้อมูล
3. WHAT SIAMTV? หน้าอธิบายถึงวัตถุประสงค์การจัดทำเว็บไซต์ SiamTV.com
4. WEB BOARD หน้าสำหรับใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์
5. CONTACT หน้าแสดงข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสอบถามข้อมูล
6. MAP หน้าของแผนที่ใช้แสดงที่อยู่ของบริษัท หรือร้านขายสินค้า

ส่วนของเมนูด้านซ้ายมือเป็นเมนูหลักในการใช้งานหาข้อมูลสินค้าต่างๆ มีระบบ Search ในการหาข้อมูลสินค้าที่วีแนะนำเป็นส่วนแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยมของผู้ใช้บริการ แคตตาล็อกสินค้าเป็นหมวดหมู่ของสินค้าที่แยกออกตามประเภทของสินค้า ส่วนของการแสดงสินค้ามีการนำสินค้าหลายประเภทมาแสดงผลเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า มีการระบุชื่อชนิดราคาของสินค้าอย่างชัดเจน และมีการใส่ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องโดยใช้เป็น ลิงค์ Banner

ภาพที่ 5.2 แสดง ส่วนของข้อมูลสินค้ามีการแสดงภาพมุมมองต่างๆ ของสินค้า ชื่อ ชนิดราคา และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าจัดวางอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีปุ่มเปรียบเทียบสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการ

**LED-UA55C9000SR**

ข้อมูลสินค้า

306.1mm(D) 1225.6mm(W) 873.3mm(H) (with stand)

Smile TV LED UA55C9000SR ราคา 219,990 บาท

ข้อมูลจำเพาะทั้งหมด		
Video	Screen Size	55" (138cm)
	Resolution	1920 x 1080
	Picture Engine	3D HyperReal Engine
	100/200Hz Motion Plus	Yes (200Hz)
Audio	Clear Motion Rate	CMR 800
	Dolby	Dolby Digital Plus, Dolby pulse

ภาพที่ 5.2 หน้าแบบจำลองเว็บไซต์แสดงข้อมูลของสินค้า



ภาพที่ 5.3 แสดงภาพ ชื่อ ชนิด คุณสมบัติ ของสินค้ามาเปรียบเทียบเพื่อเป็นบริการ  
อำนวยความสะดวก และทำให้เว็บไซต์เป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ

The screenshot shows the SiamTV.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links: HOME, CATALOG TV, WHAT SIAMTV?, WEB BOARD, CONTACT, and MAP. Below the navigation bar, the page title is "เปรียบเทียบสินค้า" (Compare Products). The main content area displays two product images: "LED\_UA55C9000SR" and "LED\_UA46B8000XR". Below the images is a comparison table with the following data:

Category	Product 1 (LED_UA55C9000SR)	Product 2 (LED_UA46B8000XR)	
Video	Screen Size	55" (138cm)	46" (115cm)
	Resolution	1920 x 1080	1920 x 1080
	Picture Engine	3D HyperReal Engine	SAMSUNG LED Engine
	1080 24p Real Move	-	Yes
	100/200Hz Motion Plus	Yes (200Hz)	-
	Clear Motion Rate	CMR 600	-
Wide Color Enhancer	-	WCE pro	
Audio	Dolby	Dolby Digital Plus, Dolby pulse	No
	dts 2.0 + Digital Out	Yes	No
	Sound Output (RMS)	15W x 2	10W x 2
	Speaker Type	Stand Built-in	Down Firing
	Woofer	Yes	Yes

ภาพที่ 5.3 หน้าแบบจำลองเว็บไซต์แสดงผลของการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า

นอกจากนี้การทำโครงสร้างรายละเอียดของเว็บไซต์ที่ช่วยในการสนับสนุน SEO การทำ Page Titles จะต้องสื่อความหมายของหน้า Page หรือบ่งบอกว่าหน้านั้นนำเสนอสิ่งใน เช่น หน้าหลักของเว็บไซต์ (SiamTV.com Smile TV LED LCD SlimFit Television ทีวี โทรทัศน์ ราคาทีวี) หน้าแสดงสินค้าประเภท LCD TV (SiamTV.com : LCD TV) นอกจากสร้างความเข้าใจกับผู้ใช้บริการยังเป็นประโยชน์ต่อ Key Word การจัดทำโครงสร้างของลิงค์ URL ให้ได้ตามความหมายของหน้านั้น เช่น หน้าของ Catalog สินค้า (www.SiamTV.com/catalog.html) การใช้ข้อความช่วยในการอธิบายข้อความ Anchor Text ควรใส่กับทุกลิงค์ ตัวอักษรเพื่อให้ Search Engine Robot ภาพถึงเนื้อหาใน ลิงค์นั้น ตัวอย่างการเขียน Anchor Text (title=" ข้อความที่ต้องการนำเสนอ ") การใช้ข้อความ "alt" Attribute ของ Image Tag เป็นการแสดงความหมายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพนั้นให้ Search Engine Robot ตัวอย่างการเขียน (alt=" ข้อความที่ใช้ในการอธิบายความหมายของภาพ ")

การใช้ Key word มีการแทรก Key word เกี่ยวกับชื่อรุ่นหรือรหัสของสินค้าไว้ในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

1. ส่วนของ “alt” Attribute เพื่ออธิบายรุ่นหรือรหัสสินค้าในภาพสินค้า
2. ส่วนของ Anchor Text ในการอธิบายรุ่นหรือรหัสสินค้าทำการลิงค์ที่ไปยังหน้านั้น
3. Page Titles อธิบายรุ่นหรือรหัสสินค้าที่กำลังแสดงในหน้าของสินค้าชนิดนั้น
4. หัวข้อการอธิบายข้อมูลสินค้าต่างๆ ของหน้าแสดงข้อมูลสินค้า

แบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้านี้ เป็นตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้าโดยจัดทำแบบจำลองอย่างกว้างๆ ไม่ได้เจาะจงชนิดของสินค้าหรือเว็บไซต์แบบใดแบบหนึ่งเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับเว็บไซต์ในหลายประเภท ดังนั้นผู้จัดทำเว็บไซต์ควรนำเอาแบบจำลองมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับชนิดของเว็บไซต์ และสินค้าของผู้จัดทำเพื่อให้ได้เว็บไซต์ที่ถูกต้องและได้รับประโยชน์สูงสุด

## บทที่ 6

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า
2. หาแนวทางในการทำ Keyword บนเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการหาข้อมูลสินค้าหรือ สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. สร้างแบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการ เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นเป็นตัวเลือก (Multiple Choices) เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบสิ่งที่ตรงกับความจริงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีขนาดคือ 400 คน ตามหลักการของนักสถิติชาวญี่ปุ่น คือ “ทาโร ยามานะ”

ในส่วนนี้ ผู้วิจัย จะนำเสนอผลวิจัยที่มีความสำคัญในการตอบคำถามการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 195 คน ร้อยละ 48.75 และเป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน ร้อยละ 51.25 โดยมากมีอายุในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี 160 คน ร้อยละ 40 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 31.75 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน ร้อยละ 44 สถานภาพสมรส โสด 343 คน ร้อยละ 85.75 เป็นนักศึกษา 159 คน ร้อยละ 39.75 และพนักงานเอกชน 129 คน ร้อยละ 32.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณไม่เกิน 10,000 บาท 184 คน ร้อยละ 46 และใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบในการทำงานอยู่เสมอ 158 คน ร้อยละ 65.6

#### ตอนที่ 2 พฤติกรรม และทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน 271 คน ร้อยละ 67.75 โดยมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 5 ชั่วโมง 211 คน ร้อยละ 52.75 ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือหอพัก 196 คน ร้อยละ 49 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้คือ 4 เมกะบิต ต่อวินาที หรือมากกว่า 187 คน ร้อยละ 46.75

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ เสิร์ชเอ็นจิน และความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์

#### ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ เสิร์ชเอ็นจิน

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้บริการของ เสิร์ชเอ็นจิน 387 คน ร้อยละ 96.73 ลักษณะของ Key Word ที่ใช้คือชื่อรุ่นหรือรหัสของสินค้าในการค้นหา 161 คน ร้อยละ 40.25

#### ตอนที่ 3.2 รูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

จากข้อมูลพบว่าสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ 3 อันดับแรกได้คือ การรับทราบ เว็บไซต์จาก เสิร์ชเอ็นจิน ตามมาด้วยการคลิกลิงค์จากเว็บไซต์อื่น และจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่น่าสนใจภายในเว็บไซต์คือสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเข้าชมเว็บไซต์ ถัดมามีลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง และค้นพบโดย เสิร์ชเอ็นจิน

คุณลักษณะสำคัญที่มีผลต่อการเลือกจดจำ และทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีลักษณะองค์ประกอบต่างๆ สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลมีความน่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ข้อมูลถูกต้อง และไม่ผิดพลาด
3. มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ
4. สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และใช้บริการ
5. สามารถ Download เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว
6. พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ได้
7. มี ลิงค์ ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง
8. มีบริการอื่นๆ ที่น่าสนใจ
9. ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย
10. รู้จักเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมใช้ เสิร์ชเอ็นจิน ในการค้นหาข้อมูลสินค้าประเภท นันทนาการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ของสะสม เกม ของเล่น เครื่องสำอาง อาหาร ถัดมาจะเป็น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และกล้อง ตามลำดับ

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ มีสินค้าหลายรุ่นให้เปรียบเทียบ ภาพแบบสีขนาดของสินค้า ราคาส่วนลดของสินค้า และข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในส่วนของการถามการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า” นั้น ผู้วิจัยได้ตอบคำถามโดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสี่ชุด ดังต่อไปนี้

#### **สมมติฐานข้อที่ 1**

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

#### **สมมติฐานข้อที่ 2**

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

#### **สมมติฐานข้อที่ 3**

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

#### **สมมติฐานข้อที่ 4**

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสายงานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสายงานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และสายงาน ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ล้วนส่งผลต่อ ปัจจัย และองค์ประกอบที่มีผลการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ดังนั้นผู้จัดทำเว็บไซต์จึงต้องคำนึงถึง องค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ เป็นสำคัญเพื่อสามารถจัดทำเว็บไซต์ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แยกอภิปรายตามลำดับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง มีความใกล้เคียงกับทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานเอกชน วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทเกือบทั้งหมดเคยใช้บริการของ เสิร์ชเอ็นจิน รู้จักเว็บไซต์ต่างๆ ได้จากการใช้ เสิร์ชเอ็นจิน สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ คือมีข้อมูลที่ต้องการหรือน่าสนใจ สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจเว็บไซต์ต่างๆ คือข้อมูลเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายเลิกจดจำ และพึงพอใจได้แก่ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลและใช้บริการ มีการ Update ข้อมูลอยู่เสมอ มีข้อมูลที่ต้องการหรือน่าสนใจ ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูลได้แก่ ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ของสะสม และของที่ระลึก เกม ของเล่น ภาพยนตร์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีกำลังในการซื้อสินค้าที่ไม่สูงนัก ให้ความสนใจกับสินค้าที่มีราคาไม่สูงนักและหาข้อมูลหรือหาซื้อได้ยากตามตลาดทั่วไป ไม่ให้ความสนใจกับสินค้าที่มีราคาสูงหรือ เป็นอสังหาริมทรัพย์

ส่วนของการรู้จักเว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้ เสิร์ชเอ็นจิน ในการค้นเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า SEO มีส่วนสำคัญในการทำเว็บไซต์เพราะการทำ SEO จะส่งผลให้เว็บไซต์นั้นสามารถค้นหาได้ง่ายขึ้นจากการค้นหาข้อมูล และทำให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับของการแสดงผลที่สูงขึ้นได้อีกด้วยโดยใช้ เสิร์ชเอ็นจิน ด้านข้อมูล และลักษณะของเว็บไซต์ เว็บไซต์ควรมีการออกแบบให้สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าทำอะไรจึงจะสามารถเข้าไปยังข้อมูลที่ต้องการได้ ข้อมูลของเว็บไซต์ควรเป็นที่สนใจ เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจัดทำเว็บไซต์จำเป็นต้องทราบความต้องการของ ผู้ใช้บริการเพื่อนำข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการมาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ ควรมีการ Update ข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอเพื่อให้เว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลให้เว็บไซต์เป็นที่สนใจเลิกจดจำของผู้ใช้บริการได้

2. เพื่อหาแนวทางในการทำ Keyword บนเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการหาข้อมูลสินค้าหรือ สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ รุ่นหรือรหัสของสินค้าในการค้นหาข้อมูลโดยใช้ เสิร์ชเอ็นจิน และข้อมูลการรู้จักเว็บไซต์ ดังนั้นจึงควรใช้ Key word ที่เกี่ยวข้องกับรุ่นหรือรหัสของสินค้า เช่น

NokiaX6 iPhone4G Mazda3 เป็นต้น และใช้เทคนิคการใส่ Key word ตามหลักการของ SEO จึงจะทำให้เว็บไซต์สามารถค้นหาได้ง่ายขึ้นผ่านทางเสิร์ชเอ็นจิน

3. เพื่อสร้างแบบจำลองเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบในการทำงานอยู่เสมอ มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ครั้งละ 1-5 ชั่วโมง มีความเร็วอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 4 เมกะบิตต่อวินาที หรือมากกว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์ได้แก่ การมีสินค้าหลายๆ รุ่นให้เปรียบเทียบ ข้อมูลภาพ แบบ สีและขนาดสินค้า ราคาสินค้าและส่วนลด ข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า

โดยสรุปการทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการข้อมูลสินค้าจะต้องใช้หลักในการที่ SEO ในการจัดทำเว็บไซต์ ควรมีการออกแบบเว็บไซต์ให้สะดวก และง่ายกับการใช้บริการสามารถใช้ภาพหรือวิดีโอ ช่วยในการนำเสนอข้อมูลได้ในปริมาณที่เหมาะสม เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเร็วของอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าหลายๆ รุ่นให้เปรียบเทียบ ควรมีข้อมูลของภาพแบบสี ขนาดของสินค้าในการนำเสนอ ควรมีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน จัดวางข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เข้าใจง่าย มีการ Update ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และความสำคัญความต้องการและความสนใจในข้อมูลของผู้ใช้บริการต้องการ

### 6.3 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการวิจัย

อุปสรรคในด้านเวลา และแรงงาน ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ มีข้อจำกัดในด้าน กลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ในงานวิจัยชิ้นนี้ กลุ่มตัวอย่างกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ข้อจำกัดที่พบคือ ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยพบ ไม่มีความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ โดยทั่วไปแล้วผู้คนในกลุ่มนี้ ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อธุรกิจ (จดหมายอิเล็กทรอนิกส์) มากกว่า

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือการที่ผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัย ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขใด ๆ ได้นอกจากหาบุคคลที่ยินดีสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ปัญหาอีกประการ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายไม่ตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัย ได้แก้ไขโดยการอ่านแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างฟัง แล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

คำถาม การทำเช่นนี้ มีข้อดีคือกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง มีคำถาม หรือไม่เข้าใจคำถามการวิจัย ผู้วิจัย สามารถตอบคำถาม หรือให้ความกระจ่างแก่กลุ่มตัวอย่างได้ทันที

#### 6.4 ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่ต้องการทำงานวิจัยในหัวข้อที่ใกล้เคียงกัน หรือหัวข้อที่ต่อยอดจากงานวิจัย ชี้นี้ ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กำหนดโควตาของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุต่าง ๆ ในงานวิจัยชี้้นี้ กลุ่มตัวอย่างกระจุกตัว อยู่ที่ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งมีสองสาเหตุคือ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุอื่น ๆ ไม่สามารถสละเวลาตอบคำถามได้

ด้วยเหตุนี้ การกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้วิจัย สามารถรับทราบ แนวคิดของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่าง ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ผู้วิจัยสามารถลดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่าง ๆ ในสัดส่วนที่สมดุล และอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้าช่วย

2. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรับข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนจำกัดได้ ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่มาก

ตัวอย่างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยควรตั้งคำถามให้สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างให้ ข้อมูลเชิงลึกได้

3. กำหนดหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น งานวิจัยชี้้นี้ เป็นการวิจัยหัวข้อกว้าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างกระจัดกระจาย ผู้ที่ต้องการทำวิจัยในประเด็น ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) สามารถกำหนดหัวข้อให้ย่อยลง เช่น กำหนดหมวดหมู่สินค้าในประเภทการท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือ ของสะสม กำหนดกลุ่ม เป้าหมายเป็นผู้ที่อายุไม่เกิน 30 ปี หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 30 ถึง 50 ปี เป็นต้น



ด

บ

บรรณานุกรม

ค

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ตัน ตัณฑ์สุทธีวงศ์, สุพจน์ ปุณณชัยยะ และ สุวัฒน์ ปุณณชัยยะ. (2539). **รอบรู้ Internet และ World Wide Web.** กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2533). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ:พัฒนศึกษา.

สมนึก บุญศิริ. (2539). **อินเทอร์เน็ตนานาชาติแห่งบริการ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2538). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.** ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุรศักดิ์ สงวนพงษ์. (2552). **คู่มืออินเทอร์เน็ต.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2538). **สรุปผลที่สำคัญสำรวจการเมืองการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2552.** กรุงเทพฯ: ธนาพรส.

อรรคพล ยุตตะกรณ์. (2549). **Search Engine Optimization ปรับแต่งเว็บไซต์ให้ดังสุดๆ.** กรุงเทพฯ: ริงค์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.

อัจจิมา เศรษฐบุตตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2538). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2544). **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## วิทยานิพนธ์

- จิตติมา ทองนวล. (2544). แหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือผ่านเว็บไซต์ และปัจจัยการตัดสินใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนัสก์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา สื่อสารมวลชน . กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เรวัช แม่นยำ. (2543). แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.
- ศิริพร เพ็ญสัญกร. (2542). ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเขตกรุงเทพ มหานคร และปริมาณการใช้ ต่อโฆษณาใน อินเทอร์เน็ต . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ . สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

## สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ . (2551, 8 มกราคม). ปี 2008 คนไทยใช้อะไร มากที่สุดบน Internet. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2553, จาก เว็บไซต์ Marketingoops <http://www.marketingoops.com/reports/research/netusers-2/>
- Aprilmay.blog.mthai.com. (2552, 29 มิถุนายน). ประเภทของ search engine และตัวอย่าง . สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2553, จาก เว็บไซต์ Aprilmay <http://aprilmay.blog.mthai.com/2009/06/29/public-5>
- www.db4business.com. (2553). ทำไมไม่เกือบทุกเว็บไซต์ต้องมี link?. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2553 , จาก เว็บไซต์ Db4business [http://www.db4business.com/tips\\_link.htm](http://www.db4business.com/tips_link.htm)

www.expert2you.com. (2548, 16 พฤษภาคม). ความเป็นมาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2553, จาก เว็บไซต์ Expert2you

**[http://www.expert2you.com/view\\_article.php?art\\_id=2366](http://www.expert2you.com/view_article.php?art_id=2366)**

www.yourconnect.com. (2551, 10 มีนาคม). การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2553, จาก เว็บไซต์ Yourconnect **[http://www.yourconnect.com/artical\\_detail.php?id=6](http://www.yourconnect.com/artical_detail.php?id=6)**

## ภาษาต่างประเทศ

## BOOKS

- Charles W.L. Hill, Gareth R. Jones. (1998). **Strategic Management Theory : An Integrated Approach.** Houghton Mifflin Co., New York.
- Donthu, N and Garcia, A., (1999). **The Internet shopper:** Journal of Advertising Research.
- Jump, N. (1978). **Psychometric Theory.** (2nd. ed.). New York: McGraw Hill.
- Philip Kotler. (1997). **Marketing Management.** (9th ed.). Prentice Hall International ,Inc., New Jersey.
- Tomas L. Wheelen and J.David Hunger. (1997). **Strategic Management and Business Policy.** (5th ed.). Addison-Wesley Publishing Co., USA.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductor Analysis.** (3rd ed.). New York u.a.: Harper and Row.

## ELECTRONIC SOURCES

- Active Media. (1996). Business online. Retrieved April 7 2010, from Active Media web site **<http://www.activemedia.com>**
- Market Corporation of America (1999). Shoppingonline. Retrieved April 7 2010, from mcofa web site **<http://www.mcofa.com>**
- Internetworldstats. (2010). World Internet Users by World Regions. Retrieved April 3 2010, from internetworldstats web site **<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>**
- Zeald.com. (2006). Select Computer Activites of US Adults, by Gender. Retrieved April 22 2010, from Zeald web site **<http://www.zeald.com/Resources/Ebusiness+Statistics++Benchmarks.html>**

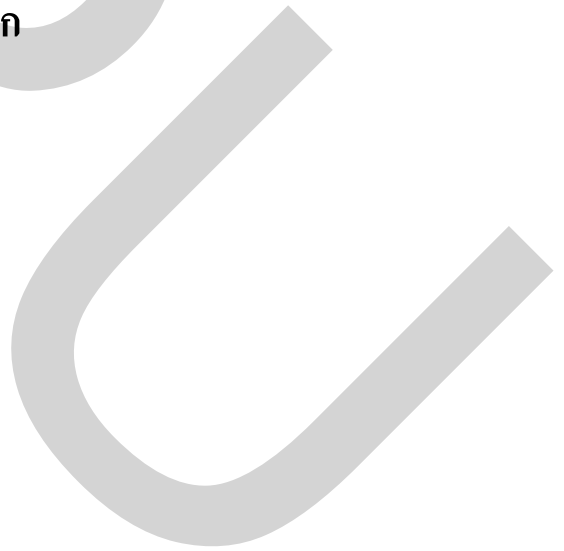
Zeald.com. (2005). Source - Taylor Nelson Sofres (TNS) commissioned by Hostway. Retrieved April 22 2010, from Zeald web site

**<http://www.zeald.com/Resources/Ebusiness+Statistics++Benchmarks.html>**





ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

### ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า

---

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการศึกษา

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามมี 3 ส่วนโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ Search Engine และความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  เพียงข้อเดียวให้ตรงกับความจริง

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-29 ปี  3. 30-39 ปี  
 4. 40-49 ปี  5. 50 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส

5. อาชีพ

1. นักศึกษา  2. ข้าราชการ  
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. พนักงานเอกชน  
 5. ธุรกิจส่วนตัว  6. อื่นๆ .....

6. รายได้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. 40,001 – 50,000 บาท  6. 50,001 บาทขึ้นไป

7. ลักษณะการทำงานของท่าน (เฉพาะผู้ที่ทำงาน)

1. คุณแลรับผิดชอบเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Hardware / Software) โดยตรง  
 2. ใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบในการประจำวันอยู่เสมอ  
 3. มีส่วนเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ค่อนข้างน้อย  
 4. ไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบในการทำงาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  เพียงข้อเดียวให้ตรงกับความจริง

1. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเพียงใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน              | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 1ครั้ง/สัปดาห์      | <input type="checkbox"/> 4. 2-3 ครั้ง/เดือน   |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

2. ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1- 5 ชั่วโมง     |
| <input type="checkbox"/> 3. 6 - 10 ชั่วโมง     | <input type="checkbox"/> 4. 10 ชั่วโมงขึ้นไป |

3. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้าน/หอพัก             | <input type="checkbox"/> 2. ออฟฟิศที่ทำงาน       |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย |

4. อินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้บริการมีความเร็วเท่าใด

1. ไม่เกิน 52 Kbps (Kilobit Per Second)
2. 52 - 512 Kbps (Kilobit Per Second)
3. 1 Mbps (Megabit Per Second)
4. 2 Mbps (Megabit Per Second)
5. 3 Mbps (Megabit Per Second)
6. 4 Mbps (Megabit Per Second) หรือมากกว่า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ Search Engine และความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ให้ตรงกับความจริง

1. ท่านเคยใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ท่านสนใจหรือไม่ ตัวอย่าง Search Engine เช่น Google Yahoo เป็นต้น

1. เคยใช้  2. ไม่เคยใช้

2. นิยมใช้คำหรือ Key word ประเภทไหนในการค้นหาข้อมูลของสินค้า

1. ใช้ชนิดของสินค้า เช่น (รถยนต์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ Notebook LCDTV)  
 2. ใช้ยี่ห้อของสินค้า เช่น (Sony Toyota HP Nokia)  
 3. ใช้รุ่นหรือรหัสของสินค้า เช่น (N97mini Yaris IXUS 95 IS)

3. ท่านรู้จักเว็บไซต์ต่างๆ ได้จากแหล่งใดบ้าง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (1-3 ลำดับ)

1. สื่อโทรทัศน์  2. Search Engine หรือ (Google, Yahoo)  
 3. เพื่อนหรือผู้อื่นแนะนำ  4. นิตยสารคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต  
 5. หนังสือพิมพ์  6. ป้ายโฆษณา  
 7. Click Link จากเว็บอื่น  8. อื่นๆ .....

4. เพราะเหตุใดท่านเลือกเข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้นๆ เป็นประจำ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (1-3 ลำดับ)

1. ความสวยงามของเว็บไซต์  2. มีLinkไปเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง  
 3. มีข้อมูลที่ท่านต้องการหรือน่าสนใจ  4. ค้นพบจาก Search Engine  
 5. มีส่วนที่ให้ความบันเทิง  6. สามารถ Download เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว  
 7. ได้รับทราบเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ

5. โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจในบริการของเว็บไซต์ต่างๆ (โดยเรียงตามสาเหตุที่ไม่พึงพอใจมากไปหาน้อย 1-3 ลำดับ)

1. เว็บไซต์ขาดความสวยงาม  2. เวลาในการเข้าเว็บไซต์ใช้เวลานาน  
 3. ข้อมูลเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ  4. เว็บไซต์ไม่มีบริการใดที่น่าสนใจ  
 5. ข้อมูลในเว็บไซต์ไม่มีการ Update  6. มีบริการที่ยุ่งยากซับซ้อนเกินไป  
 7. ข้อมูลในเว็บไซต์ไม่ถูกต้อง  8. ไม่มี E-Mail สำหรับติดต่อผู้ดูแล  
 9. ข้อมูลภายในค้นหายาก ไม่มี Search  10. อื่นๆ.....

6. โปรแกรมสาเหตุที่ท่านเลือกจดจำ และพึงพอใจเว็บไซต์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สามารถ Download เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 2. มีการUpdate ข้อมูลอยู่เสมอ        |
| <input type="checkbox"/> 3. ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย                    | <input type="checkbox"/> 4. สะดวกต่อการใช้บริการ และหาข้อมูล  |
| <input type="checkbox"/> 5. มีLinkไปเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง      | <input type="checkbox"/> 6. มีข้อมูลที่ท่านต้องการหรือน่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> 7. แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์       | <input type="checkbox"/> 8. ได้รับทราบเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ    |
| <input type="checkbox"/> 9. เล่นเกมภายในเว็บไซต์                    | <input type="checkbox"/> 10. มีส่วนที่ให้ความบันเทิง          |
| <input type="checkbox"/> 11. ความสวยงามของเว็บไซต์                  | <input type="checkbox"/> 12. เป็นเว็บไซต์มีชื่อเสียง          |

7. สินค้าประเภทไหนที่ท่านนิยมใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูล (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้าน, คอนโด, อสังหาริมทรัพย์ | <input type="checkbox"/> 2. รถยนต์, รถจักรยานยนต์ อะไหล่     |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องใช้ไฟฟ้า              | <input type="checkbox"/> 4. โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์สื่อสาร  |
| <input type="checkbox"/> 5. เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย     | <input type="checkbox"/> 6. คอมพิวเตอร์, โน้ตบุ๊ก            |
| <input type="checkbox"/> 7. กล้องและอุปกรณ์              | <input type="checkbox"/> 8. เครื่องสำอาง                     |
| <input type="checkbox"/> 9. บริการต่างๆ                  | <input type="checkbox"/> 10. อุปกรณ์สำนักงาน                 |
| <input type="checkbox"/> 11. อาหาร, ร้านอาหาร            | <input type="checkbox"/> 12. เกม, ของเล่น, ภาพยนตร์          |
| <input type="checkbox"/> 13. ที่พัก, โรงแรม, ท่องเที่ยว  | <input type="checkbox"/> 14. ของที่ระลึก, ของสะสม            |
| <input type="checkbox"/> 15. พระเครื่อง                  | <input type="checkbox"/> 16. สัตว์เลี้ยง, อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง |
| <input type="checkbox"/> 17. อื่นๆโปรแกรม.....           |  |



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายปิยะวงศ์ วงศ์ชุตินิญา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการสำนักงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2549
สถานที่ทำงาน	บริษัท ฟินบ็อกซ์ จำกัด
ตำแหน่งงาน	Web Design