

ชื่องานวิจัย	: กรณีศึกษาระบบซื้อขายหนังสือมือออนไลน์มือ 2 Book2Sale
ชื่อผู้จัดทำโครงการ	: นายธำปนา กาญจนะ นางสาวพิมพ์ลดา คิตดี
อาจารย์ปรึกษา	: อาจารย์ชลิตา เจริญเนตร
สาขาวิชา	: คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีการศึกษา	: 2562

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อพัฒนาระบบการซื้อขายหนังสือมือออนไลน์มือ 2 Book2Sale โดยใช้ Wordpress เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษา และได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้สื่อ Wordpress เป็นสื่อตัวกลางกระจายข่าวสารจากทางร้านให้ได้เป็นที่รู้จักในตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดยุคใหม่ ที่เน้นใช้ทฤษฎีแนวคิด รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาประกอบกับเหตุผลเชิงพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคเพื่อให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตทางด้านเทคโนโลยี วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงปรับโครงสร้างของผู้ให้บริการด้านการตลาดออนไลน์รวมถึงแนวทางการเติบโตของธุรกิจ และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนตามที่ส่งผลสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน งานวิจัยจะช่วยให้ผู้ที่ศึกษาได้เห็นภาพรวม และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจร้านค้า และการเปลี่ยนของเทคโนโลยีที่มุ่งเน้นการใช้ตลาดออนไลน์เป็นหลัก จากการวิจัยพบว่าระบบการซื้อขายหนังสือมือออนไลน์มือ 2 Book2Sale โดยแบ่งการใช้งานเป็น 3 ระบบคือเจ้าของร้าน ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าสมาชิก

เจ้าของร้าน สามารถล็อกอินเพื่อเข้าสู่ระบบ สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูล รายละเอียดต่างๆบนเว็บไซต์ได้ตรวจสอบรายการสั่งซื้อได้ สามารถเรียกดูข้อมูลทั้งหมดของสมาชิกได้

ลูกค้าทั่วไป ดูรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในเว็บได้ดูรายละเอียดสินค้าได้ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าบนเว็บสามารถสั่งซื้อได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น

ลูกค้าสมาชิก สามารถล็อกอิน เข้าสู่หน้าสมาชิกได้บันทึก เพิ่ม แก้ไขข้อมูลสมาชิกได้ตรวจสอบข้อมูลสมาชิกได้ดูรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในเว็บไซต์ได้สามารถค้นหาสินค้าได้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เพิ่ม ลบ แก้ไขสินค้าที่มีอยู่ในตะกร้าได้ตรวจสอบราคาสินค้าได้สามารถดูรายละเอียดที่เกี่ยวกับการสั่งซื้อของตนเองได้

Project Title : Secondhand book online Book2Sale shop
Project Owner Name : Mr.Tapana Kanjana
Miss.Pimrada Kiddee
Advisors : Miss.Chalita Charoennet
Advisors : Of Management Science
Buriram Rajabhat University
Date : 2019

ABSTRACT

The objective of this research. To develop a system for trading books online 2 Book2Sale using Wordpress to those who come to study. And satisfaction of using Wordpress as a medium to spread news of the media outlets to be known in the market even more.

Research will demonstrate the dynamics of the modern market. Focused on the theoretical concept Including information related to marketing reasons attributed to the behavioral responses of consumers to see the opportunities of growth in technology. Analysis of the structure of the provider of online marketing solutions, including business growth. And make the adjustments as a result reciprocity. Research gives a clear overview of the study. And related components during store business. And the change of technology focus on online marketing as well From the research, it is found that Book2Sale secondhand online book trading system, divided into 3 systems, namely shop owners, general customers, members

The shop owner can log in to log in, add, delete, edit details on the website, check the order. Able to retrieve all information of members

General customers can view the information and information on the website, can view product details, can not order products on the website, can be ordered for members only

Member customers can log in. Enter the member page, save, add, edit member information, check membership information, view details, news available on the website, can search for products, can order products, add, delete, edit existing products in the basket, check product prices Yes, you can see the details regarding your order.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความร่วมมือต่างๆ ของหลายท่าน ซึ่งให้การสนับสนุนคณะผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ชลิตา เจริญเนตร อาจารย์ประจำสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ ซึ่งได้เป็นที่ปรึกษาของโครงการวิจัยนี้ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่คณะผู้วิจัย รวมทั้งสละเวลาให้คำแนะนำ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางการทำวิจัย การปรับปรุงงานวิจัย และการนำเสนอ งานวิจัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ท่านคอยชี้แนะแนวทาง ทำให้คณะผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถนำมาวิเคราะห์วางแผน และแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนถึงขั้นตอนการสรุปข้อมูลได้อย่างราบรื่น เพื่อให้โครงการวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเพื่อข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้โครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้จัดทำ

นายฐาปนา กาญจนะ

นางสาวพิมพ์ลดา คิตติ

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	10
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	10
1.2 วัตถุประสงค์.....	10
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	11
1.3.1 ส่วนของลูกค้า.....	11
1.3.2 ส่วนของผู้ดูแลระบบ.....	11
1.4 ขั้นตอนและระยะการดำเนินงาน.....	12
1.5 อุปกรณ์เครื่องมือและภาษาที่ใช้ในการพัฒนา.....	12
1.5.1 ฮาร์ดแวร์.....	12
1.5.2 ซอฟต์แวร์.....	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2 ทฤษฎีสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems – MIS).....	15
2.3 ทฤษฎีการพัฒนาเว็บไซต์.....	22
2.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking).....	28
2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	28
2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน.....	35
3.1 ภาพรวมของระบบ.....	35
3.1.1 DFD การเข้าสู่ระบบ.....	36

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
3.1.2 DFD Level1 ระบบจำหน่ายหนังสือมือ 2ออนไลน์	37
3.1.3 DFD Level 2.1 การสมัครสมาชิก	38
3.1.4 DFD Level 2.2 การเข้าสู่ระบบ	38
3.1.5 DFD Level 2.3 การเลือกรายการสินค้า.....	39
3.1.6 DFD Level 2.4 การค้นหาสินค้า.....	39
3.1.7 DFD Level 2.5 การแก้ไขข้อมูลสินค้า	40
3.1.8 DFD Level 2.6 สั่งซื้อสินค้า.....	40
3.1.9 DFD Level 2.7 การชำระเงิน	41
3.1.10 DFD Level 2.8 การออกรายงาน.....	41
3.2 การออกแบบขั้นตอนการทำงานของระบบ	42
3.3 การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน	43
3.3.1 สมัครสมาชิก.....	43
3.3.2 เข้าสู่ระบบ	44
3.3.3 เลือกหมวดสินค้า	45
3.3.4 ตรวจสอบการรายการสั่งซื้อสินค้าก่อนชำระเงิน.....	46
3.3.5 ตรวจสอบเพิ่ม ลบ แก้ไขรายการการสั่งซื้อสินค้า	47
3.3.6 ตรวจสอบการชำระเงิน	48
3.4 ER Diagram	49
3.5 ออกแบบหน้าจอการใช้งานของผู้ใช้ระบบ	50
3.5.1 หน้าจอการลงทะเบียน.....	50
3.5.2 หน้าจอเข้าสู่ระบบ	50
3.5.3 หน้า Home page.....	51
3.5.4 หน้าร้านค้า	51
3.5.5 หน้าเพิ่ม ลบ แก้ไข สินค้า	52
3.5.6 สร้างหมวดสินค้า.....	52
3.5.7 หน้าโพสต์โพส์สินค้า	53
3.5.8 หน้าระบบข้อมูลสมาชิกหลังร้าน	53

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
3.6 การออกแบบสอบถามความพึงพอใจ.....	54
3.6.1 กลุ่มเป้าหมาย.....	54
3.6.2 ในการคำนวณหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	54
3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ.....	54
3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำหรับการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากสูตร.....	55
3.6.5 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ.....	55
บทที่ 4 ผลงานดำเนินงาน.....	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน.....	65
5.2 ปัญหาในการดำเนินงาน.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	65
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 3.1 ภาพรวมของระบบ	35
ภาพที่ 3.2 DFD การเข้าสู่ระบบ	36
ภาพที่ 3.3 Data Flow Diagram Level 1 : Process 1 ระบบจำหน่ายหนังสือมือ 2 ออนไลน์.....	37
ภาพที่ 3.4 Data Flow Diagram Level 2 : Process 1 สมัครสมาชิก	38
ภาพที่ 3.5 Data Flow Diagram Level 2 : Process 2 เข้าสู่ระบบ	38
ภาพที่ 3.6 Data Flow Diagram Level 2 : Process 3 การเลือกรายการสินค้า	39
ภาพที่ 3.7 Data Flow Diagram Level 2 : Process 4 การค้นหาสินค้า.....	39
ภาพที่ 3.8 Data Flow Diagram Level 2 : Process 5 การแก้ไขข้อมูลสินค้า	40
ภาพที่ 3.9 Data Flow Diagram Level 2 : Process 6 สั่งซื้อสินค้า.....	40
ภาพที่ 3.10 Data Flow Diagram Level 2 : Process 7 การชำระเงิน	41
ภาพที่ 3.11 Data Flow Diagram Level 2 : Process 8 การออกรายงาน.....	41
ภาพที่ 3.14 Flowchart ตรวจสอบการเป็นสมาชิก	43
ภาพที่ 3.15 Flowchart เข้าสู่ระบบ.....	44
ภาพที่ 3.16 Flowchart เลือกหมวดสินค้า	45
ภาพที่ 3.17 Flowchart ตรวจสอบการรายการสั่งซื้อสินค้าก่อนชำระเงิน	46
ภาพที่ 3.18 Flowchart ตรวจสอบรายการการสั่งซื้อสินค้า.....	47
ภาพที่ 3.19 Flowchart ตรวจสอบการชำระเงิน	48
ภาพที่ 3.20 แสดงรายละเอียดของ Data Modeling : ER Diagram.....	49
ภาพที่ 3.21 หน้าจอการลงทะเบียน	50
ภาพที่ 3.22 หน้าจอเข้าสู่ระบบ.....	50
ภาพที่ 3.23 Home page	51
ภาพที่ 3.24 หน้าร้านค้า.....	51
ภาพที่ 3.25 หน้าระบบเพิ่ม ลบ แก้ไข สินค้า	52
ภาพที่ 3.26 หน้าระบบสร้างหมวดสินค้า	52
ภาพที่ 3.27 หน้าระบบโพสต์โชว์สินค้า	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 3.28 หน้าระบบข้อมูลสมาชิกหลังร้าน	53
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างหน้าจอโฮมเพจ	56
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างหน้าแสดงสินค้า	57
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างหน้าจอตะกร้าสินค้า	57
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างหน้าจอแบบฟอร์มชำระเงิน	58
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างหน้าจอรายละเอียดการสั่งซื้อ และชำระเงิน	58
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างส่วนหน้าจอแสดงการติดต่อทางร้าน	59
ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างหน้าจอเข้าสู่ระบบ	59
ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างหน้าจอการสมัครสมาชิก	60
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างหน้าจอเข้าสู่ระบบแอดมิน	60
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างหน้าจอระบบการทำงานหลังร้าน	61

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนและระยะการดำเนินงาน	12
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	61
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจจำแนกตามชั้นปีของกลุ่มตัวอย่าง	62
ตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจของระบบในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา	62
ตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจของระบบในส่วนด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	63
ตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจของระบบในส่วนของด้านประโยชน์ และการนำไปใช้	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดบนโลกออนไลน์สินค้ามือ 2 เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบันการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคนั้นยังคงมีปัจจัยร่วมอื่นๆที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ และประสบความสำเร็จจากการทำตลาดในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้น การตลาดบนโลกออนไลน์เป็นสื่อเสรีที่มีบทบาทต่อการซื้อขายของผู้คนในปัจจุบันอย่างมากเพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้โต้ตอบกันอย่างเสรีในโลกยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับทุกสื่อ สามารถเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลเพื่อการสืบค้น ขยายการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้ขีดจำกัดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสามารถสร้างความสำเร็จจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต

เนื่องจากในปัจจุบันการเปิดร้านในตลาดออนไลน์ มีอย่างแพร่หลาย และยังสามารถพัฒนาช่องทางการตลาดที่กว้างขวาง และในปัจจุบันการเปิดตลาดบนโลกออนไลน์ยังสามารถมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การตลาดแบบค้าขายแบบเดิม หรือการขายเฉพาะที่ส่วนมากผู้บริโภคจะยังไม่เข้าถึงตามที่ต้องการทำให้เข้ามาสอบถามและซื้อของน้อย และยังคงไม่เป็นที่รู้จักและเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งก็เป็นต้นทุนการขาดโอกาสมีลูกค้าและในการทำรายได้

ดังนั้นจึงได้เล็งเห็น ที่จะสร้างรูปแบบการตลาดออนไลน์ร้านขายหนังสือมือ 2 ออนไลน์ Book2Sale เพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดบนสังคมออนไลน์ ของตลาดบนออนไลน์ ให้ได้มีช่องทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้เกิดรายได้มากขึ้น และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยมีการโฆษณาโปรโมตบนตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลายในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้ว ในปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นตลาดที่มีกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าเลือกเป็นช่องทางในการค้าขาย และประสบผลสำเร็จมีรายได้มากมาย ลูกค้าเพิ่มขึ้น และที่สำคัญใช้การลงทุนที่น้อย

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาร้านขายหนังสือ 2 ออนไลน์ Book2Sale
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ของร้านซื้อขายหนังสือมือ 2 ออนไลน์ Book2Sale

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ส่วนของลูกค้า

ลูกค้าสมาชิก

- 1.สามารถล็อกอิน เข้าสู่หน้าสมาชิกได้
- 2.บันทึก เพิ่ม แก้ไขข้อมูลสมาชิกได้
- 3.ตรวจสอบข้อมูลสมาชิกได้
- 4.ดูรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในเว็บไซต์ได้
- 5.สามารถค้นหาสินค้าได้
- 6.สามารถสั่งซื้อสินค้าได้
- 7.เพิ่ม ลบ แก้ไขสินค้าที่มีอยู่ในตะกร้าได้
- 8.ตรวจสอบราคาสินค้าได้
- 9.สามารถดูรายละเอียดที่เกี่ยวกับการสั่งซื้อของตนเองได้

ลูกค้าทั่วไป

- 1.ดูรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในเว็บได้
- 2.ดูรายละเอียดสินค้าได้
- 3.ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าบนเว็บสามารถสั่งซื้อได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น

1.3.2 ส่วนของผู้ดูแลระบบ

ส่วนของผู้ดูแลระบบ

- 1.สามารถล็อกอินเพื่อเข้าสู่ระบบได้
- 2.สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูล รายละเอียดต่างๆบนเว็บไซต์ได้
- 3.ตรวจสอบรายการสั่งซื้อได้
- 4.สามารถเรียกดูข้อมูลทั้งหมดของสมาชิกได้

1.4 ขั้นตอนและระยะการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนและระยะการดำเนินงาน

เดือน กิจกรรม	มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม				กันยายน							
นำเสนอหัวข้อต่อ อาจารย์ที่ปรึกษา	■																			
ศึกษาและเก็บ รวบรวมข้อมูล		■																		
วิเคราะห์และ ออกแบบระบบงาน					■															
พัฒนาระบบ					■															
ทดสอบและแก้ไข ข้อผิดพลาด					■															
นำเสนอต่อ คณะกรรมการ													■							
จัดทำคู่มือ									■											

1.5 อุปกรณ์เครื่องมือและภาษาที่ใช้ในการพัฒนา

1.5.1 ฮาร์ดแวร์

1. NOTEBOOK KENOVA Y520-15IKBN

CPU Intel(R) Core i5-7300HQ 7th Gen CPU @ 2.50GHz

RAM : 8.0 GB Hard Disk : 1 TB VGA : NVIDIA GeForce GTX 10504 GB

1.5.2 ซอฟต์แวร์

1. Wordpress
2. Photoshop Cs6
3. Microsoft Word

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อการศึกษาการตลาดรวมถึงเพิ่มรายได้ และช่องทางการสั่งซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์มากขึ้น
- 2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ขายหนังสือมือ 2 ออนไลน์ Book2Sale

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

WordPress คือ โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีไว้เพื่อสร้างและจัดการเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต (Contents Management System หรือ CMS) กล่าวคือ แทนที่เราจะดาวน์โหลดโปรแกรมมาทำการสร้างและออกแบบเว็บไซต์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ของเราอย่างเช่น Macromedia Dreamwaver, Microsoft Frontpage เป็นต้น แต่ CMS นั้นถูกสร้างมาเพื่อใช้งานบนอินเทอร์เน็ตโดยตรง หมายความว่าเมื่อคุณจะใช้งานโปรแกรมนี้ คุณก็สามารถใช้ได้ทันทีผ่านอินเทอร์เน็ต เพียงแค่คุณล็อกอินเข้าสู่ระบบจัดการของ CMS นั้นๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ระบบสั่งซื้อขายออนไลน์หนังสือมือ 2 Book2Sale” ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ทฤษฎี และ วิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดทฤษฎีประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems – MIS)
- 2.3 ทฤษฎีการพัฒนาเว็บไซต์
- 2.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)
- 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารทางการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคอย่างละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้อง ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาค้ำยัน

3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตรา

2.2 ทฤษฎีสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems – MIS)

ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยุง (2559) กล่าวว่า ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ หมายถึง ระบบที่รวบรวมสารสนเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรให้กับผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารเพื่อสนับสนุนภารกิจที่รับผิดชอบ โดยใช้ เทคโนโลยีและอุปกรณ์สมัยใหม่เพื่อสร้างสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ เพื่อให้การดำเนินงานของ องค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันขอบเขตการทำงานของระบบสารสนเทศขยายตัวจาก การรวบรวมข้อมูลที่มาจากภายในองค์กรไปการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งจากภายในท้องถิ่น ประเทศและระหว่างประเทศ กล่าวคือ ระบบสารสนเทศจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับ องค์กร การจัดการและเทคโนโลยี

คุณลักษณะของสารสนเทศที่ดี

1. ด้านเนื้อหา (content)

- Accuracy ถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด
- Relevance สัมพันธ์กับความต้องการ
- Completeness ครบถ้วนสมบูรณ์
- Reliability เชื่อถือได้
- Verifiability ตรวจสอบได้
- Conciseness ได้สารสนเทศเฉพาะที่ต้องการใช้

2. ด้านเวลา (time)

- Timeliness ได้ทันทีที่ต้องการ
- up-to-date เป็นปัจจุบัน
- time period สามารถบอก อดีต ปัจจุบัน และ อนาคตได้

3. ด้านรูปแบบ (format)

- clarity อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย
- level of detail มีรายละเอียดในระดับที่ต้องการ

Presentation รูปแบบที่นำเสนอ

Media สื่อที่ใช้

Flexibility ยืดหยุ่น

Economy ประหยัด

4. ด้านกระบวนการ (process)

Accessibility การเข้าถึง

Participation การมีส่วนร่วม

Connectivity การเชื่อมโยง

วิวัฒนาการของระบบ

ใน พ.ศ. 2493 ได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการงานธุรกิจ โดยใช้กับงานประจำเฉพาะงาน เช่น บัญชีเงินเดือน จัดพิมพ์ใบเสร็จต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นการประมวลผลรายการ (Transaction processing) ซึ่งเรียกว่า การประมวลผลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic data processing – EDP) ต่อมาใน พ.ศ. 2503 เกิดระบบปฏิบัติการที่ใช้โปรแกรมการจัดการและควบคุมระบบปฏิบัติการ ในช่วง พ.ศ. 2505-2513 คำว่า Management Information Systems ถูกใช้ในวงจำกัด คือหมายถึง โปรแกรมที่ใช้ในการผลิตเอกสารรายงานประจำงวด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยผู้บริหารในการทำการตัดสินใจ เช่น การพิมพ์รายงานงบดุลบัญชีของลูกค้าให้ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ใช้ในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามระบบสารสนเทศในยุคแรก ๆ มีข้อจำกัดไม่ยืดหยุ่น ใช้ข้อมูลจากการประมวลผลรายการเท่านั้น ระบบสารสนเทศที่ใช้ช่วยในการตัดสินใจจึงได้เริ่มตั้งแต่ปี 2513 และต่อมาเกิดพัฒนาการต่างๆ ทั้งไมโครคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์แสดงผลเชิงโต้ตอบ ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานง่าย และพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี ฐานข้อมูล ช่วยให้ระบบสารสนเทศที่ใช้งานง่ายและดีกว่าเดิม ในราว พ.ศ. 2526 ได้มีการวิจารณ์ถึงปัญหาของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการว่าไม่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารระดับสูง ซึ่งต้องกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และทิศทางขององค์กร ดังนั้นจึง ต้องมีการใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกมาใช้จัดทำระบบสารสนเทศด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่ง ฯลฯ

บทบาทของระบบสารสนเทศในองค์กร

ศรีสมรัก อินทุพันธุ์ยง (2549: 256-257) แบ่งระบบสารสนเทศออกเป็น 5 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 ช่วงทศวรรษ 1960 - เน้นการประมวลผลข้อมูลเฉพาะทางเพื่อ ประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว

- ประเมิน ความคุ้มค่าจากอัตราผลตอบแทน (ROI)

ยุคที่ 2 ช่วงทศวรรษ 1970 - เน้นประสิทธิภาพ กระบวนการทำงานให้เป็นอัตโนมัติ

- ประเมิน เลื่อนจาก (ROI) ไปเป็น การวัดผลผลิตภาพเพิ่มขึ้น (Productivity)

ยุคที่ 3 ช่วงทศวรรษ 1980 – จากประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เลื่อนเป็นการทำงาน เชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น

- ประเมิน ดูจากความจำเป็นของสถานภาพการแข่งขัน
ที่ต้องใช้ เป็นเครื่องมือสนับสนุน

ยุคที่ 4 ช่วงทศวรรษ 1990 – ใช้ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์

- ใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยน

(transfer) องค์กร การอุตสาหกรรม - ประเมิน ดูจากสถานภาพการแข่งขันและเครื่องมือ สนับสนุน

ยุคที่ 5 ช่วงทศวรรษ 2000 – ยังใช้เป็นแนวเชิงกลยุทธ์ แต่มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า

- สร้างเครือข่ายความร่วมมือ
- พัฒนาองค์การไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้
- ประเมิน พิจารณามูลค่าเพิ่มที่ระบบสารสนเทศสามารถ สร้าง ให้กับองค์การ

ความหมายของระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ (Strategic information system - SIS) ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ (SIS) หมายถึง IS ที่ใช้งานในทุกระดับขององค์การ เช่น TPS, MIS, DSS, ESS ฯลฯ ที่มีการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย กระบวนการ การผลิตสินค้าและบริการ หรือ ความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย ตามกลยุทธ์ที่องค์การได้กำหนดไว้ องค์การมักใช้ระบบ SIS จะช่วยให้ได้มาซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งองค์การอาจจะ พัฒนา IS ที่ใช้อยู่เดิม ให้เป็น SIS ได้โดย เปลี่ยนกระบวนการทำงาน เช่น ใช้ Barcode การใช้ระบบ Electronic เป็นต้น ระบบสารสนเทศกับวิทยาการที่เกี่ยวข้อง การจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์จำเป็นต้องอาศัย วิทยาการต่างๆ มาช่วย แนวทางการจัดทำจะแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ ด้านเทคนิค และ ด้านพฤติกรรม ซึ่งระบบสารสนเทศจะถูกจัดเป็นระบบเทคนิคสังคม (sociotechnical systems)

วิทยาการด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้อง คือ

1. วิทยาการคอมพิวเตอร์ (Computer science) ได้แก่ ทฤษฎีหลักการคำนวณ วิธี การจัดเก็บและเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2. วิทยาการจัดการ (Management science) เช่น การพัฒนารูปแบบการตัดสินใจและ การจัดการ ต่าง ๆ

3. การวิจัยดำเนินการ (Operations research) จะเน้นเทคนิควิธีการทางคณิตศาสตร์ในการ คำนวณหาตัวแปรที่ให้ประโยชน์สูงสุดในการปฏิบัติงานขององค์การ เช่น การขนส่งสินค้า การควบคุม วัสดุคงคลัง และต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น

วิทยาการด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ

1. สังคมวิทยา (Sociology) จะพิจารณาด้าน คน กลุ่มคน หรือองค์การที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาระบบและผลกระทบที่ได้รับ

2. จิตวิทยา (Psychology) จะมองถึงระบบสารสนเทศอย่างเป็นทางการนั้นได้ถูกผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เข้าใจ และใช้อย่างไร

3. เศรษฐศาสตร์ (Economics) จะเกี่ยวข้องกับผลกระทบของระบบที่ต้องใช้ต้นทุนและ การควบคุมในองค์การ และในตลาดอย่างไร

หน้าที่ทางการจัดการ หน้าที่ทางการจัดการหมายถึง กระบวนการทำงานและการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเป็นมาของการจัดการ แบ่งได้เป็น

1. การจัดการสมัยโบราณ
2. การจัดการในสังคมอุตสาหกรรม
3. การจัดการสมัยใหม่

เป็นผลโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมทั้งระดับกว้างในสังคม ระบบองค์การ และระบบการจัดการ - สภาพแวดล้อม ได้แก่เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เกิดโลกาภิวัตน์

ภารกิจจัดการในองค์การ

1. ภารกิจจัดการสมัยคลาสสิก ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 การ ขยายตัวของ การปฏิวัติอุตสาหกรรม ภารกิจจัดการ 5 ประการ

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์การ (Organizing)
3. การสั่งการ (Commanding)
4. การประสานงาน (Coordinating)
5. การควบคุม (Controlling)

2. ภารกิจจัดการสมัยใหม่

1. การวางแผน
2. การจัดองค์การและการจัดการทรัพยากร
3. การใช้ภาวะผู้นำขับเคลื่อนกิจการ
4. การควบคุม

3. บทบาทการจัดการ 10 ประการของ Mintzberg

ทฤษฎีการจัดการ

1. ทฤษฎีการจัดการสมัยคลาสสิก
 1. ทฤษฎีการจัดการแบบวิทยาศาสตร์
 2. ทฤษฎีการจัดการเชิงกระบวนการ
 3. ทฤษฎีการจัดการระบบราชการ
2. ทฤษฎีการจัดการสมัยนีโอคลาสสิก
 1. ทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์
 2. ทฤษฎีเชิงสังคมศาสตร์
 3. ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์
3. ทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่
 1. ทฤษฎีสถานการณ์ (Contingency theory)
 2. ทฤษฎีระบบ (System theory)
3. ทฤษฎีศาสตร์การจัดการ (Management science theory)

องค์ประกอบหน้าที่ทางการจัดการ

มี 3 องค์ประกอบ คือ กระบวนการ การทำให้งานบรรลุเป้าประสงค์ และการใช้ทรัพยากร ดังนี้

1. กระบวนการ ม 4 ขั้นตอน

1. การวางแผน (planning) เป็นกระบวนการของการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการ ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นในอนาคต

ผู้บริหารระดับสูง วางแผนแม่บท (Master Plan)

ผู้บริหารระดับกลาง วางแผนฝ่าย (Functional Plan)

ผู้บริหารระดับต้น วางแผนปฏิบัติการ (Action Plan)

2. การจัดองค์การและงาน (organizing) หมายถึง การจัดโครงสร้างองค์การ ระบบงานกำหนดงานที่ทำ หน่วยงานที่รับผิดชอบ สายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติงานในองค์การ

3. การนำและการชักจูง (leading) หมายถึง การชักจูงให้หน่วยงาน บุคคลที่รับผิดชอบในงานได้ทำงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ วิธีการต่าง ๆ

4. การควบคุม (controlling) หมายถึง กระบวนการของการติดตาม ตรวจสอบผลงาน การปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้งานได้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ระบบสารสนเทศ คือ การกำหนดระบบสารสนเทศที่ต้องการว่า ต้องการสร้าง ระบบสารสนเทศอะไร (what) และเพราะอะไร (why) เช่น เป็นระบบสารสนเทศทั้งองค์การ หรือ เป็นระบบระดับฝ่ายงานในองค์การ ลักษณะและรูปแบบของสารสนเทศที่ต้องการคืออะไร ซึ่งความต้องการสารสนเทศต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นแผนงานองค์การที่กำหนดว่า หน่วยงานควรมีระบบสารสนเทศอะไรบ้างในช่วง 3 ถึง 5 ปี ข้างหน้า รวมทั้งแผนปฏิบัติการประจำปี เพื่อให้สนองเป้าหมายดังกล่าว ระบบเหล่านี้มีโครงสร้างข้อมูล ฐานข้อมูลอะไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร การกำหนดความต้องการระบบสารสนเทศว่า องค์การต้องการระบบใด อาจใช้การวิเคราะห์ระบบสารสนเทศของทั้งองค์การ จำแนกตามหน้าที่การทำงาน กระบวนการทำงาน และ ข้อมูลที่ต้องใช้ หรืออาจใช้การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยทั่วไประบบสารสนเทศในองค์การจำแนกได้หลายประเภท ได้แก่ ระบบสารสนเทศ ตามระดับการจัดการในองค์การ ระบบสารสนเทศตามหน้าที่งาน และระบบสารสนเทศสนับสนุน การทำงานขององค์การ ซึ่งบางระบบอาจเป็นสามารถจำแนกได้มากกว่าหนึ่งประเภท และระบบสารสนเทศใดๆ ก็อาจนำไปใช้เป็นระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ก็ได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ขององค์การใน ขณะนั้น เช่น ระบบสารสนเทศบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และหาลูกค้าใหม่ ระบบสารสนเทศการบัญชีเป็นระบบงานของฝ่ายบัญชี แต่อาจนำผลหรือสารสนเทศที่ได้ไปใช้ ในระบบสนับสนุนการตัดสินใจ เป็นต้น

กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ เพื่อจัดทำหรือ พัฒนาระบบสารสนเทศ โดยพิจารณาว่า ระบบสารสนเทศที่ต้องการนั้นมีกิจกรรมหรือกระบวนการ ทำงานใด ที่ต้องใช้เทคโนโลยี ใช้อุปกรณ์เทคนิคอะไร จะทำได้อย่างไร (how) เป็นต้นว่า ต้องการ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบใด จำนวนเท่าไร ซอฟต์แวร์อะไร อุปกรณ์สำหรับใช้บันทึก จัดเก็บข้อมูล และแสดงผลลัพธ์ ระบบจัดการฐานข้อมูล และฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสื่อสารข้อมูลและ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในงานแต่ละงานที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ระบบการจัดการสารสนเทศ คือ การบริหารจัดการเพื่อให้การจัดทำระบบ สารสนเทศสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาว่า จะสามารถทำได้อย่างไร และทำอย่างไรจึงเกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นกลยุทธ์ระบบการจัดการสารสนเทศจึงเกี่ยวข้องกับ ประเด็นการจัดการ 3 ประการ คือ 1) ประเด็นปัญหาของการพัฒนาระบบสารสนเทศและ การทำแผนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ประเด็นการจัดการทรัพยากรในการจัดการระบบ สารสนเทศ ซึ่งได้แก่ การจัดองค์การเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรการเงิน และ 3) ประเด็นการควบคุมความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

ใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

2.3 ทฤษฎีการพัฒนาเว็บไซต์

ศรีหญิง ศรีชชา (2558) กล่าวว่า การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์สถานีวิทยุออนไลน์ สำหรับสมาคม สื่อสารมวลชนสัมพันธ์ จักรชัยเพื่อความมั่นคง ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ ได้แก่ เทคโนโลยี เว็บไซต์ มาตรฐานเว็บไซต์ของ W3C การออกแบบเว็บไซต์ กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ คอมพิวเตอร์ ของช่องสัญญาณ เว็บเบราว์เซอร์ การออกแบบเว็บไซต์แบบตอบสนอง การออกแบบ เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ และการออกแบบหน้าเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เทคโนโลยีเว็บไซต์ (Website Technology)

การนำเสนอข้อมูลในระบบ WWW (World Wide Web) ถูกพัฒนาขึ้นมาในปี 1989 การเผยแพร่ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อประเภทเว็บเพจ เป็นที่นิยมกันอย่างสูงในปัจจุบันไม่ เฉพาะข้อมูลโฆษณาสินค้า ยังรวมไปถึง ข้อมูลทางการแพทย์ การเรียน งานวิจัย เพราะเข้าถึง กลุ่ม ผู้สนใจได้ทั่วโลก ตลอดจนข้อมูลที่น่าสนใจเผยแพร่ ได้ทั้งตัวอักษร ภาพ เสียง และ ภาพเคลื่อนไหว มีลูกเล่นและเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลาย ส่งผลให้ระบบ WWW เป็นรูปแบบ การให้บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนระบบอินเทอร์เน็ต

ลักษณะเด่นของการนำเสนอข้อมูลเว็บไซต์ คือ สามารถเชื่อมโยงข้อมูล ไปยังจุดอื่น บนหน้าเว็บไซต์ ตลอดจนการ เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นในระบบเครือข่าย มีลักษณะคล้ายกับผู้อ่าน เอกสาร เว็บไซต์สามารถโต้ตอบกับเอกสาร นั้นได้ด้วยตนเองตลอดเวลาที่มีการใช้งาน การนำเสนอ ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นการนำเสนอด้วยข้อมูลที่สามารถ เรียกหรือโยงไปยังจุดอื่น ในระบบกราฟิก ซึ่งทำให้ข้อมูลนั้นมีจุดดึงดูดที่น่าสนใจ ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้

1. The Web is Interactive การทำงานบนเว็บเป็นการทำงานแบบโต้ตอบกับผู้ใช้ โดยธรรมชาติ ดังนั้น เว็บไซต์จึงเป็นระบบการทำงานแบบโต้ตอบในตัว เริ่มตั้งแต่ผู้ใช้เปิดเว็บ เบราวเซอร์ พิมพ์ชื่อเรียกเว็บ (URL: Uniform Resource Locator) เมื่อเอกสารเว็บแสดงผล ก็สามารถคลิกเลือกรายการหรือข้อมูลที่สนใจได้

2. The Web is Cross - Platform ข้อมูลบนเว็บไซต์ไม่ยึดติดกับระบบปฏิบัติการ เนื่องจากเป็นข้อมูลได้ ถูกจัดเก็บเป็นไฟล์ข้อความ ดังนั้นไม่ว่าจะถูกเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ระบบปฏิบัติการเป็นยูนิกซ์หรือวินโดวส์ ก็ สามารถเรียกดูจากคอมพิวเตอร์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ที่แตกต่างจากคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องแม่ข่ายได้

3. The Web is Distributed ข้อมูลในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีปริมาณมากจากทั่วโลก และ ผู้ใช้จากทุกแห่ง หนที่สามารถต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถเรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลา ดังนั้นข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตจึง สามารถเผยแพร่ได้รวดเร็ว และกว้างไกล

2. มาตรฐานเว็บไซต์ของ W3C

W3C หรือ World Wide Web Consortium เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ดำเนินงานด้าน การพัฒนา เทคโนโลยีเว็บไซต์ ก่อตั้งขึ้นมาในปี ค.ศ. 1994 และมีองค์กรสมาชิกมากกว่า 450 องค์กร รวมถึงองค์กรใหญ่อย่าง Microsoft, Sun Microsystems และอื่นๆ อีกมากมาย คุณประโยชน์ที่ได้รับ จากมาตรฐานเว็บไซต์ มีดังนี้

1. ประโยชน์ต่อซอฟต์แวร์ประเภทค้นหา คือช่วยให้สามารถค้นหาและทำธุรกรรมข้อมูล ในเว็บไซต์ได้ง่าย มี ประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากมาตรฐานเป็นสิ่งที่เบราว์เซอร์ทุกชนิดพึงมี จึงทำ ให้สามารถรับรู้โครงสร้างเอกสาร เว็บได้ แม้ว่าจะไม่เข้าใจเทคโนโลยีมาตรฐานใหม่ๆ แต่ยังสามารถแสดงผลออกมาได้ นักพัฒนาที่สร้างเว็บไซต์ตาม มาตรฐานจะสามารถตรวจสอบความถูกต้องของ เอกสารด้วยเครื่องมือที่มีมากมายในอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งช่วยให้การ ค้นหาข้อผิดพลาดในเว็บไซต์ได้ ง่ายขึ้น เอกสารที่ได้มาตรฐานสามารถแปลงไปเป็นเอกสารแบบอื่นได้ง่าย ทำให้ เอกสารนั้นใช้งาน ได้ประโยชน์มากขึ้น

2. ประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ผู้ที่ใช้เบราว์เซอร์อื่นๆ ในการเปิดเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างจาก เบราว์เซอร์ทั่วไป แต่ สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้ เช่น คนตาบอดที่ใช้เบราว์เซอร์เบรลล์ ผู้ที่ใช้อุปกรณ์ พกพาต่างๆ หรืออุปกรณ์ ที่มีใน ปัจจุบัน แต่สำหรับการทำธุรกิจ การปฏิเสธผู้ใช้บางกลุ่มสามารถ สร้างความแตกต่างในเรื่องของรายได้จากการใช้ งานได้

3. ความมีเสถียรภาพ ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ทำตามมาตรฐานเว็บไซต์ จะใช้ได้ตลอดเวลา แม้ว่าเทคโนโลยีใหม่จะ เข้ามา ก็ยังแสดงผลผ่านทางเบราว์เซอร์ในลักษณะที่ผู้ใช้รับได้ เรียกว่า เป็นการตกยุคได้ เนื่องจากว่าเว็บไซต์ หนึ่งอาจอยู่นานและมีผู้พัฒนาหลายคน ผู้ที่เข้ามาสานงานต่อ จะเข้าใจงานที่มีอยู่ได้ง่ายขึ้นหากโค้ดของเราได้ มาตรฐาน

3. การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี คือ การออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานทั่วไป มี การใส่ลูกเล่นของกราฟิก หรือภาพเคลื่อนไหว รวมถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับการออกแบบ เพื่อให้ การออกแบบเว็บที่เหมาะสมสำหรับผู้ ใช้ มีความสวยงามน่าใช้งานมากขึ้น ควรดำเนินการออกแบบ เว็บไซต์โดยมีการคำนึงถึงหลักการดังต่อไปนี้

1. แนวคิดในวิธีดำเนินการออกแบบเว็บไซต์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ก่อนที่จะพัฒนาเว็บไซต์ ควรออกแบบกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของ ผู้ใช้ ที่จะสามารถดึงดูดให้ ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ ความคิด รสนิยม ความต้องการ และวัตถุประสงค์ ให้สามารถ ใช้งานร่วมกันได้

2. ศึกษาเว็บไซต์ที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน วิธีการที่ใช้สำหรับ ตรวจสอบเว็บไซต์เหล่านั้น คือ การวิเคราะห์ จุดบันทึกวิธีการที่เว็บไซต์นั้นใช้ เช่น การตั้งค่าการ เชื่อมโยง ตำแหน่งการจัดวาง รูปแบบ โทนสี

และจัดระเบียบข้อมูล วิธีการเหล่านี้จะช่วยให้ ผู้ออกแบบเว็บไซต์ได้รับความคิดที่เป็นประโยชน์จากการทบทวน เว็บไซต์อื่น ช่วยให้สร้างสรรค์ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตให้มากขึ้น เพราะว่าใน ปัจจุบันมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ จากอุปกรณ์ประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเว็บไซต์ที่ออกแบบมาเพื่อทำงาน บนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต จะต้องทำงานบนข้อจำกัดของหน้าจอที่มีขนาดเล็ก จะต้องคำนึงถึง วิธีการที่จะสามารถคลิกลิงค์ได้โดยที่ไม่มีเมาส์ การเลือกใช้กราฟิกก็ควรที่จะลดทอน ขนาดไฟล์ที่ใช้ เนื่องจากประสิทธิภาพของอุปกรณ์เหล่านี้ยังไม่ได้สูงเทียบเท่ากับ คอมพิวเตอร์ ทำให้การแสดงผลได้ช้าหรือไม่แสดงผลเลย ก็จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกไม่ดี ซึ่งถ้าออกแบบเว็บไซต์ ได้ครอบคลุมการใช้งาน ก็จะเป็นผลดีต่อผู้ใช้บนอุปกรณ์กลุ่มนี้ (Janine Warner, 2010: 29-30)

2. กระบวนการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design Process) มีกระบวนการที่ควร ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นการวิจัย การทำงานใดที่ขาดการศึกษาวิจัยเปรียบเหมือนกับการหลับตาแล้ว เดิน ผู้พัฒนาเว็บไซต์ที่จะเข้าไปทำในกระบวนการออกแบบโดยปราศจากความเข้าใจเนื้อหาที่ สมบูรณ์ ที่จะนำไปออกแบบไม่ได้ รูปแบบการวิจัยโดยทั่วไปสำหรับการออกแบบเว็บ คือ การพูดคุย การสอบถามระหว่างนักออกแบบกับเจ้าของเว็บไซต์ เช่น ชื่อเว็บไซต์ ความเป็นมา วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายหลักของเว็บไซต์ ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ส่วนประกอบใดที่ต้องการ สิ่งที่ได้ คือ ข้อมูลสำหรับการออกแบบ

2. ขั้นสร้างโครงสร้างเว็บไซต์ เมื่อศึกษาวิจัยข้อมูล และรวบรวมความต้องการ จึงเริ่ม กระบวนการออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ โดยขั้นตอนนี้ควรสร้างอย่างอิสระตามจินตนาการ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ และควรคำนึงว่าเว็บไซต์จะเริ่มจากหน้าเว็บไซต์อะไรเป็น องค์ประกอบมากกว่ากังวลว่าหน้าตาของส่วนประกอบหน้าเว็บไซต์จะแสดงผลอย่างไร และ ภายหลังจากสร้างโครงสร้างเว็บไซต์ จึงเป็นขั้นตอนการจัดการกับข้อมูลสารสนเทศ และการ ออกแบบเลย์เอาต์ของแต่ละหน้าเว็บไซต์

3. ขั้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ ในขั้นตอนนี้ เป็นการเพิ่มเติมส่วนที่ทำให้มีการติดต่อ กับผู้ใช้งาน เป็นระดับการดำเนินการที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยการเพิ่มเติมปุ่มกดการค้นหาข้อมูลใน ฐานข้อมูล การเปิดเมนู การควบคุมการแสดงผล รวมถึงระบบนำทางไปยังหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ อื่นๆ ต่อไป (สุวิช ธิระโคตร, 2554: 161-169)

4. กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ (Website Development Process)

การพัฒนาเว็บไซต์ จะต้องดำเนินการขั้นตอนหนึ่งให้เสร็จก่อน จึงดำเนินการใน ขั้นตอนต่อไป โดยดำเนินการตามหลักวงจรการพัฒนาเว็บไซต์ (Willard, 2010: 32) ดังนี้

1. การวางแผนและวิเคราะห์ (Planning and Analysis)
2. การออกแบบ (Design)

3. การพัฒนา (Development)

4. การนำไปใช้งานและปรับปรุง (Transfer and Maintenance)

5. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านช่องสัญญาณ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์จากการผ่านช่องสัญญาณ มีรายละเอียดดังนี้

1. ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแสดงเนื้อหาของเว็บ เบราวเซอร์ ระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้ ได้แก่ วินโดวส์ แมคอินทอช ยูนิกซ์ และลินุกซ์ ซึ่งแต่ละ ระบบปฏิบัติการจะมีความแตกต่างกันในเรื่องชนิดและรุ่นเบราวเซอร์ที่รองรับ สามารถ ใช้งานได้ ตามระดับความละเอียดของจอภาพ ขนาดของสี และชนิดของชุดตัวอักษรที่มาพร้อมกับ ระบบปฏิบัติการ การออกแบบเว็บไซต์ต้องพิจารณาว่าผู้ใช้เว็บไซต์ ส่วนมากหรือกลุ่มเป้าหมาย ใช้ระบบปฏิบัติการใด สัดส่วนปริมาณการใช้ระบบปฏิบัติการเป็นอย่างไร ซึ่งที่นิยมใช้งานมาก ที่สุดเป็น Windows XP รองลงมา คือ Windows 7 สำหรับปริมาณการเลือกใช้สำหรับในประเทศไทย จะเห็นว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ใช้ระบบปฏิบัติการจาก Windows เป็นจำนวนมาก

2. จอภาพและความละเอียดของการแสดงผล โดยปกติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะรับชม เว็บไซต์ผ่านทางจอภาพ จากคอมพิวเตอร์ แต่ปัญหาที่พบคือ เว็บไซต์ที่ผู้ออกแบบแสดงผลออกมาใน จอภาพของผู้ออกแบบได้อย่างสวยงาม แต่อาจแสดงบนหน้าจอภาพของผู้ใช้ไม่สวยงาม หมายความว่า ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ก็คือ จะต้องเข้าใจเกี่ยวกับจอภาพ และความละเอียดของการแสดงผล

การแสดงผลเว็บไซต์ทั่วไปมีหลายขนาด จากสมาร์ตโฟนที่ความละเอียดสูง และจอภาพ ที่มีความละเอียดสูง ก็มีความแตกต่างกันจากขนาดของจอภาพ เช่น การตั้งค่าที่หน้าเว็บไซต์ให้มี ความละเอียด 1024 x 768 พิกเซล จะแสดงวัตถุบนหน้าเว็บที่มีขนาดแตกต่างกันจากความละเอียด เดียวกัน เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนร้อยละ 94 ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ตั้งค่าความ ละเอียดของจอภาพอยู่ที่ 1024 x 768 พิกเซล ได้กลายเป็นขนาดของจอภาพที่นิยมสำหรับ ผู้ออกแบบเว็บไซต์ และยังสามารถใช้ได้ดีกับสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในการเข้าชมเว็บไซต์ (Zambonini, 2011: 117)

6. เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser)

เป็นซอฟต์แวร์สำหรับเรียกดูหรือแสดงผลหน้าเว็บ โดยสามารถแสดงได้ทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และสื่อประเภทต่างๆ เว็บเบราว์เซอร์ในปัจจุบันที่มีให้ผู้ใช้งานได้เลือกใช้ ได้แก่ Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, และ Opera แต่ในปัจจุบัน ผู้ใช้งานได้มีการเข้าถึงเว็บไซต์จากสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ออกแบบและ ผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงมากขึ้น (Robbins, 2012: 23)

7. การออกแบบเว็บไซต์แบบตอบสนอง (Responsive Web Design)

เว็บไซต์ควรตอบสนองต่อการแสดงผลรูปแบบที่ออกแบบไว้ไปยังอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของเบราว์เซอร์ สิ่งที่จะตอบสนองต่อการออกแบบ เว็บไซต์ให้สามารถเปิดหน้าเว็บไซต์จากภาษา HTML เดียวกันกับอุปกรณ์ทั้งหมด คือ การใช้ภาษา CSS เพื่อให้แสดงผลผ่านขนาดหน้าจอที่แตกต่างกันได้ดีมากที่สุด เมื่อมีการดูหน้าเว็บไซต์ ผ่านเบราว์เซอร์บนสมาร์ตโฟน จะเป็นการแสดงผลออกมาในรูปแบบคอลัมน์ที่พอดีต่อหน้า จอแสดงผล โดยไม่ต้องขยายหรือลดขนาดหน้าเว็บไซต์ มีการเชื่อมโยงที่สะดวกต่อการใช้งาน ช่วยให้ใช้งานได้สะดวกมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันหากเปิดหน้าเว็บไซต์บนจอภาพจาก คอมพิวเตอร์ รูปแบบการแสดงผลในหน้าเว็บไซต์เดียวกัน เว็บไซต์เบราว์เซอร์ก็จะแสดงผลเนื้อหาที่มี ขนาดใหญ่ขึ้นตามที่ได้ออกแบบไว้ (Robbins, 2012: 38)

8. การออกแบบเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Interact Design)

ปฏิสัมพันธ์ ไม่ได้เริ่มด้วยการคลิกหรือสัมผัส แต่เริ่มต้นด้วยความต้องการที่จะให้ทำหน้าที่ และความเข้าใจในสิ่งที่สามารถดำเนินการได้ ในการออกแบบเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ การออกแบบลำดับก่อน-หลัง เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ที่ปุ่มว่าสามารถคลิกเพื่อใช้งานได้ แต่ข้อเสียส่วนมาก เกิดจากการที่มีข้อมูลหลากหลายเกี่ยวกับสิ่งทีออกแบบปฏิสัมพันธ์มากเกินไป ส่วนนี้จะทำลาย การรับรู้และใช้งานของผู้ใช้ การที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจความสามารถในการทำหน้าที่การแสดงผล ปฏิสัมพันธ์ และได้รับการตอบสนอง จะช่วยให้ปฏิสัมพันธ์นั้นถูกใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (Unger and Chandler, 2012: 196)

9. การออกแบบหน้าเว็บ (Webpage Design)

1. สัดส่วนของการออกแบบหน้าเว็บไซต์ ในทางศิลปะได้คำนึงถึงความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบกันระหว่างรูปกับพื้นหลัง ตัวอักษรกับพื้นหลัง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของภาพ และพื้นหลังว่ามีสัดส่วนเหมาะสมหรือไม่ การจัดวางขนาดตัวอักษรลงบนพื้นหลังว่าแน่นหรือจาง จนเกินไป การจัดวางภาพหรือวัตถุลงบนพื้นที่ว่างจึงเป็นการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่ต้องคำนึงถึง สัดส่วนและขนาดวัตถุในการจัดวาง เพื่อให้เกิดตำแหน่งที่น่าสนใจขึ้นในเว็บไซต์มีแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดพื้นที่ 3 ส่วน เป็นการจัดวางวัตถุหรือภาพลงบนพื้นที่ว่าง โดยการแบ่ง พื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ทั้งแนวตั้งและแนวนอน เส้นแบ่งพื้นที่ทั้งสามจะเกิดจุดตัด 4 จุด ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจในภาพ เมื่อนำวัตถุมาวางในตำแหน่งดังกล่าวจะเกิดความน่าสนใจขึ้นในภาพ

2. แนวคิดพื้นที่ 8 ใน 13 ส่วน เป็นการจัดวางวัตถุหรือภาพลงบนพื้นที่ว่าง โดยการ แบ่งพื้นที่ด้านกว้างและด้านยาวออกเป็น 13 ส่วน จุดตัดของเส้นแบ่งที่ 8 ในแนวตั้งและแนวนอน จะเป็นจุดที่น่าสนใจในภาพ

3. สัดส่วนทอง เป็นการคำนวณสัดส่วนที่เหมาะสมด้วยความเชื่อว่าส่งผลต่อ สุขภาพและความงาม ซึ่งเรียกว่า สัดส่วนทอง (Golden Section) สัดส่วนทองมีแนวคิดที่แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนที่เล็กและ

ส่วนที่ใหญ่กว่า สัดส่วนที่เล็กกว่าต่อสัดส่วนที่ใหญ่กว่า ย่อมสัมพันธ์กับส่วนที่ใหญ่กว่าต่อส่วนรวมทั้งหมด หลักการสร้างสัดส่วนทองมีหลายรูปแบบ คือ สัดส่วนทองเชิงเส้น สัดส่วนทองรูปสามเหลี่ยม สัดส่วนทองรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส สัดส่วนทอง รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า สัดส่วนทองรูปก้นหอย เป็นต้น (ศักดิ์ชัย เกียรติจินาจันทร์, 2553: 92-108)

ในการออกแบบเว็บไซต์ หลักการสร้างสัดส่วนหน้าเว็บไซต์ที่เหมาะสม คือ สัดส่วนทองรูป สี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยสัดส่วนทองรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีความสัมพันธ์กับลักษณะหน้าจอภาพส่วนใหญ่ แสดงผลเว็บไซต์อยู่ที่ 1024 x 768 พิกเซล โดยมีหลักในการคำนวณหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการแสดงผลในอัตราส่วน 1:1.618 เว็บไซต์สถานีวิชยูออนไลน์ได้กำหนดขนาดความกว้างหน้า เว็บไซต์อยู่ที่ 1024 พิกเซล แบ่งสัดส่วนคอลัมน์เนื้อหาออกเป็น 2 คอลัมน์ จะได้อัตราส่วน คือ คอลัมน์ที่ 1 ได้จาก นำ 1024 มาหารด้วย 1.618 จะได้พื้นที่เท่ากับ 632 พิกเซล และ คอลัมน์ที่ 2 ได้ จาก นำ 632 มาหารด้วย 1.618 จะได้พื้นที่เท่ากับ 392 พิกเซล

2. ส่วนประกอบพื้นฐานของหน้าเว็บ สามารถจำแนกได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนหัวของเว็บไซต์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก ประกอบด้วย ชื่อของ เว็บไซต์หรือชื่อของหัวของเว็บเพจย่อย เมนูรายการเชื่อมโยง และป้ายโฆษณา หลักการออกแบบ ส่วนหัวของเว็บเพจ คือ ต้องระบุชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์กรทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์ทราบอยู่ เสมอว่ากำลังชมเว็บไซต์ใโดยู โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซตที่ออกแบบมาให้เปิดหน้าเว็บ เบราวเซอร์ขึ้นมาใหม่ทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์ทราบอยู่เสมอว่าเว็บเพจย่อยเหล่านี้เป็นเว็บไซต์ ได และอาจใช้วิธีการสร้างความสม่ำเสมอ ให้กับเว็บเพจย่อย โดยการออกแบบรูปลักษณ์ให้เป็น รูปแบบเดียวกัน

2. ส่วนของเนื้อหา เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมข้อมูลของผู้ชม ว่าควรออกจากเว็บไซต์นี้หรือไม่ การออกแบบส่วนเนื้อหา จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนว่าหน้า เว็บไซต์นั้นต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใด จากนั้นจึงใส่ข้อมูลให้ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกันมากที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความต้องการของผู้ชมเว็บไซต์ต่อข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นจึง เริ่มต้นกำหนดรูปแบบการนำเสนอ เช่น นำเสนอด้วยภาพ เสียง คลิปวิดีโอ หรือตัวอักษร และหาก เป็นตัวอักษรควรเลือกใช้ชนิดตัวอักษร สี ขนาด รูปแบบใด เป็นต้น ข้อควรระวังในการออกแบบ ส่วนเนื้อหา คือ ไม่ควรกำหนดให้ข้อมูลในหน้าเว็บนั้นมีความยาวมากเกินไป เพราะทำให้การอ่านข้อมูลลำบากขึ้น โดยออกแบบส่วนเนื้อหาให้กระชับได้ใจความ จากนั้นสร้างการเชื่อมโยงไปยัง หน้าเว็บย่อยที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมขึ้นได้

3. ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง เป็นเครื่องมือที่นักพัฒนาเว็บไซต์จะกำหนดไว้ เพิ่มเติม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชม การออกแบบส่วนคอลัมน์เชื่อมโยงจะเน้นคุณสมบัติ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และความ

สม่ำเสมอบนหน้าเว็บไซต์ โดยการสร้างเฟรมเพื่อกำหนด ให้คอลัมน์เชื่อมโยงปรากฏอยู่เสมอในทุกหน้าเว็บไซต์ เมื่อผู้ชมต้องการคลิกเชื่อมโยงก็สามารถ หาได้ง่าย และต้องใช้งานได้จริง

4. ส่วนท้ายของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่ระบุนรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ สถานที่ติดต่อ รวมทั้งรายการเชื่อมโยง โดยการออกแบบส่วนท้ายจะเน้นความสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับส่วนหัวของเว็บไซต์ (กรรณิการ์ สวรรค์โพธิ์พันธ์, 2552. 33-38)

2.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

วิลเลียมสัน (2560) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ ด้วยเหตุนี้แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์จึงจำเป็นต้องมาใช้เพื่อสร้างกรอบการวิจัย เพราะมีเป็นสังคมที่คนรุ่น Gen Y และ Gen Z ดำรงชีวิตอยู่จริงในปัจจุบันซึ่งรูปแบบการสื่อสาร ด้านพุทธศาสนายุคปัจจุบันในประเทศไทยนี้จึงหลีกเลี่ยงที่ต้องพิจารณาถึงสังคมออนไลน์ในฐานะบริบทใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ธงชัย สันติวงษ์ (2557) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) สำหรับในส่วนสินค้าชิ้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับบริการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality)

สำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึง ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนั้นคุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเราอีกด้วย

2. ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อม

ทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่วิธีการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคานั้น เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร ราคาขายจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญ ของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้น ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจาก รายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมาณจำนวนที่ขายคูณด้วยราคาต่อหน่วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขาย หรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาว่าต้องทำอะไร การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ

นโยบายการตั้งราคาแบ่งออกเป็นนโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อยก็ตาม เช่น ราคาน้ำมัน ค่าขนส่งสินค้า ค่าตามน้ำหนัก หรือธุรกิจขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน (ทุกอย่าง 20 บาท)

นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุผลมาจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า นั่นจึงเป็นเหตุให้มีการตั้งราคาขายแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่า สินค้าที่คุณภาพรองลงมา เช่น ราคาตัวชมภาพยนตร์ที่นั่งธรรมดา กับที่นั่งพิเศษ เสื้อผ้าแบรนด์ดังกับเสื้อผ้าไม่มีแบรนด์ นโยบายกำหนดราคาขายแบบแพ็คเกจ (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ อธิบายง่ายๆ คือถ้าซื้อในจำนวนมากราคาจะถูกกว่าซื้อในจำนวนน้อย เช่น เครื่องดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค นโยบายกำหนดราคาตามสายราคา (Price Lining-Policy) เป็นรูปแบบการกำหนดราคาสินค้า แบบต่อเนื่องตามขนาด และปริมาณของสินค้า โดยแบ่งตามขนาด ใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่พนักงานขาย และตัวลูกค้าเอง เช่น นำยาบัวบก ยาสีฟัน

นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ธุรกิจอาจจะใช้วิธีการกำหนดราคาที่น่าสนใจ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาซึ่งเชื่อว่ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้า หรือผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาลงตัวเหมือนกัน 59, 89, 99 หรือสินค้าที่มีป้ายกำกับ เช่น สินค้าขายดี

นโยบายกำหนดราคาจามจำนวน (Unit Pricing-Policy) เป็นรูปแบบการตั้งราคาให้แตกต่างกัน โดยอ้างอิงจากน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ เช่น ซื้อสินค้าที่มีน้ำหนักที่แตกต่างกัน 100 ,50 และ 30 กรัม ตัวสินค้าจะมีราคาไม่เท่ากัน

เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

การโฆษณา (Advertsing) อาจจะใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจูงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้า หรือบริการของเรา

การขายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการขายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่าการเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่น่าสนใจ

การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของเรา

การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื่อเชิญให้เกิดสนใจ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน) และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่นการซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว)แม้ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นได้ ก็ไม่เป็นปัญหา เพราะ เราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดได้

2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรจะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆเป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, 1980: 87)นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดเห็น และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมี ความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ รั้งมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่าน ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร หนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมี อิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของ เดอร์เฟอร์ (De Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

4.4.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

4.4.2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

4.4.3 มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป อย่างกว้างขวาง

4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็น ลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาริกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (Factors of Marketing Strategy) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้าน เค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ ดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการ ด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ

และการนำเสนอไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ ร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน รวมถึงการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปิยะธิดา สมบูรณ์ธนากร และคณะ(2559) การวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน ศึกษาความพึงพอใจในการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน เป็นการวิจัยกึ่งทดลองแบบ Two Group Sprettest-Posttest Design กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยการอาชีวศึกษาสว่างแดนดิน 74 คน โดยเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนแบบทดสอบเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน และแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักเรียนต่อรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแจกแจงความถี่ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน กรณีศึกษารายวิชา การใช้โปรแกรมกราฟิกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยการอาชีวศึกษาสว่างแดนดิน มีองค์ประกอบ ดังนี้ เพศ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ผู้ให้บริการแบ่งปันสื่อสังคมออนไลน์ วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ สถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่สัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น และรูปแบบที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของนักเรียนที่ใช้รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน สูงกว่านักเรียนที่เรียนปกติในชั้นเรียน และสูงกว่าก่อนเรียน ความพึงพอใจของนักเรียนต่อรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 3.88, S. D. = 0.48$

ชญัญญา เก็บไว้ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏพบว่า ระดับการพบปัจจัยหลักของเว็บไซต์ได้แก่ด้านการออกแบบด้านเนื้อหา และด้านการบริหารจัดการเว็บไซต์

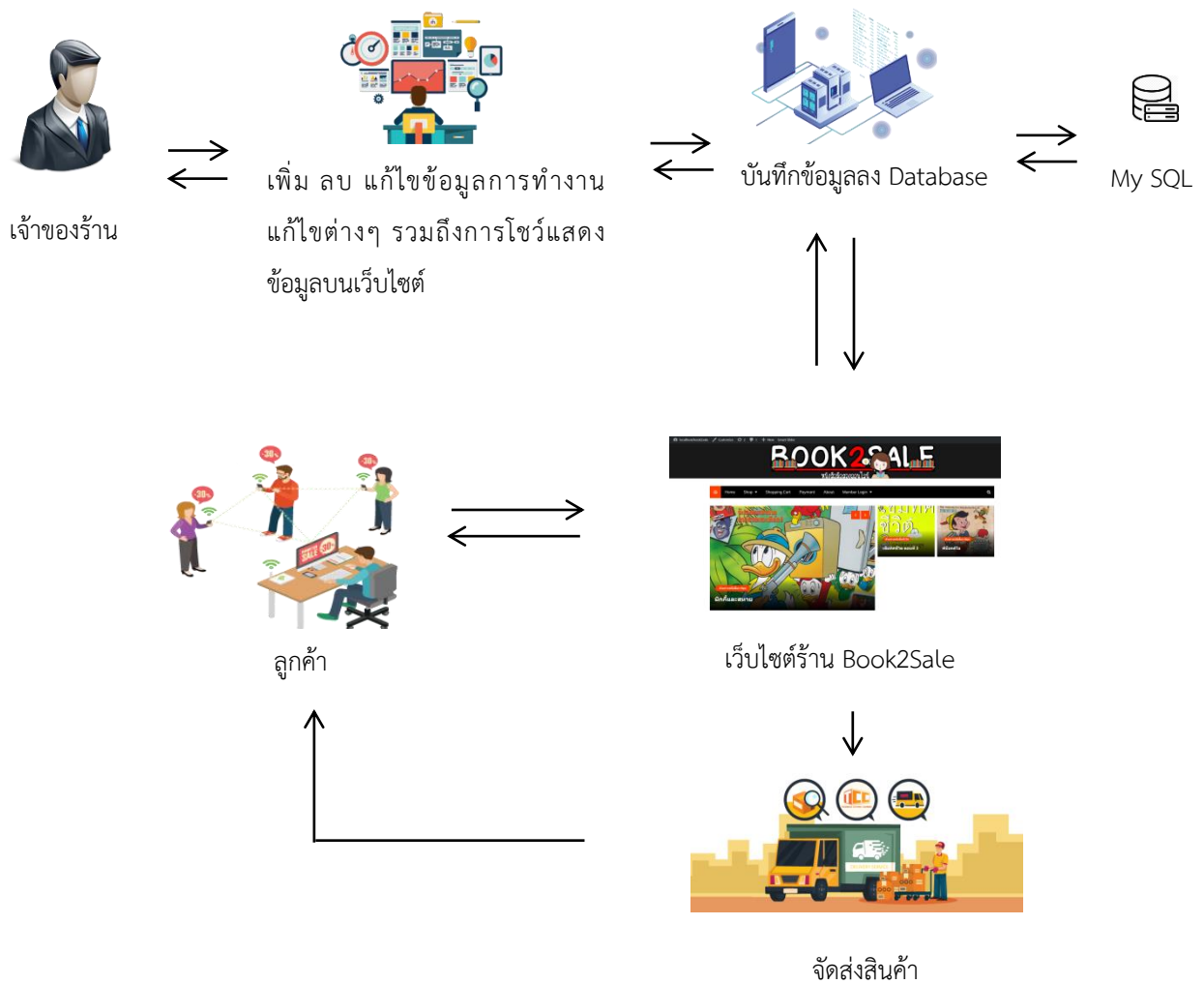
เมื่อเปรียบเทียบลักษณะเด่นในทั้ง 3 ด้าน มีระดับการพบปัจจัยในด้านเนื้อหาเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบริหารจัดการ และด้านการออกแบบตามลำดับ

ชรินทร์ญา กล้าแข็ง (2559) วิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์ศูนย์กลางข้อมูลสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อออกแบบและปรับปรุงเว็บไซต์ของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ให้เป็นเว็บศูนย์กลางข้อมูลและองค์ความรู้ และเป็นไป ตามนโยบายการประกันคุณภาพ การศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ การใช้งานเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ ในการค้นหาองค์ความรู้ ข้อมูลสารสนเทศและการติดต่อ สื่อสาร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน ใช้เครื่องมือ เป็นแบบประเมินความพึงพอใจ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งพบว่าความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านเนื้อหา รองลงมาด้านกราฟฟิกและออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.69

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน

3.1 ภาพรวมของระบบ

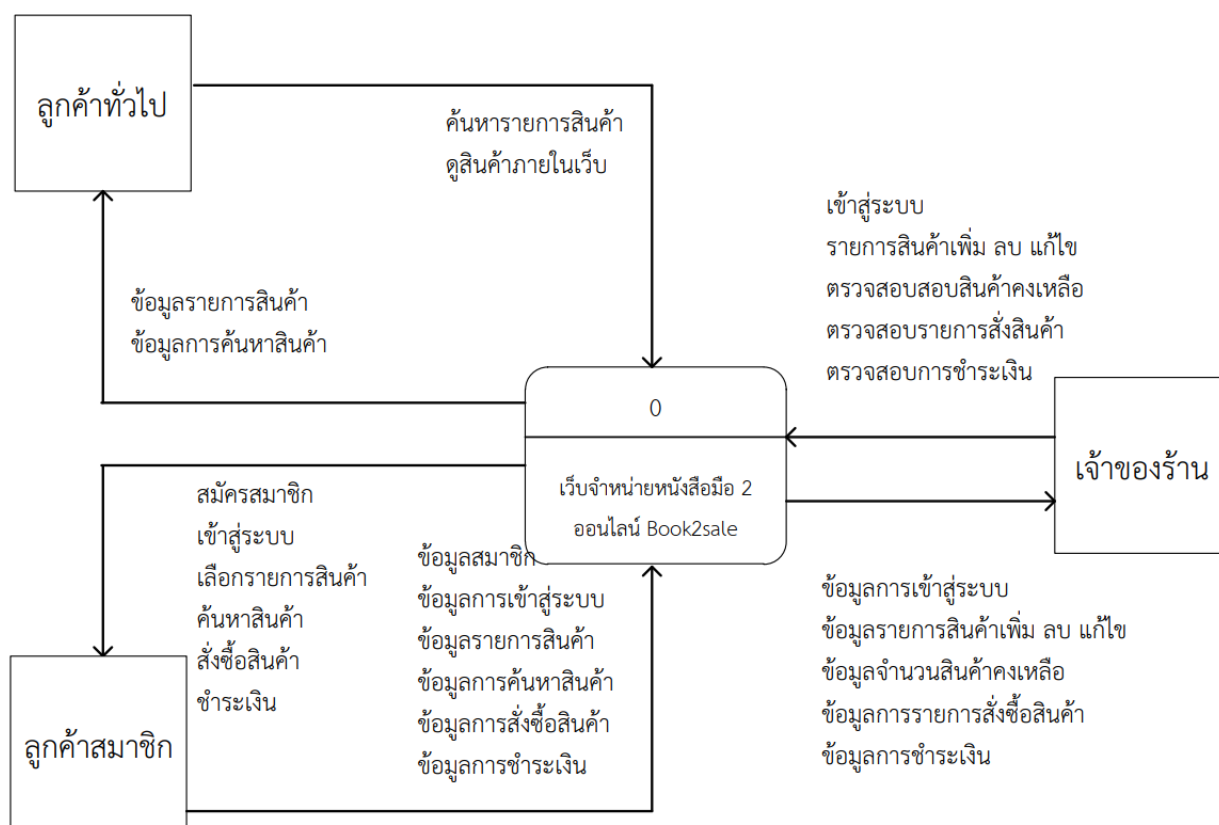
ภาพรวมของระบบ คือ ภาพการจัดการทำระบบเว็บไซต์ขายหนังสือมือ 2 ออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการ และขั้นตอนต่างๆของการทำงานให้ผู้ใช้สามารถศึกษา หรือผู้สนใจได้นำไปปรับใช้ได้ง่ายขึ้น และยังสามารถทำให้เข้าใจถึงกระบวนการทำงานต่างๆของเว็บไซต์การขายของออนไลน์อีกด้วย



ภาพที่ 3.1 ภาพรวมของระบบ

3.2 การออกแบบและการทำงานระบบ

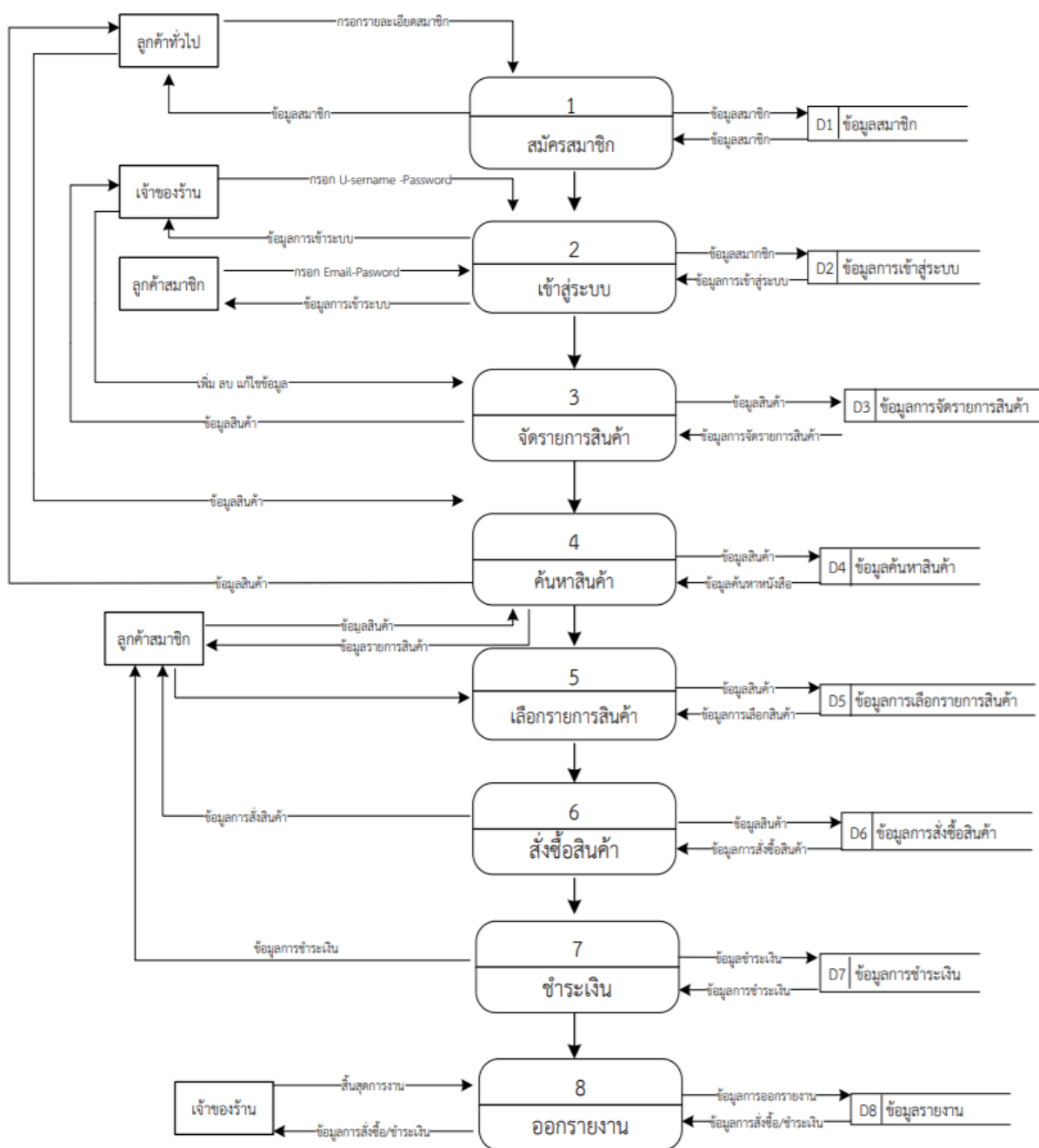
3.1.1 DFD การเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 3.2 DFD การเข้าสู่ระบบ

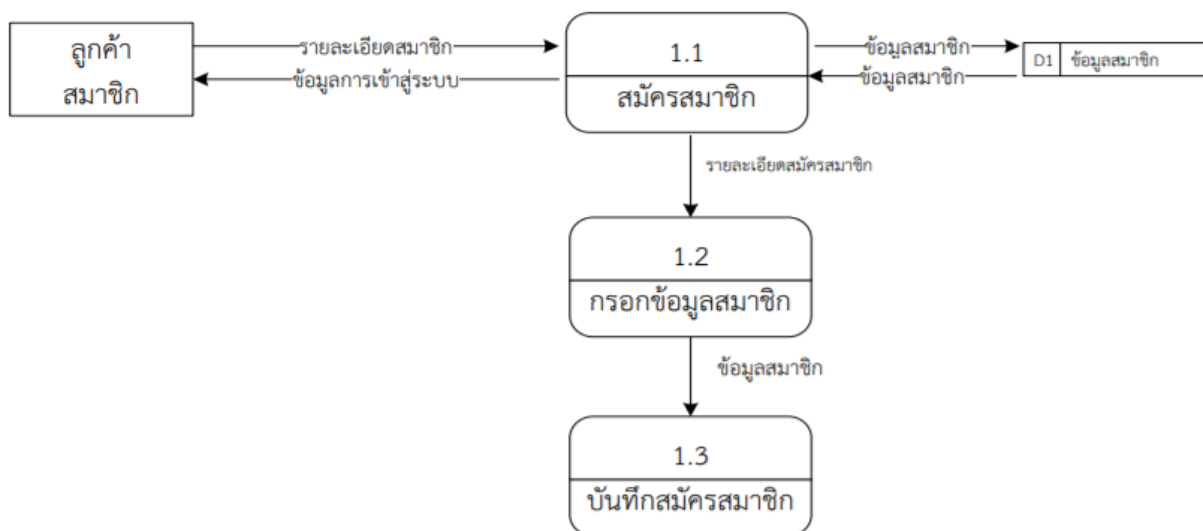
จากภาพที่ 3.2 แผนผังการเดินทางของข้อมูล (Context Diagram) ระบบเว็บไซต์ขายของออนไลน์ การเขียนแผนผังการไหลของข้อมูลในระดับต่างๆ (Data Flow Diagram : DFD) เป็นการเขียนแผนผังการไหลของข้อมูลในระดับต่างๆ แผนภาพกระแสข้อมูลของระบบการจัดการสำหรับระบบเว็บไซต์ขายของออนไลน์

3.1.2 DFD Level1 ระบบจำหน่ายหนังสือมือ ออนไลน์ 2



ภาพที่ 3.3 Data Flow Diagram Level 1 : Process 1 ระบบจำหน่ายหนังสือมือ ออนไลน์
จากภาพที่ 3.3 อธิบายการทำงานภายในระบบจำหน่ายหนังสือ 2 ออนไลน์ โดยเริ่มต้นจาก สมัครสมาชิก เข้าสู่ระบบ เลือกรายการสินค้า ค้นหาสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และออกรายงานตามลำดับ

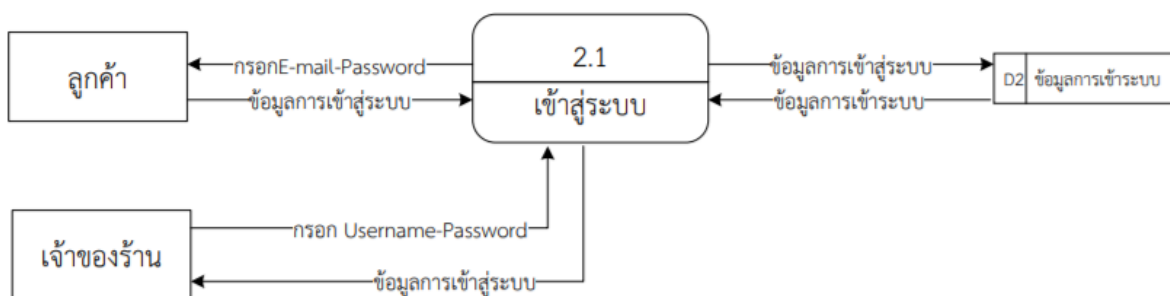
3.1.3 DFD Level 2.1 การสมัครสมาชิก



ภาพที่ 3.4 Data Flow Diagram Level 2 : Process 1 สมัครสมาชิก

จากภาพที่ 3.4 อธิบายภาพถึงการทำงานของการทำงานของการสมัครสมาชิกของลูกค้า โดยมีขั้นตอนการสมัครสมาชิกตามขั้นตอนต่างๆ รวมถึงการแสดงผลหลังจากการสมัครเสร็จเรียบร้อยแล้ว

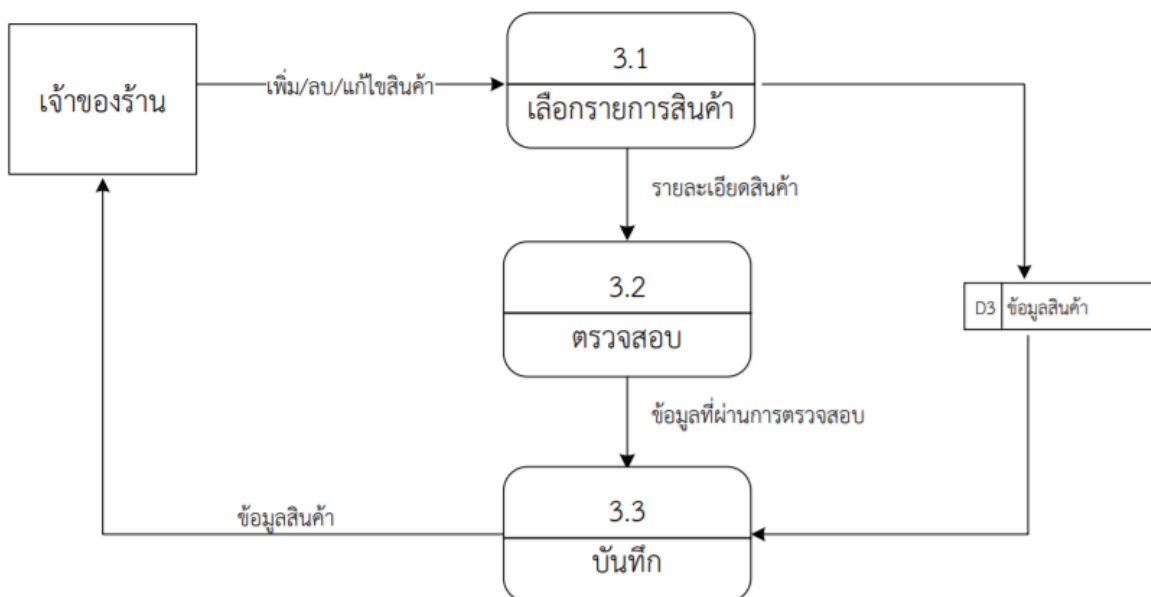
3.1.4 DFD Level 2.2 การเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 3.5 Data Flow Diagram Level 2 : Process 2 เข้าสู่ระบบ

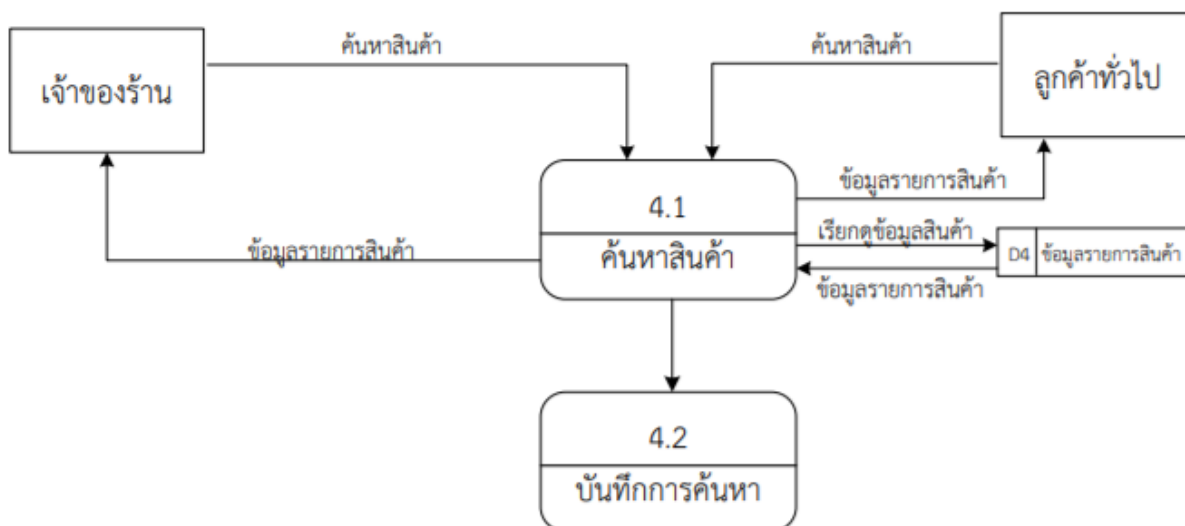
จากภาพที่ 3.5 แสดงการอธิบายการเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์ โดยจะแสดงให้เห็นแบบฟอร์มการเข้าสู่ระบบ ของลูกค้า และข้อมูลการสมัครสมาชิกจะส่งไปยังผู้ดูแลระบบตามลำดับ

3.1.5 DFD Level 2.3 การเลือกรายการสินค้า



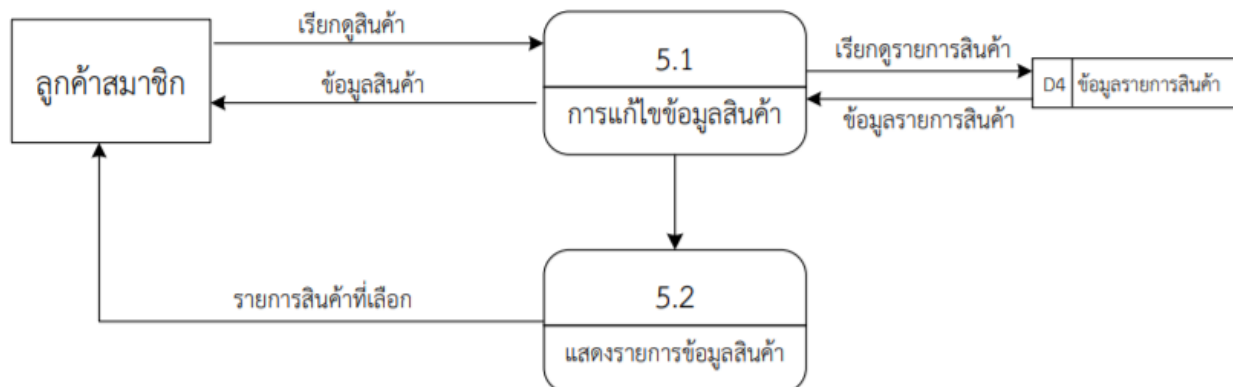
ภาพที่ 3.6 Data Flow Diagram Level 2 : Process 3 การเลือกรายการสินค้า
จากภาพที่ 3.6 แสดงการอธิบายการเลือกสินค้าของลูกค้าที่เป็นสมาชิก

3.1.6 DFD Level 2.4 การค้นหาสินค้า



ภาพที่ 3.7 Data Flow Diagram Level 2 : Process 4 การค้นหาสินค้า
จากภาพที่ 3.7 แสดงการอธิบายระบบการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์

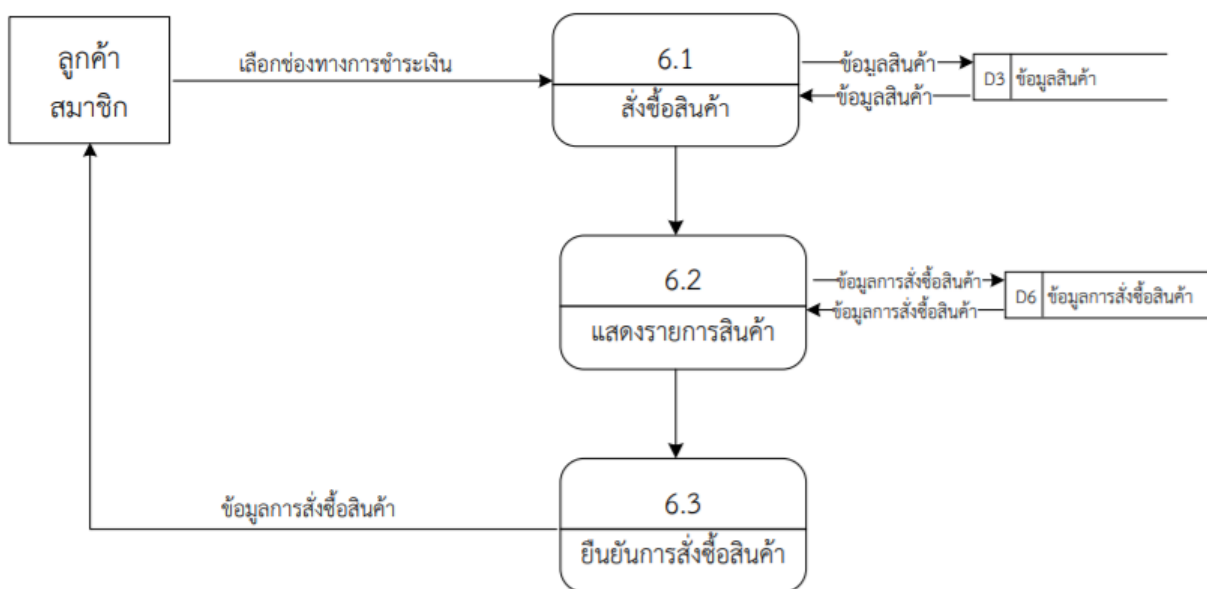
3.1.7 DFD Level 2.5 การแก้ไขข้อมูลสินค้า



ภาพที่ 3.8 Data Flow Diagram Level 2 : Process 5 การแก้ไขข้อมูลสินค้า

ภาพที่ 3.8 แสดงการอธิบายการแก้ไขสินค้า โดยมีการแสดงรายการต่างๆของสินค้ารวมถึงการแสดงผลข้อมูลสินค้าต่างๆตามที่เลือกของลูกค้าสมาชิก

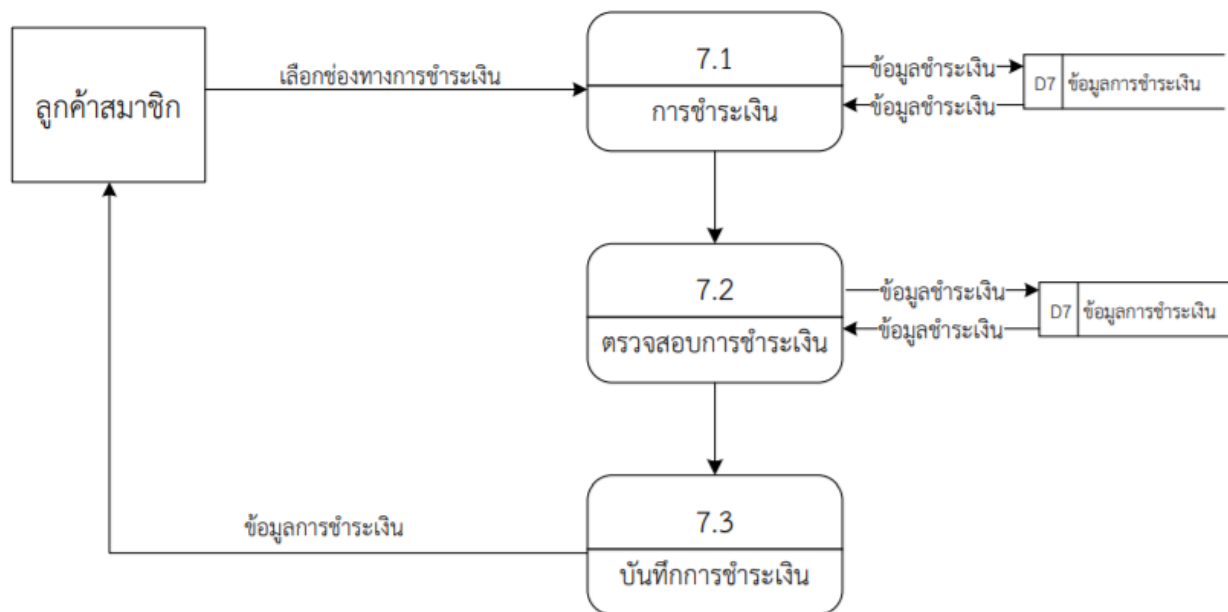
3.1.8 DFD Level 2.6 สั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 3.9 Data Flow Diagram Level 2 : Process 6 สั่งซื้อสินค้า

ภาพที่ 3.9 แสดงการอธิบายการสั่งซื้อสินค้าในระบบของเว็บไซต์

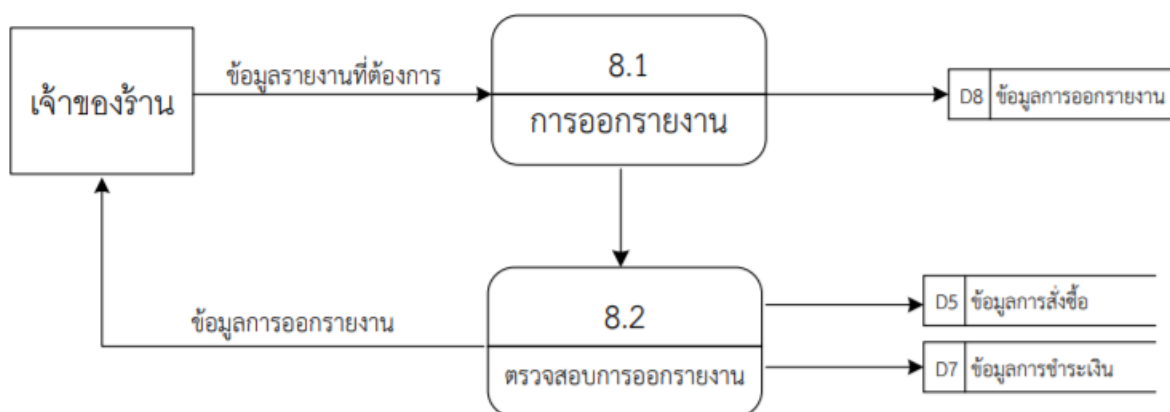
3.1.9 DFD Level 2.7 การชำระเงิน



ภาพที่ 3.10 Data Flow Diagram Level 2 : Process 7 การชำระเงิน

ภาพที่ 3.10 แสดงการอธิบายการตรวจสอบการชำระเงิน ที่สามารถเลือกการชำระเงินได้ตามที่ระบบตั้งไว้ และรวมถึงการแสดงรายละเอียดการชำระเงินต่างๆ ก่อนการชำระเงิน

3.1.10 DFD Level 2.8 การออกรายงาน



ภาพที่ 3.11 Data Flow Diagram Level 2 : Process 8 การออกรายงาน

ภาพที่ 3.11 แสดงการอธิบายการออกรายงานของข้อมูลในระบบ เพื่อสรุปผลข้อมูลการสั่งซื้อ การขาย การชำระเงินต่างๆ ให้ได้ทราบ

3.2 การออกแบบขั้นตอนการทำงานของระบบ

องค์ประกอบของเว็บไซต์ระบบซื้อขายออนไลน์หนังสือมือ 2 แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. ส่วนของการใช้งานหน้าร้าน เป็นส่วนการทำงานของลูกค้าทั่วไป และลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยแต่ละประเภทนั้นถูกกำหนดสิทธิการเข้าถึงการใช้งาน มีลักษณะการทำงานดังนี้

-ระบบกระดานข่าวสาร เป็นส่วนของการกระจายข่าวสารของระบบ และเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการแนะนำสินค้า และโฆษณาสินค้าจากอีเมล

-ระบบจัดการสมาชิก เป็นส่วนของการเก็บข้อมูลประวัติ สำหรับการทำการรายการหรือกิจกรรมภายในข้อมูล จะมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อใช้ในการตรวจสอบความพึงพอใจต่อการรับบริการ

-ระบบการจัดรายการสินค้า เป็นส่วนของการแสดงรายการสินค้า ตามการจำแนกประเภท โดยข้อมูลทั่วไปนั้น สามารถทำการเรียกดูข้อมูลเบื้องต้น ก่อนจะทำการสั่งซื้อจริง ซึ่งจะต้องสมัครสมาชิกก่อน

-ระบบจัดการการขายสินค้า เป็นส่วนของการบันทึกรายการสินค้า และการสั่งซื้อของลูกค้าเฉพาะสมาชิก

2. ส่วนการทำงานหลังร้าน เป็นส่วนการทำงานของผู้ดูแลระบบ มีลักษณะการทำงานดังนี้

-เว็บไซต์ระบบซื้อขายออนไลน์หนังสือมือ 2 เป็นการเพิ่มสินค้าหนังสือมือ 2 ได้หลายประเภทสามารถทำการกำหนดราคา สถานะและการจัดจำหน่ายของสินค้าภายในระบบ

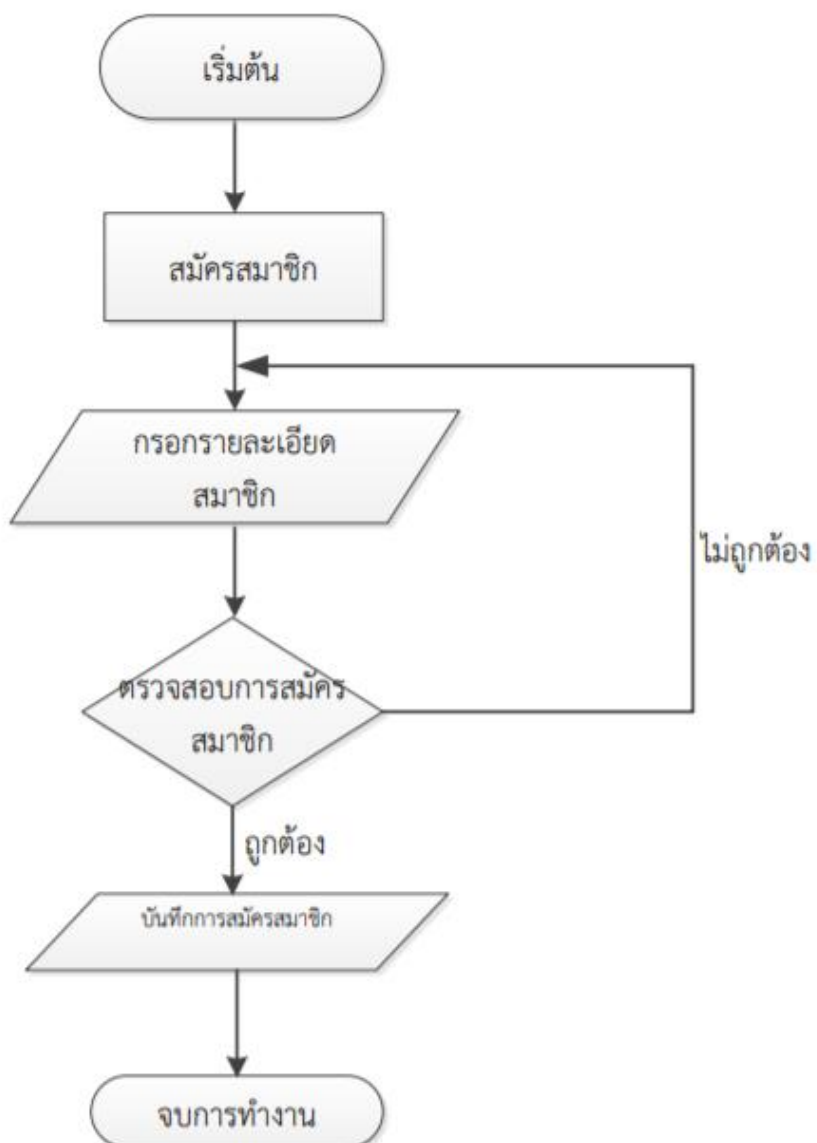
-ระบบการขาย เป็นการบริการหลังร้านจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าสมาชิก โดยตัวระบบนั้นสามารถทำการตรวจสอบสถานะของการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน และการชำระเงินที่เกินกำหนด

-รายงานการซื้อ เป็นส่วนของการออกรายการสั่งซื้อของลูกค้า และบิลการส่งสินค้า เพื่อใช้ในการยืนยันการส่งสินค้าไปยังลูกค้า

-รายงานสมาชิก เป็นส่วนของแสดงข้อมูลลูกค้าในรูปแบบของรายงาน โดยสมาชิกดูประวัติสถานะของลูกค้าได้

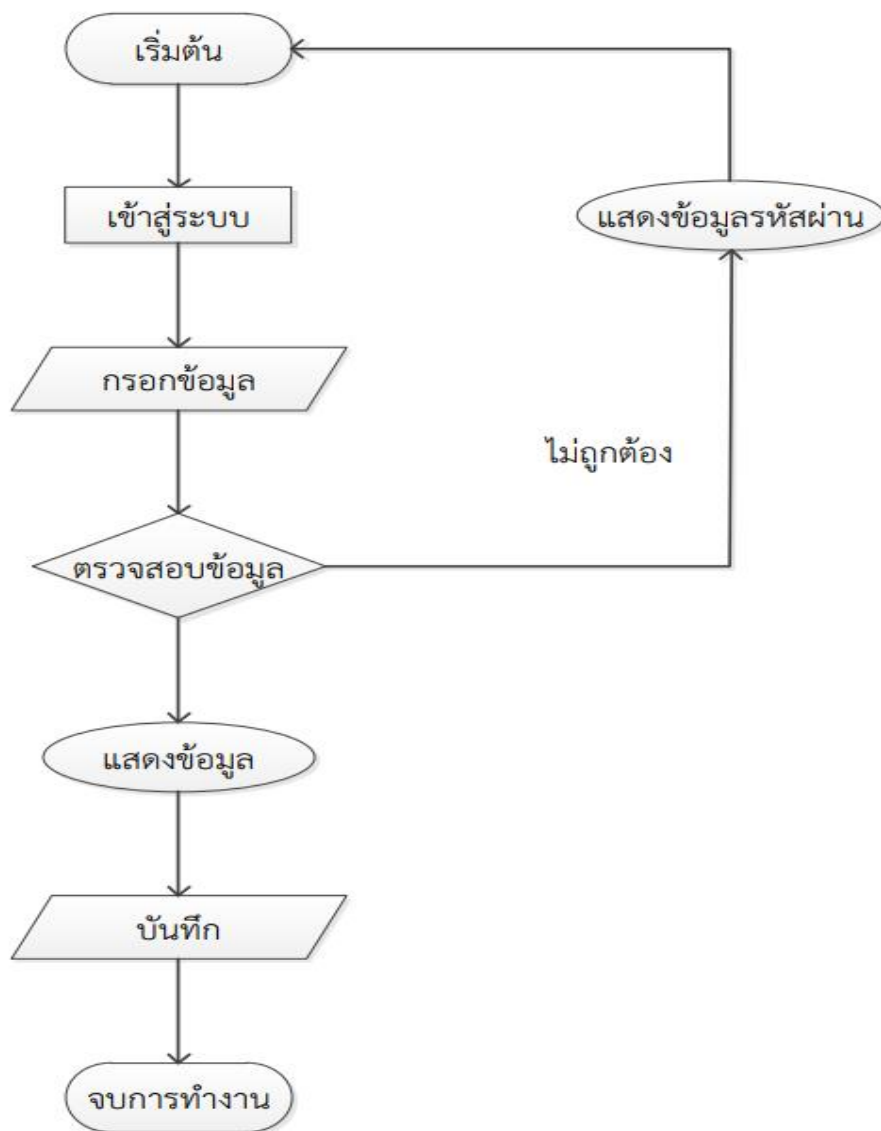
3.3 การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

3.3.1 สมัครสมาชิก



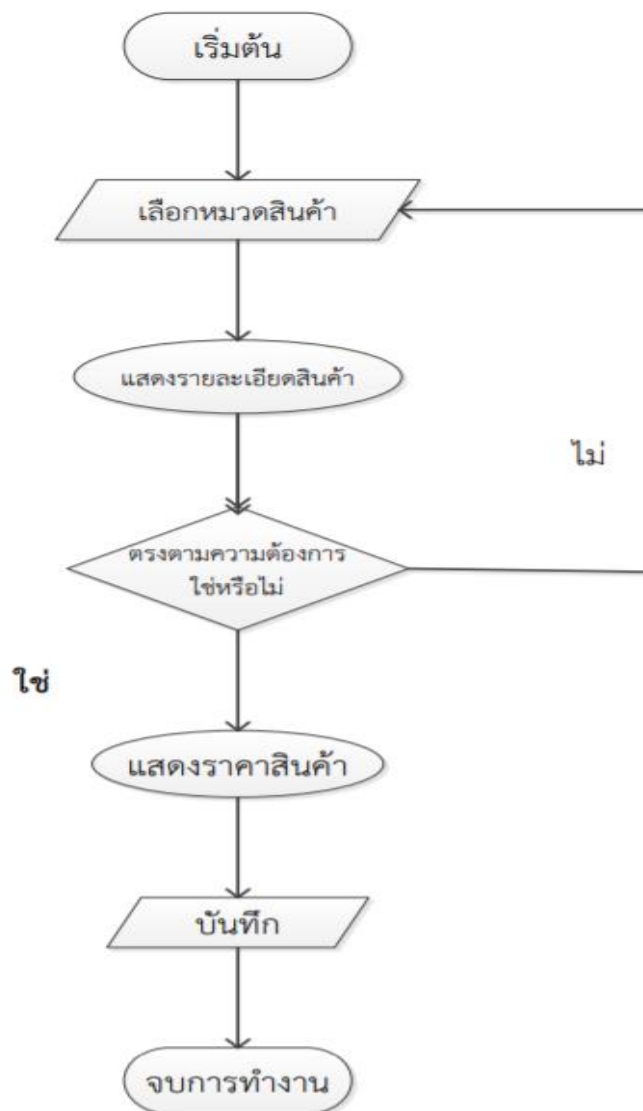
ภาพที่ 3.12 Flowchart ตรวจสอบการเป็นสมาชิก

3.3.2 เข้าสู่ระบบ



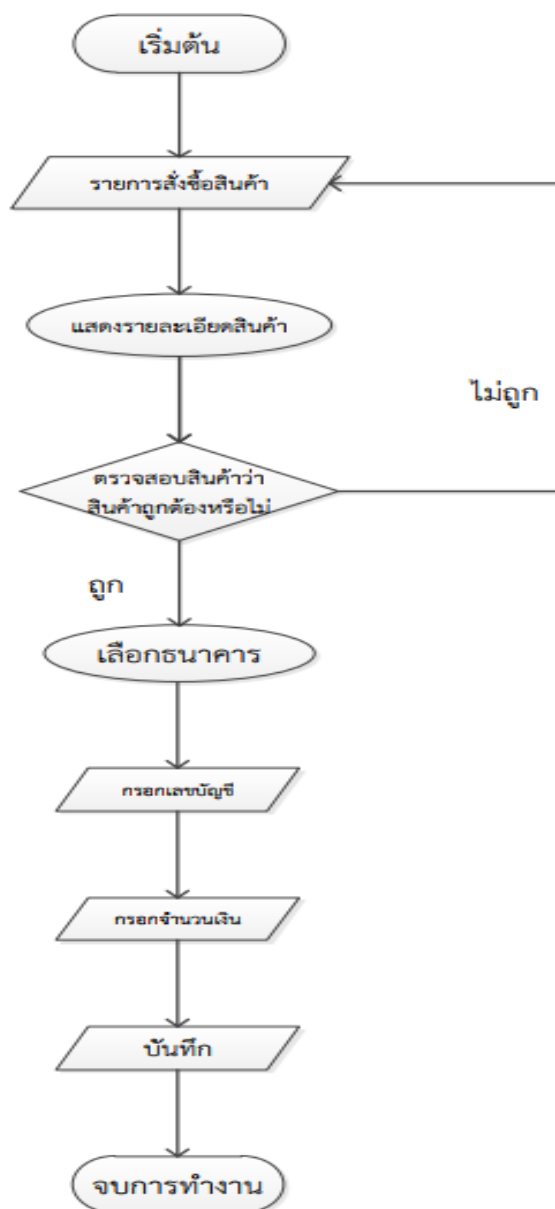
ภาพที่ 3.13 Flowchart เข้าสู่ระบบ

3.3.3 เลือกหมวดสินค้า



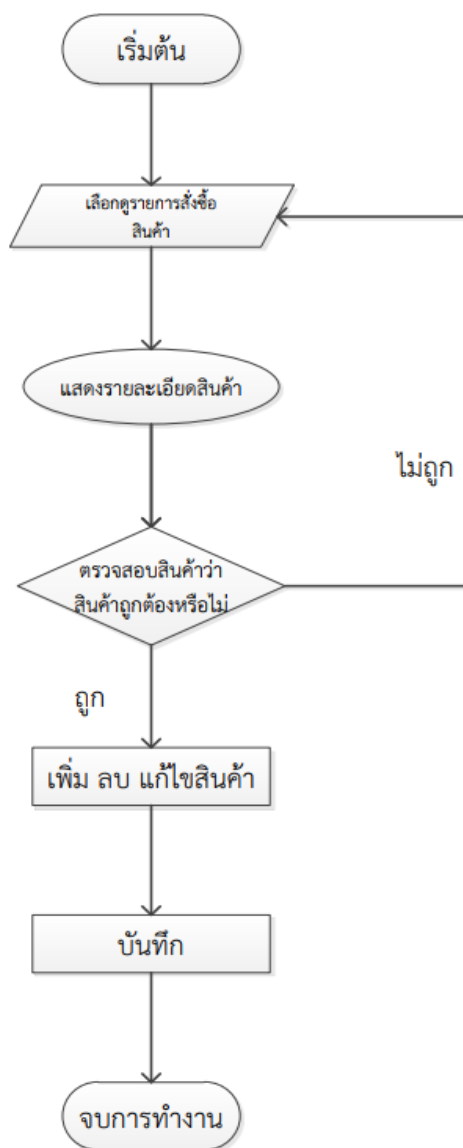
ภาพที่ 3.14 Flowchart เลือกหมวดสินค้า

3.3.4 ตรวจสอบการรายการสั่งซื้อสินค้าก่อนชำระเงิน



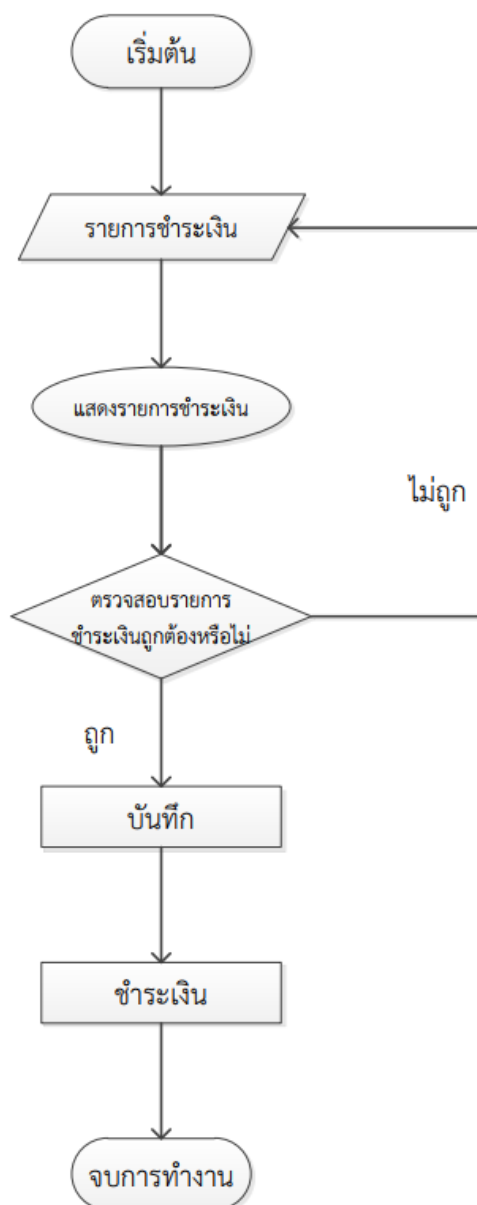
ภาพที่ 3.15 Flowchart ตรวจสอบการรายการสั่งซื้อสินค้าก่อนชำระเงิน

3.3.5 ตรวจสอบเพิ่ม ลบ แก้ไขรายการการสั่งซื้อสินค้า



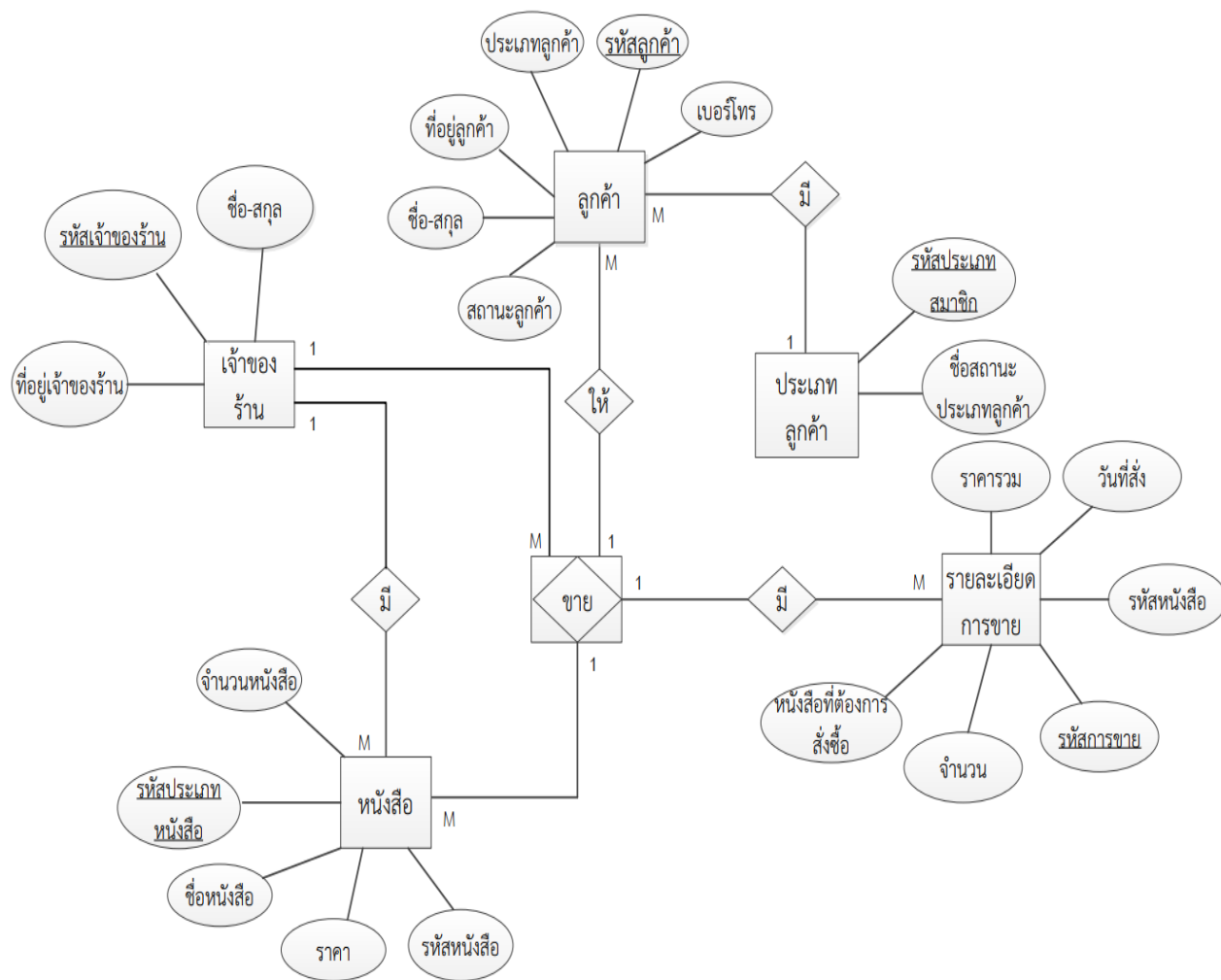
ภาพที่ 3.16 Flowchart ตรวจสอบรายการการสั่งซื้อสินค้า

3.3.6 ตรวจสอบการชำระเงิน



ภาพที่ 3.17 Flowchart ตรวจสอบการชำระเงิน

3.4 ER Diagram



ภาพที่ 3.18 แสดงรายละเอียดของ Data Modeling : ER Diagram

3.5 ออกแบบหน้าจอกการใช้งานของผู้ใช้ระบบ

3.5.1 หน้าจอกการลงทะเบียน

บ้าน > การลงทะเบียน

การลงทะเบียน

ชื่อผู้ใช้	<input type="text"/>
อีเมล	<input type="text"/>
รหัสผ่าน	<input type="password"/>
ทำซ้ำรหัสผ่าน	<input type="password"/>
ชื่อจริง	<input type="text"/>
นามสกุล	<input type="text"/>
ระดับสมาชิก	<input type="radio"/> ฟรี <input type="radio"/> พรีเมียม

[สมัครสมาชิก](#)

สังคม

เพลง

James Bay - Peer Pr...

00:00 03:01

ภาพที่ 3.19 หน้าจอกการลงทะเบียน

3.5.2 หน้าจอเข้าสู่ระบบ

BOOK2SALE
หนังสือมือสองออนไลน์

บ้าน ร้านขายของ ตะกร้าสินค้า Payment เกี่ยวกับ เข้าสู่ระบบสมาชิก

บ้าน > บัญชีของฉัน

บัญชีของฉัน

เข้าสู่ระบบ

ชื่อผู้ใช้หรือที่อยู่อีเมล *

รหัสผ่าน *

[เข้าสู่ระบบ](#) จดจำฉัน

[ลืมรหัสผ่าน?](#)

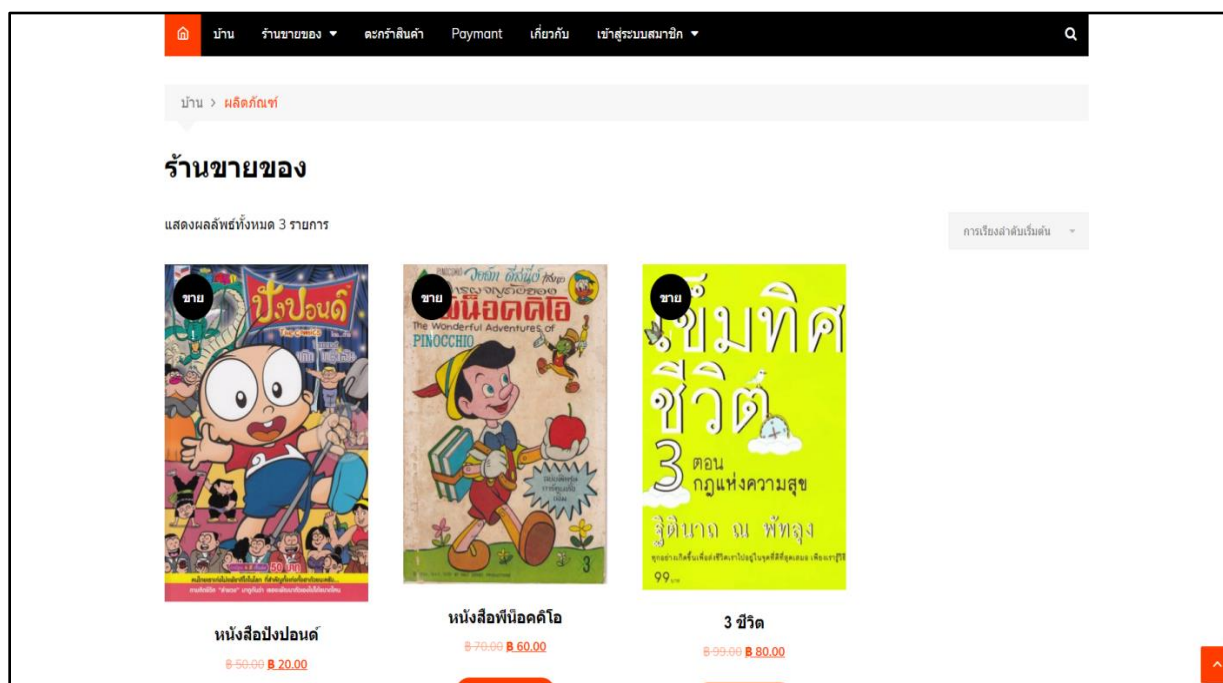
ภาพที่ 3.20 หน้าจอเข้าสู่ระบบ

3.5.3 หน้า Home page



ภาพที่ 3.21 Home page

3.5.4 หน้าร้านค้า



ภาพที่ 3.22 หน้าร้านค้า

3.5.7 หน้าโพสต์โซเชียลสินค้า

โพสต์

มีการอัปเดตพร้อมใช้งานสำหรับคือ *Themebeez Toolkit*
เริ่มอัปเดตเล็กน้อย | มีประกาศ

ทั้งหมด(5) | เผยแพร่(5)

การกระทำเป็นกลุ่ม 5 รายการ

<input type="checkbox"/>	ผู้เขียน	หมวดหมู่	แท็ก	วันที่
<input type="checkbox"/>	Adminfp	ตัวอย่างหนังสือการ์ตูน	-	เผยแพร่เมื่อ 2019/07/01
<input type="checkbox"/>	Adminfp	ตัวอย่างหนังสือการ์ตูน	-	เผยแพร่เมื่อ 2019/06/29
<input type="checkbox"/>	Adminfp	ตัวอย่างหนังสือการ์ตูน	-	เผยแพร่เมื่อ 2019/06/29
<input type="checkbox"/>	Adminfp	ตัวอย่างหนังสือการ์ตูน	-	เผยแพร่เมื่อ 2019/06/29
<input type="checkbox"/>	Adminfp	ตัวอย่างหนังสือการ์ตูน	-	เผยแพร่เมื่อ 2019/06/29
<input type="checkbox"/>	ผู้เขียน	หมวดหมู่	แท็ก	วันที่

การกระทำเป็นกลุ่ม 5 รายการ

ภาพที่ 3.25 หน้าระบบโพสต์โซเชียลสินค้า

3.5.8 หน้าระบบข้อมูลสมาชิกหลังร้าน

Simple WP Membership :: สมาชิก

มีการอัปเดตพร้อมใช้งานสำหรับคือ *Themebeez Toolkit*
เริ่มอัปเดตเล็กน้อย | มีประกาศ

สมาชิก

ทั้งหมด(0) | ใช้งานอยู่(0) | ไม่ใช้งาน(0) | จำเป็นต้องมีการเปิดใช้งาน(0) | รอดำเนินการ(0) | ไม่สมบูรณ์(0) | หมดอายุแล้ว(0)

สถานะบัญชี

<input type="checkbox"/>	ID	ชื่อผู้ใช้	ชื่อจริง	นามสกุล	อีเมล	ระดับสมาชิก	การเข้าถึงเริ่มต้น	สถานะบัญชี	วันที่เข้าสู่ระบบล่าสุด
ไม่พบสมาชิก									
<input type="checkbox"/>	ID	ชื่อผู้ใช้	ชื่อจริง	นามสกุล	อีเมล	ระดับสมาชิก	การเข้าถึงเริ่มต้น	สถานะบัญชี	วันที่เข้าสู่ระบบล่าสุด

ภาพที่ 3.26 หน้าระบบข้อมูลสมาชิกหลังร้าน

3.6 การออกแบบสอบถามความพึงพอใจ

3.6.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์สินค้าภายในร้าน โดยมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายเฉพาะจำนวนทั้งหมด 50 คน

3.6.2 ในการคำนวณหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหนังสือมือ 2 ที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่ใช้งานบนเว็บไซต์

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

วัตถุประสงค์ของการสืบค้นสารสนเทศซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตรา สวนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

5 หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อมูลที่ได้จากแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับเกณฑ์การตัดสินผลภา่วิเคราะห์ข้อมูล พิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตตามเกณฑ์จุดกลาง (Midpoint) ของช่วงระดับคะแนน (Class interval) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายความว่า ระดับพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายความว่า ระดับพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายความว่า ระดับพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายความว่า ระดับพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายความว่า ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำหรับการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum x$ คือ ผลบวกของข้อมูลทุกค่า

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นการวัดที่นิยมใช้กันมาก เขียนแทนด้วยจากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{(x-\bar{x})^2}{n-1}}$$

S.D. แทนด้วย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทนด้วย ค่าคะแนน

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

n แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม

3.6.5 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ

การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าใช้เว็บไซต์ โดยพิจารณาจากหัวข้อต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหา
2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบ และการจัดรูปแบบเว็บไซต์
3. ความพึงพอใจด้านประโยชน์ และการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลงานดำเนินงาน

การพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าหนังสือมือ2ออนไลน์ร้านBook2Sale เป็นเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านเว็บไซต์โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง ลูกค้าทั่วไป สามารถเข้าชมเว็บไซต์ และค้นหาหนังสือที่ลูกค้าต้องการแต่ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้

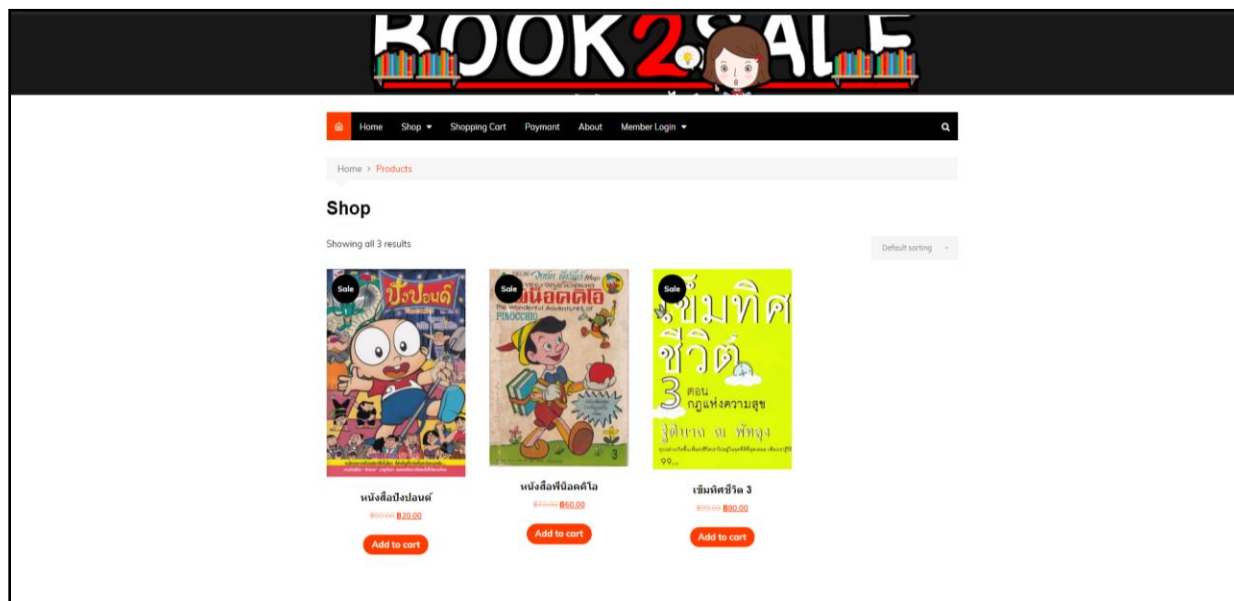
ส่วนที่สอง ลูกค้าสมาชิก สามารถเข้าชมเว็บไซต์ และดูหนังสือที่ลูกค้าต้องการ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ มีสิทธิพิเศษจากทางร้าน เช็คสถานะชำระเงิน และตรวจสอบรายละเอียดต่างๆของข้อมูลสมาชิก

ส่วนที่สาม เจ้าของร้าน อัปเดตสินค้า เช็คสถานะการสั่งซื้อ-ส่งสินค้า เช็คสถานะการชำระเงิน ปรับแต่งและรายละเอียดต่างๆของเว็บไซต์

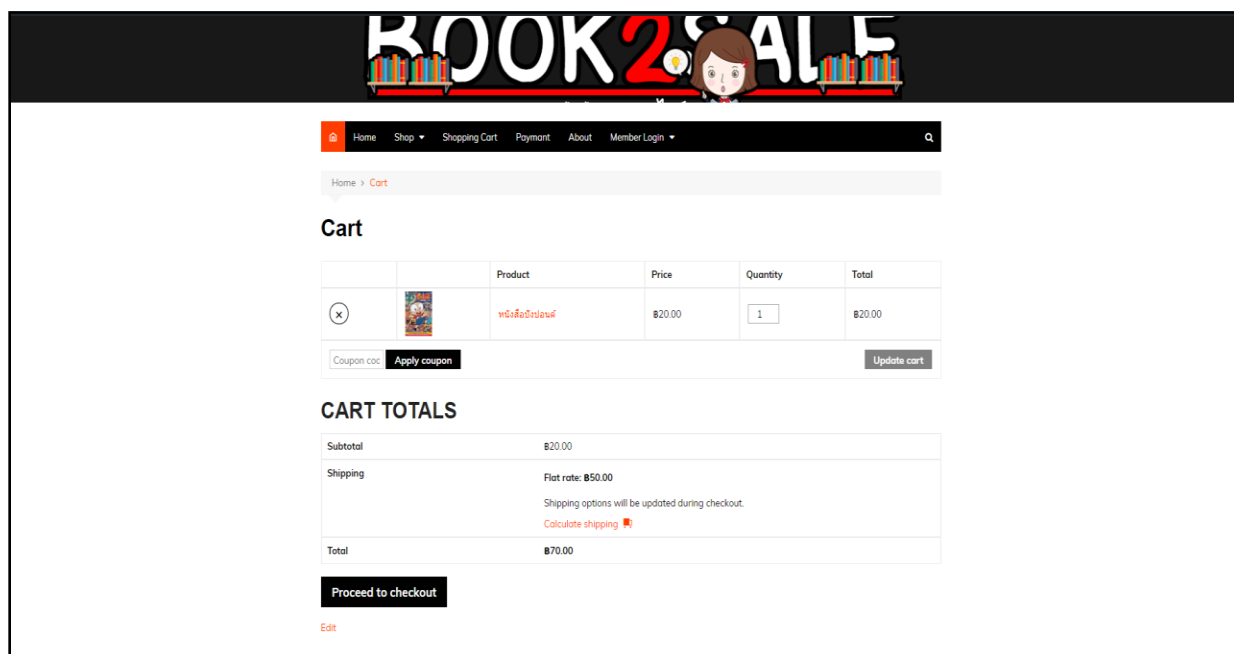
หน้าเว็บไซต์ร้านขายหนังสือมือ2ออนไลน์ Book2Sale



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างหน้าจอโฮมเพจ



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างหน้าแสดงสินค้า



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างหน้าจอตระกร้าสินค้า

BOOK 2 SALE
หนังสือมือสองออนไลน์

Home Shop Shopping Cart Payment About Member Login

Home > Checkout

Checkout

Have a coupon? [Click here to enter your code](#)

BILLING DETAILS

First name * Last name *

Company name (optional)

Country *

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างหน้าจอแบบฟอร์มชำระเงิน

BOOK 2 SALE
หนังสือมือสองออนไลน์

บ้าน ร้านขายของ ตะกร้าสินค้า Payment เกี่ยวกับ เข้าสู่ระบบสมาชิก

บ้าน > เช็คเอาท์

ได้รับคำสั่งซื้อแล้ว

ขอขอบคุณ. การสั่งซื้อของคุณได้รับการยอมรับ.

หมายเลขสั่งซื้อ: 551	วันที่: 18 กันยายน 2019	อีเมล: fluke.tapana@gmail.com	รวม: B 70.00	วิธีการชำระเงิน: โอนเงินผ่านธนาคารโดยตรง
-------------------------	----------------------------	----------------------------------	-----------------	---

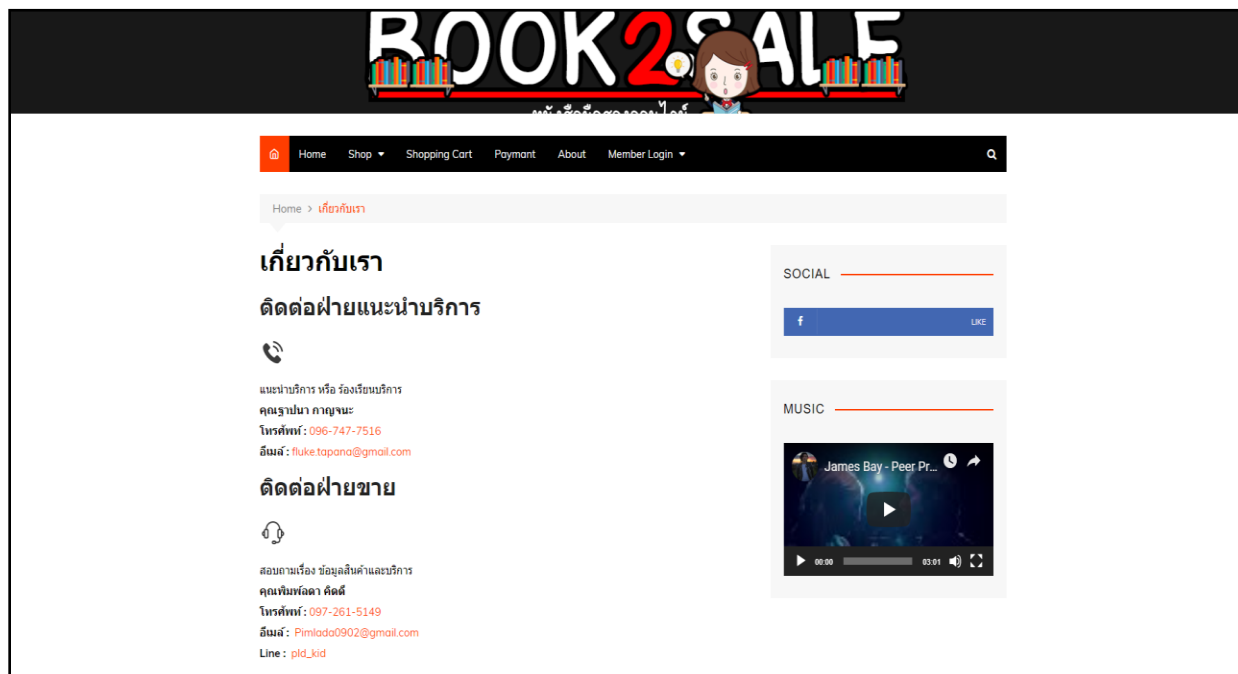
รายละเอียดธนาคารของเรา

นายฐานากาญจนะ:

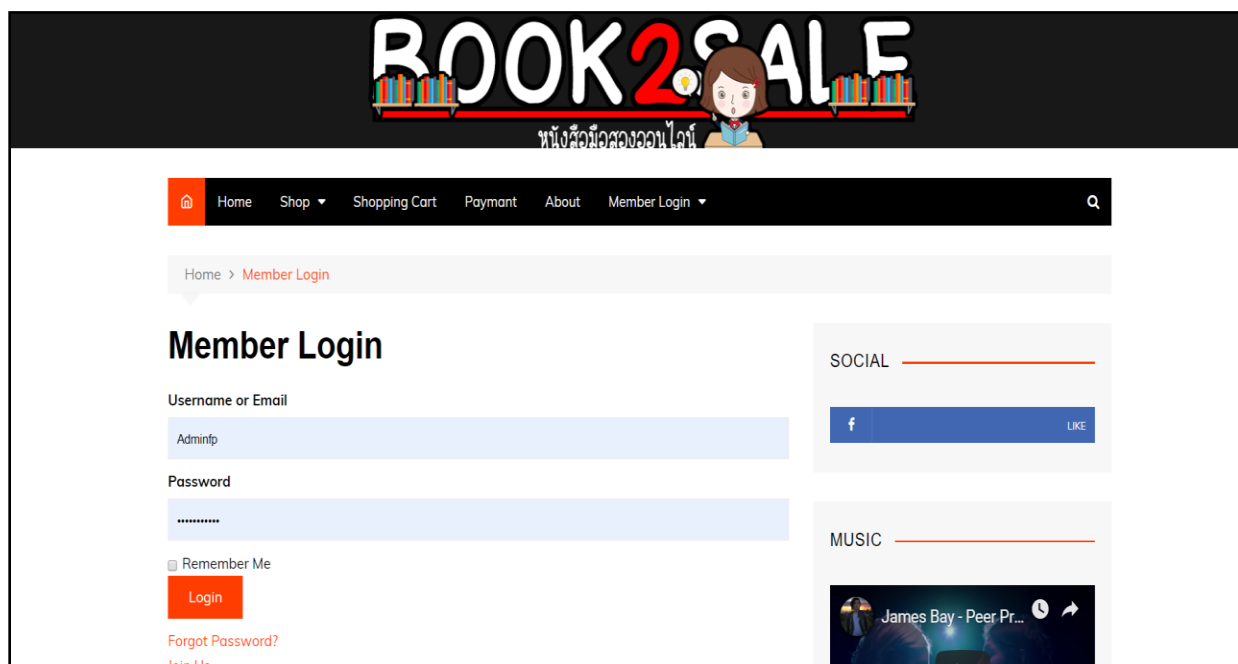
ธนาคาร: ธนาคารกสิกรไทย	หมายเลขบัญชี: 006-1-95383-3
---------------------------	--------------------------------

รายละเอียดการสั่งซื้อ

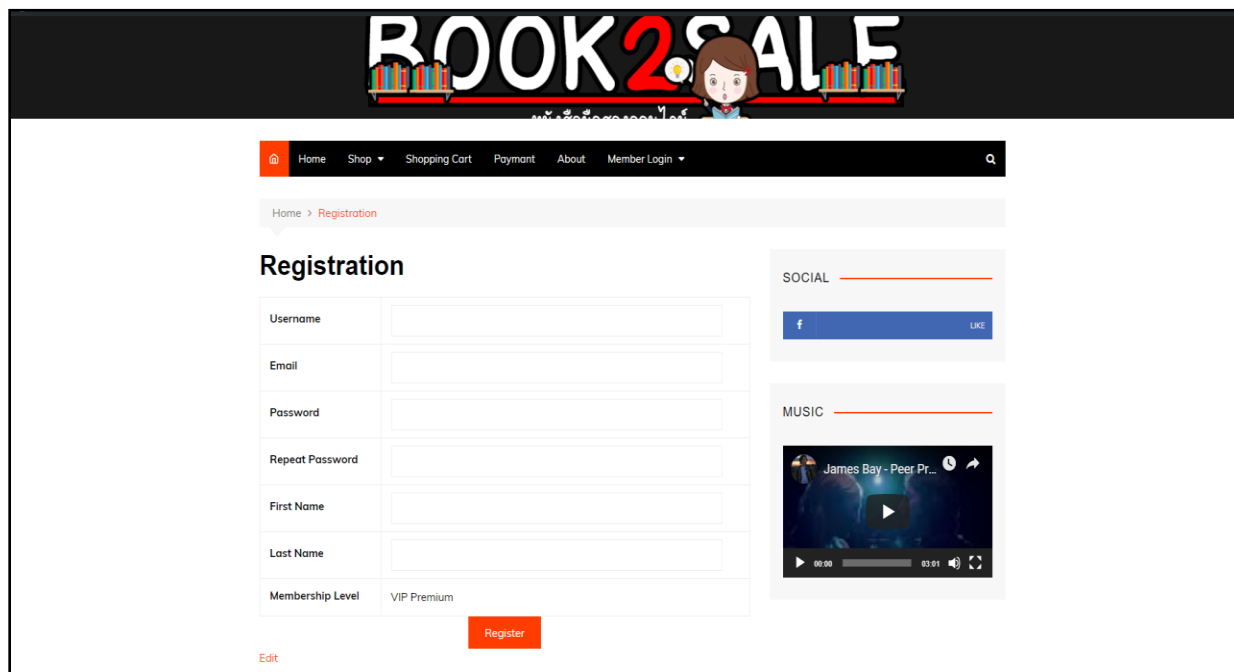
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างหน้าจอรายละเอียดการสั่งซื้อ และชำระเงิน



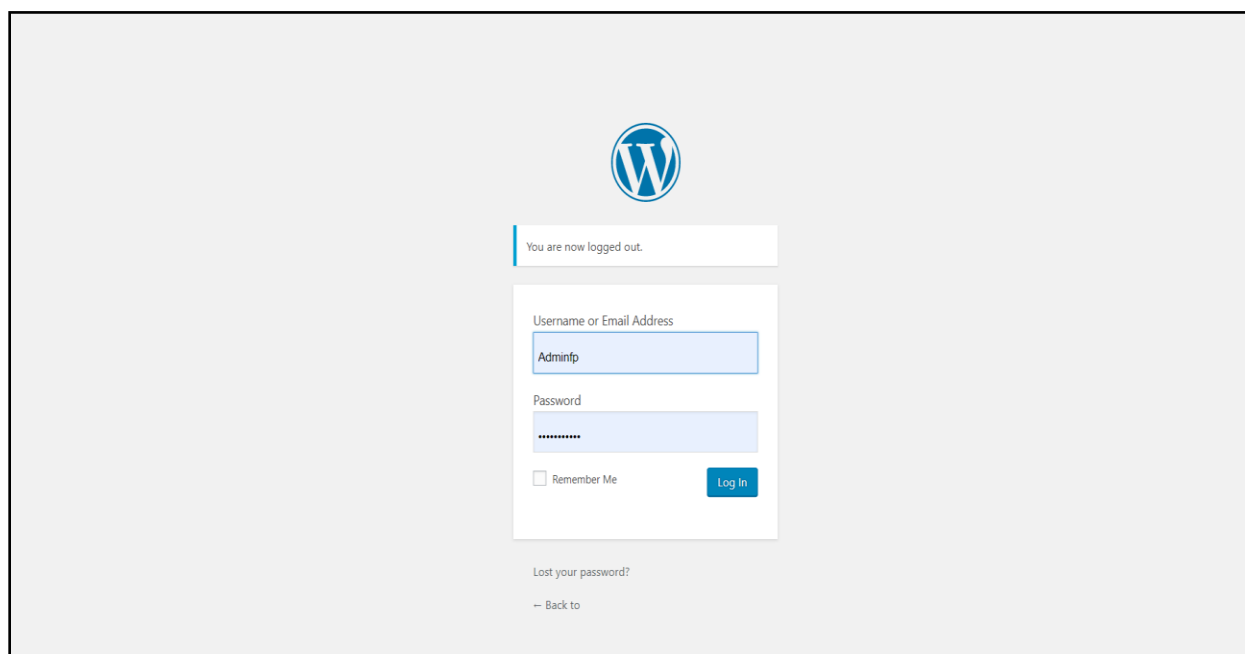
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างส่วนหน้าจอสแสดงการติดต่อทางร้าน



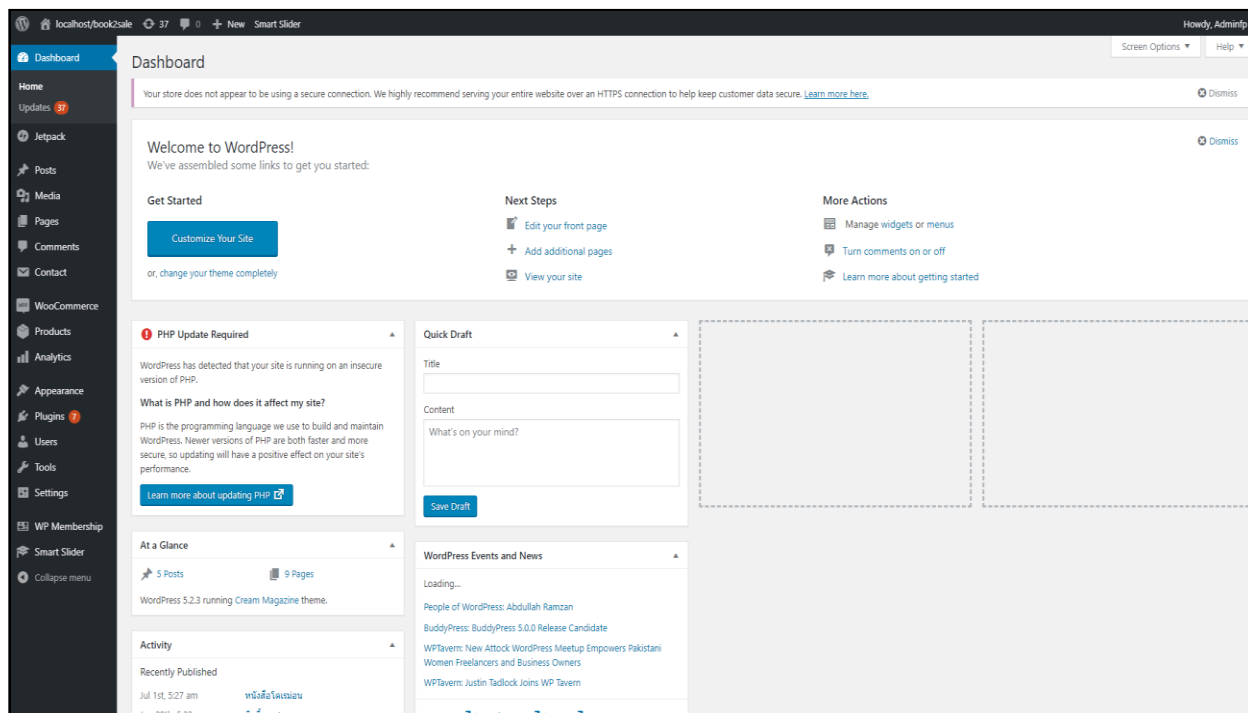
ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างหน้าจอเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างหน้าจอกการสมัครสมาชิก



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างหน้าจอเข้าสู่ระบบแอดมิน



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างหน้าจอระบบการทำงานหลังร้าน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	25	50
หญิง	25	50
รวม	50	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เพศหญิงมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50 พบว่ามีการสุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่าๆกัน ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ระบบซื้อขายออนไลน์หนังสือมือ 2 Book2Sale

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจจำแนกตามชั้นปีของกลุ่มตัวอย่าง

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	16	32
ชั้นปีที่ 2	17	34
ชั้นปีที่ 3	9	18
ชั้นปีที่ 4	8	16
รวม	50	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจของระบบในส่วนของเนื้อหา

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ
มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ	4.26	0.52	พึงพอใจมาก
การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.34	0.59	พึงพอใจมาก
ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอกับความต้องการ	4.40	0.60	พึงพอใจมาก
การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.54	0.64	พึงพอใจมากที่สุด
มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา	4.48	0.61	พึงพอใจมาก
ข้อความในเว็บถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์	4.46	0.50	พึงพอใจมาก
เนื้อหามีความสอดคล้องกัน	4.46	0.57	พึงพอใจมาก
รวม	4.42	0.29	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจของระบบในส่วนของเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจภาพรวมเท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.29 อยู่ในระดับพึงพอใจมากประกอบด้วยมีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.52 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสมน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.59 อยู่ในระดับพึงพอใจมากปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.60 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.64 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.61 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ข้อความในเว็บถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.50 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เนื้อหา มีความสอดคล้องกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.57 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามที่พิจารณาตามเกณฑ์หัวข้อที่กำหนด

ตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจของระบบในส่วนด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ
การจัดรูปแบบในเว็บให้ดูง่ายต่อการอ่าน และการใช้งาน	4.44	0.57	พึงพอใจมาก
หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ	4.50	0.54	พึงพอใจมาก
มีสีสันในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม	4.54	0.50	พึงพอใจมากที่สุด
สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.52	0.50	พึงพอใจมากที่สุด
ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม และอ่านง่าย	4.48	0.57	พึงพอใจมาก
มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ	4.36	0.72	พึงพอใจมาก
ภาพประกอบ สามารถสื่อความหมายได้	4.48	0.64	พึงพอใจมาก
ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์	4.22	0.70	พึงพอใจมาก
ความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์	4.38	0.66	พึงพอใจมาก
รวม	4.43	0.25	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจของระบบในส่วนของเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจภาพรวมเท่ากับ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.25 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ประกอบด้วย การจัดรูปแบบในเว็บให้ดูง่ายต่อการอ่าน และการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.57 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.54 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีสีสันในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.50 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.50 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม และอ่านง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.57 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.72 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ภาพประกอบ สามารถสื่อความหมายได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.64 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.70 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.66 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามที่พิจารณาตามเกณฑ์หัวข้อที่กำหนด

ตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจของระบบในส่วนของด้านประโยชน์ และการนำไปใช้

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ
เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.44	0.54	พึงพอใจมาก
เป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และงานวิจัย	4.40	0.57	พึงพอใจมาก
สามารถเป็นแหล่งความรู้ได้	4.56	0.54	พึงพอใจมากที่สุด
เป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน	4.46	0.54	พึงพอใจมาก
รวม	4.46	0.29	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจของระบบในส่วนของด้านประโยชน์ และการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่าผู้ที่มีความพึงพอใจภาพรวมเท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.29 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ประกอบด้วยเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.54 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.57 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก สามารถเป็นแหล่งความรู้ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.54 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.54 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามที่พิจารณาตามเกณฑ์หัวข้อที่กำหนด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงาน คณะผู้จัดทำได้ทำระบบสั่งซื้อขายออนไลน์หนังสือมือ 2 ขึ้นมาและได้ดำเนินการตามขั้นตอน สามารถสรุปผลการดำเนินงาน ปัญหาในการดำเนินงานและข้อเสนอแนะในการแก้ไขและพัฒนา ดังนี้

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

ระบบสั่งซื้อขายออนไลน์หนังสือมือ 2 สามารถทำให้การสั่งซื้อสินค้าของลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งในระบบประกอบไปด้วย ผู้ดูแลระบบ(Admin) และผู้ใช้งาน(User) ซึ่งในส่วนผู้ดูแลระบบ สามารถจัดการสินค้า เช่น เข้าสู่ระบบ เพิ่ม/ลบ/แก้ไข ตรวจสอบสินค้าคงเหลือ ตรวจสอบรายการสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบการชำระเงิน ตรวจสอบสถานะการส่งสินค้า และในส่วนของผู้ใช้งานสามารถสมัครสมาชิก เข้าสู่ระบบ เลือกรายการสินค้า ค้นหาสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และตรวจสอบสถานะ การส่งสินค้า

5.2 ปัญหาในการดำเนินงาน

ปัญหาและข้อผิดพลาดในการจัดทำระบบสั่งซื้อขายออนไลน์หนังสือมือ 2 ก็คือ ปัญหาสินค้าไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้ายกเลิกการสั่งซื้อ และทำให้ยอดขายไม่ถึงเป้าที่ตั้งไว้ การแก้ไขปัญหาคือนำเสนอหนังสือที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือหนังสือประเภทเดียวเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการสร้างระบบสั่งซื้อขายออนไลน์หนังสือมือ 2 ทำให้กลุ่มลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าทางผู้จัดทำยังต้องทำการพัฒนาระบบให้มีการใช้งานระบบสั่งซื้อขายออนไลน์หนังสือมือ 2 ให้มีการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

- ชรินทร์ญา กล้าแข็ง.(2559). การพัฒนาเว็บไซต์ศูนย์กลางข้อมูลสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ดารีกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร (2557). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (Factors of Marketing Strategy) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยะธิดา สมบูรณ์ธนากร, วิชญ์วิชญ์ เขาวนิรนาท, และ สุภาพ กัญญาคำ,(2559).รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน ศึกษาความพึงพอใจในการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน.มหาวิทยาลัยนครพนม
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์.(2557). สื่อสังคมออนไลน์:สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- มนลภัส รัตนพันธ์.(2558). การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศรีสมรัก อินทจันทร์ยง.(2559). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ราช ศิริวัฒน์.(2560).การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
- ศรีหญิง ศรีคชา.(2558).การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์.พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงศ์.เครื่องมือทางการตลาด.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์.(2561).ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- กรรณิกาน์ เหมือนประเสริฐ.(2558).พฤติกรรมของบุคคล.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก

แบบประเมินความพึงพอใจ

เว็บไซต์ระบบซื้อขายออนไลน์หนังสือมือ 2 Book2Sale

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริง และพึงพอใจ จากเว็บไซต์ที่สร้างขึ้น โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. ชั้นปีที่ 1 2 3 4

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

หัวข้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหา					
1. มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ					
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ					
3. ปริมาณเนื้อหาเพียงพอกับความต้องการ					
4. การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ					
5. มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา					
6. ข้อความในเว็บถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์					
7. เนื้อหา มีความสอดคล้องกัน					

หัวข้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ด้านการออกแบบ และการจัดรูปแบบเว็บไซต์					
8. การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่าน และการใช้งาน					
9. หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ					
10. มีสีสันในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม					
11. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน					
12. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม และอ่านง่าย					
13. มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ					
14. ภาพประกอบ สามารถสื่อความหมายได้					
15. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์					
16. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์					
ด้านประโยชน์ และการนำไปใช้					
17. เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้					
18. เป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และงานวิจัย					
19. สามารถเป็นแหล่งความรู้ได้					
20. เป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้ทำวิจัย



ชื่อ – นามสกุล	นายฐาปนา กาญจนะ
วัน เดือน ปีเกิด	25 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศรีนครินทร์ จังหวัดขอนแก่น
ที่อยู่	23/7 หมู่ 1 ตำบลพุทไธสง อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ 31120
เบอร์โทรศัพท์	096-747-7516
E-mail	fluke.tapana@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนภัทรบพิตร พ.ศ. 2562 ปัจจุบันศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ประวัติผู้ทำวิจัย



ชื่อ – นามสกุล	นางสาวพิมพ์ลดา คิตดี
วัน เดือน ปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ 2541
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลระยอง จังหวัดระยอง
ที่อยู่	266 หมู่ 4 ตำบลบ้านกรวด อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
เบอร์โทรศัพท์	097-261-5149
E-mail	Pimlada0902@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 จบการศึกษามัธยมตอนปลายที่โรงเรียนบ้านกรวดวิทยาการ พ.ศ. 2562 ปัจจุบันศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์