



การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท จังหวัดพิษณุโลก



เกษณี พรหมมีเนตร

การค้นคว้าอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (หลักสูตรพหุวิทยาการ)

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท จังหวัดพิษณุโลก



การค้นคว้าอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (หลักสูตรพหุวิทยาการ)
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ช่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท
จังหวัดพิษณุโลก"
ของ เกษณี พรหมมีเนตร
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม
(หลักสูตรพหุวิทยาการ)

(ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด)
ประธานหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (หลักสูตรพหุวิทยาการ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุآنัน รัตนวิบูลย์สม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	เกษณี พรหมมีเนตร
ประธานที่ปรึกษา	ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร
ประเภทสารนิพนธ์	การค้นคว้าอิสระ วท.ม. เทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (หลักสูตรพหุวิทยาการ), มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2566
คำสำคัญ	เว็บไซต์, ร้านค้าโชห่วย, การสัมภาษณ์, การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC), ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการของเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย (2) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย และ (3) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย ดำเนินการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์และเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบอุปนัย การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) การสัมภาษณ์ความต้องการของลูกค้าที่สรุปสามประเด็นดังนี้ประเด็นที่หนึ่ง ความต้องการการรูปแบบเว็บไซต์ที่เข้าถึงสะดวก ใช้งานง่าย มีรูปแบบที่น่าซื้อ มีรายละเอียดข้อมูลของร้านค้าและสินค้าที่ครบถ้วน ประเด็นที่สอง ความต้องการให้บริการเว็บไซต์ลูกค้าต้องมีบริการสามารถชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ และสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายครบถ้วนเหมือนเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้าน ประเด็นที่สาม ความต้องการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ง่ายไม่หลายขั้นตอนสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที (2) ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญมีทั้งหมด 3 ด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์ ด้านการทำงานของฟังก์ชัน และด้านความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์จากการประเมินประสิทธิภาพค่า IOC อยู่ในช่วง 0.5 – 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถนำไปใช้ได้ (3) ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้งานเว็บไซต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาคือ ด้านการทำงานของฟังก์ชัน ($\bar{x} = 4.05$) และ ความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

Title	GROCERY WEBSITE DEVELOPMENT CASE STUDY PUEAN BAAN MINIMARKET PHITSANULOK
Author	Ketsanee Prommeenet
Advisor	Anirut Asawasakulsorn, Ph.D.
Academic Paper	M.S. Independent Study in Entrepreneur Technology and Innovation Management - (Plan B), Naresuan University, 2023
Keywords	Website, Grocery storesi, Interview, Index of item objective congruence (IOC), Standard Deviation

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the needs of grocery store websites, (2) to develop grocery store websites, and (3) to assess the satisfaction of using grocery store websites. The research was conducted by collecting data from qualitative research by interviewing and quantitative by using satisfaction questionnaires. Data analysis is inductive. Determination of content validity (IOC) and statistical analysis of data including mean and standard deviation. The results of the research revealed that (1) interviewing customer needs can be summarized in 3 issues as follows. The need for a website format that is easy to access, easy to use, attractive to buy, with complete store and product details. Secondly, the demand for website services Customers want to be able to pay through the website. And can order a variety of products, complete, like traveling to buy products at the store. The third side needs convenience in accessing the website. There are not many steps, you can order right away. The results of the expert evaluation consisted of 3 aspects. It was found that the needs of the users of the website, the functionality and the ease of using the website. From the performance evaluation, the IOC value is in the range of 0.5 -1.00 which is a valid value. (3) The results of customer satisfaction assessment in using the website in general were at a high level ($\bar{x} = 3.98$) when considering each aspect. With the highest average, it was found that the needs of

people who accessed the website had the highest average ($\bar{x} = 4.06$) followed by functionality ($\bar{x} = 4.05$) and ease of use of the website ($\bar{x} = 3.83$) respectively.



ประกาศคุณูปการ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท จังหวัดพิษณุโลก ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนิรุทธิ์ อิศวสกุลศร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยทั้งด้านเนื้อหา แนวคิด การวิเคราะห์การ นำเสนอ

และขอกราบ ขอบพระคุณคณะกรรมการพิจารณาค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรวรรณ ศรีทองอ่อน ดร. พิมสหรา ยาคาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต ที่กรุณาให้คำแนะนำ การค้นคว้าอิสระสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท จังหวัดพิษณุโลกในการตอบแบบสอบถาม และสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการวิจัย

ผู้วิจัยหวังไว้เป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้อื่นไม่มากก็น้อย และขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่ เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอ มอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านสำหรับ ข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยยินดีน้อมรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อ เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เกษณี พรหมมีเนตร

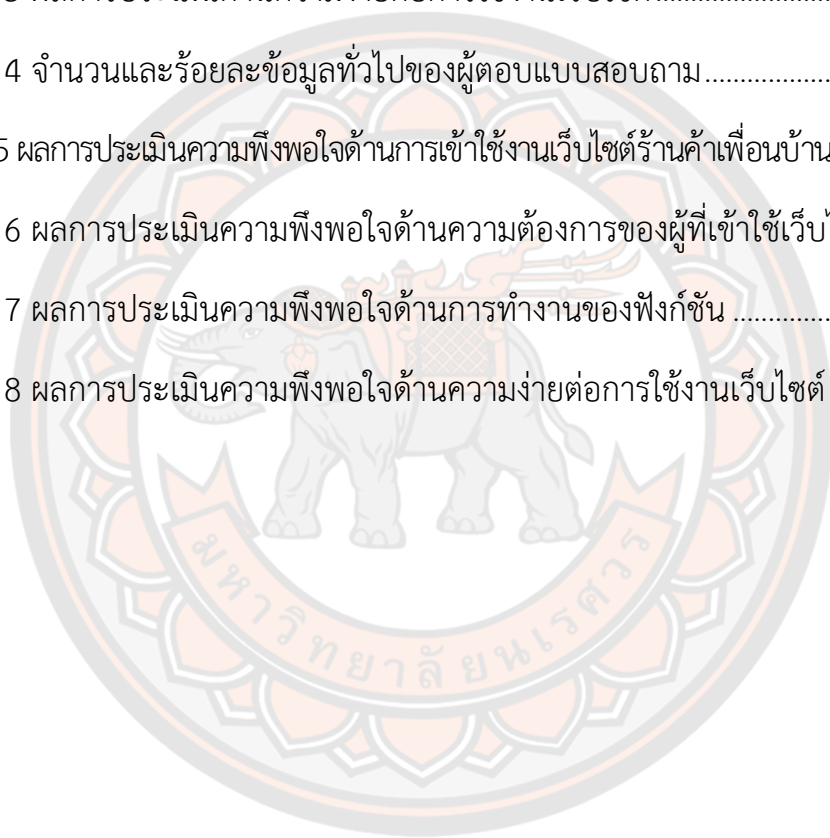
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุณูปการ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดวิจัย.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	3
ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าโซเชียล.....	5
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย	31
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย	34
การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	38
ผลการประเมินกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ.....	42
ผลการประเมินกลุ่มตัวอย่าง.....	45
บทที่ 5 บทสรุป	49
อภิปรายผล	49
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	53
ประวัติผู้วิจัย	60

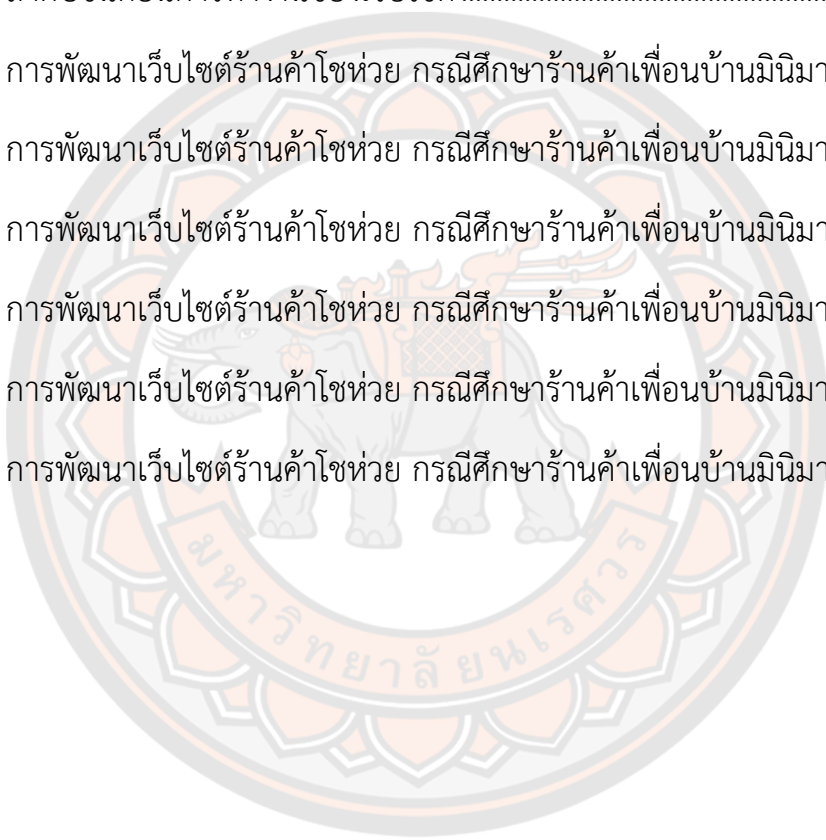
สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ผลการประเมินด้านความต้องการของผู้ที่ใช้เว็บไซต์.....	42
ตาราง 2 ผลการประเมินด้านการทำงานของฟังก์ชัน	43
ตาราง 3 ผลการประเมินด้านความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์.....	44
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตาราง 5 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท.....	46
ตาราง 6 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านความต้องการของผู้ที่ใช้เว็บไซต์	47
ตาราง 7 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการทำงานของฟังก์ชัน	47
ตาราง 8 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์	48



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ห่วย วิทยาลัยศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท.....	3
ภาพ 2 ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	35
ภาพ 3 ลำดับขั้นตอนการทำงานของเว็บไซต์.....	36
ภาพ 4 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ห่วย วิทยาลัยศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท.....	39
ภาพ 5 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ห่วย วิทยาลัยศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท.....	39
ภาพ 6 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ห่วย วิทยาลัยศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท.....	40
ภาพ 7 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ห่วย วิทยาลัยศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท.....	40
ภาพ 8 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ห่วย วิทยาลัยศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท.....	41
ภาพ 9 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ห่วย วิทยาลัยศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท.....	41



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและปัญหา

ในปัจจุบันเว็บไซต์ได้กลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการใช้เทคโนโลยี เพื่อการขายสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย (กนกวรรณ นาสวน, พนิดา ตี๋แก้ว, สุชานันท์ วรรณศักดิ์ศรี, วุฒิชัย เจริญวงศ์, วุฒิชัย คุ่มครอง, และสงกรานต์ จรรลานิมิตร, 2564) ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติที่สามารถนำเสนอ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้ขีดจำกัดทั้งในเรื่องเวลาและระยะทางใคร ๆ ก็สามารถคลิกเข้ามาเปิดดูได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะนั่งอยู่ส่วนใดของโลกก็ตาม ด้วยข้อดีดังกล่าว บริษัท ห้างร้าน สถานประกอบการเกือบทุกแห่งทั้งภาครัฐและเอกชน หรือแม้แต่บุคคลทั่วไป ต่างก็มีความต้องการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่นการโฆษณาขายสินค้าและบริการในรูปแบบต่างๆ ที่มีจุดมุ่งหมายในเชิงธุรกิจ หรือการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารขององค์กร เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก เพื่อหวังผลในการสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งเว็บไซต์นั้นเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากในการสนองภาระกิจดังกล่าว (SUPER USER, 2016)

การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซห่วยมีบทบาทต่อการทำธุรกิจการค้าที่สามารถเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโซห่วย ในการสร้างความสะดวกสบายในการขายสินค้าและบริการ ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบกันผ่านช่องทางเว็บไซต์ การขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้นมีความสำคัญที่ให้ผู้ประกอบการได้เสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าตัวเองและเป็น การสร้างรูปแบบร้านให้ทันสมัยที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าโซห่วยสามารถดำเนินการปรับตัวให้ทันให้ทันต่อ คู่แข่งขันนอกจากนี้จะเห็นได้ว่าร้านค้าสมัยใหม่ได้มีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีอย่างมากเพราะ เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ร้านค้าแบบเดิมที่มีการขายสินค้าเพียงหน้าร้านอย่างเดียวต้องหันมาให้ความสำคัญในกับเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าโซห่วยที่ต้องปรับตัวให้มากกว่า ร้านค้ารายอื่น ทำให้เกิดการทำให้เว็บไซต์เพื่อพัฒนาร้านค้าเข้ามาช่วยในการขายโดยลูกค้าสามารถ สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่สามารถเข้าใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่ลูกค้าได้เข้าสู่ นั้นจะมีแถบเมนูให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ทั้งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่นการจ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น และยังสามารถได้รับข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางร้านค้าจัดทำไว้ให้ นอกจากนี้การพัฒนา เว็บไซต์ยังทำให้ช่วยกระตุ้นยอดขายและเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการที่ร้านค้าจะติดต่อซื้อขายกับ

ลูกค้าภายนอกได้อีกด้วย จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากที่ร้านค้าโชห่วยจะต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมที่จะสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์เพราะทำให้ประหยัดเวลา สะดวกสบาย ง่ายต่อการสั่งซื้อ ดังนั้นการมีเว็บไซต์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ และการขายของออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (ประภาวดี รัฐเมือง, และทิพวิมล ชมภูคำ, 2560)

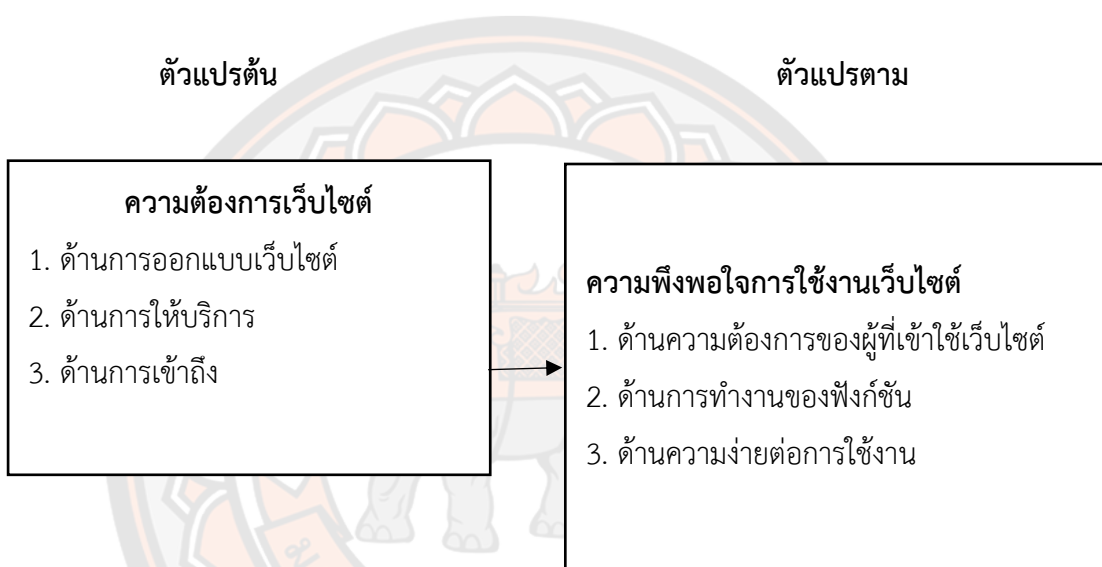
ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทเป็นร้านค้าโชห่วยที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นอาหารสด สินค้าอุปโภค และบริโภค รวมไปถึงบริการด้านการชำระ เงินค่าสินค้า โอนเงินและเติมเงิน โดยการจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นเพียงหน้าร้านอย่างเดียวซึ่งทำให้ลูกค้าต้องเดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านเท่านั้น ในขณะที่มีลูกค้าจำนวนมากที่ไม่สะดวกมาซื้อ สินค้าที่หน้าร้าน (ภารัตน์ ชูไพร1, สตรีรัตน์ ครุชนิม, โสธยา บุญมี, และเอกรินทร์ วิจิตรพันธ์, 2565) เพราะเสียเวลาต่อการเดินทางทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการจากทางร้านแบบออนไลน์ แต่ทางร้านไม่มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าแบบออนไลน์ทำให้ลูกค้าไม่สามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ ลูกค้าจะต้องโทรติดต่อและต้องไปส่งของให้ที่บ้าน ที่สำคัญทางร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท มีคู่แข่งเช่นอย่างเซเว่นที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ซึ่งสะดวกสบายต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้ร้านค้า เกิดปัญหาและผลกระทบจากการที่ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ขึ้นมา ลูกค้า จึงเลือกซื้อสินค้าจากร้านอื่นที่สะดวกสบายกว่า และมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจร้านค้าเนื่องจาก ไม่มีการพัฒนารูปแบบของการขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงทำสูญเสียลูกค้าแต่เมื่อมีการทำเว็บไซต์หน้าร้านก็ทำให้การซื้อขายสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น ทั้งนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านค้าเพื่อน บ้านมินิมาร์ทจะต้องมีการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์เพื่อช่วยในการขายสินค้าและบริการในระยะยาว การขายสินค้าออนไลน์จึงมีส่วนในการทำให้การขายสินค้ามีการเข้าถึงมากขึ้น จึงได้นำเทคโนโลยีในการพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก มากยิ่งขึ้น ด้วย โดยที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้เหมือนมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านภายในรูปแบบ ตัวเว็บไซต์จะสามารถเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงในการสั่งซื้อสินค้าและระยะเวลารับสินค้าโดยจะมี พนักงานเตรียมพร้อมในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในระยะทางไม่เกิน 3 กิโลเมตรนอกจากนี้การขาย สินค้าจะขายในราคาสินค้าที่เท่ากันหน้าร้านแต่ลูกค้าจะต้องสั่งขั้นต่ำอย่างน้อย 100 บาทขึ้นไปและ จัดส่งสินค้าให้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายและมีจำนวนคนส่งของที่เพียงพอทันต่อความต้องการของลูกค้าและ ภายในเว็บไซต์ยังมีบริการชำระบิลค่าน้ำค่าไฟ และค่าอินเทอร์เน็ตรายเดือนโดยลูกค้าสามารถที่ อัปโหลดบิลรายจ่ายส่งมาทางร้านเพื่อดำเนินการจ่ายให้ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาหน้าร้าน ทั้งนี้ลูกค้ายังสามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้าได้อีกด้วย

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วยกรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิ มาร์ทโดยใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อสามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและได้เว็บไซต์มาใช้ กับร้านค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท
2. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพ 1 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าเพื่อนบ้าน หมู่ 5 ต.มะขามสูง อ.เมือง จ.พิษณุโลก และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อนำมาใช้ในร้านค้าโชห่วยกรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ได้เข้าใช้งานเว็บไซต์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัญหาร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทมาใช้แก้ปัญหา
2. ทำให้ทราบเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ทำให้ทราบลูกค้าและยอดการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ร้านค้าช่วยเพิ่มขึ้น กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เว็บไซต์ (website) คือ หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่าง ๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของเว็บเบราว์เซอร์

2. การพัฒนาเว็บไซต์ (ดิลิฟเวอร์ลี) คือ การจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้าและเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัท ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าได้จัดตั้งเงื่อนไขขึ้น โดยทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไข เมื่อลูกค้ายินยอมรับเงื่อนไขของบริษัท บริษัทก็จะทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้

3. โชห่วย คือร้านขายของชำ เป็นคำที่มาจากภาษาจีนแต้จิ๋วที่สามารถอ่านได้ว่าโชห่วย (ต้องมี ิว เป็นตัวสะกดด้วย สมัยก่อนยังมีการเขียนและอ่านกันอย่างถูกต้อง แต่ปัจจุบันมีคนอุดรติดตัวอักษร ว ออกไป) ซึ่งหมายถึง สินค้าพื้น ๆ ที่ใช้กินใช้สอยประจำวัน ส่วนในภาษาจีนแต้จิ๋วใช้คำว่าร้านจับห่วย ซึ่งหมายถึงร้านสารพัดสินค้าหรือจะเรียกให้ไพเราะขึ้นมาหน่อยก็เรียกว่าร้านหลากหลายสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาทำการศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วยกรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาของการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดร้านค้าโชห่วย
2. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคามพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าโชห่วย

ไม่ว่าเซ่นค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างไร และบรรดาแพลตฟอร์ม e-Commerce และ Social Commerce ทั้งหลาย จะเติบโตอย่างรวดเร็วเพียงใด แต่สำหรับสังคมไทยแล้ว “ร้านโชห่วย” หรือ “ร้านขายของชำ” ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ และผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยทำไมร้านโชห่วยยังคงเป็นช่องทางการขายหลักทั้งต่อคนไทย และแบรนด์สินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอุปโภคบริโภค คือ

1. ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยกลุ่มใหญ่ยังคงอยู่ที่ “ร้านโชห่วย” ในส่วนแบ่งตลาด 44% รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ 31.8% และไฮเปอร์มาร์เก็ต 24.1% สถิติจำนวนร้านโชห่วยทั่วประเทศไทยในปี 2562 อยู่ที่ประมาณ 443,123 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 มีจำนวน 438,820 ร้าน แบ่งสัดส่วนเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 34% ภาคกลาง 22% ภาคเหนือ 16% ภาคใต้ 15% และกรุงเทพฯและปริมณฑล 13% ซึ่งโดยธรรมชาติของร้านโชห่วย มีทั้งร้านที่อยู่มานาน ส่งต่อรุ่นต่อรุ่น และร้านที่ปิดตัวลงไป แต่ในเวลาเดียวกันจะเกิดร้านใหม่ตลอด

2. จากจำนวนร้านโชห่วยกว่า 400,000 ร้านค้า สะท้อนให้เห็นว่า “พลัง” ของร้านค้ารายเล็กเหล่านี้กระจายอยู่ในทุกตรอกซอกซอย ทุกชุมชน ตามหมู่บ้านทั่วประเทศหลายทำเลอยู่ในจุดที่เล็กมาก ทั้งในแง่ของการความหนาแน่นของประชากร และ Traffic ในทำเลนั้น ทำให้เซ่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ไม่เปิดสาขาในทำเลลักษณะดังกล่าว เพราะไม่คุ้มต่อการลงทุน ในขณะที่จุดเด่นของร้านโชห่วย คือ เป็นร้านใกล้บ้าน ที่มีทุกหนแห่ง ตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตรอกซอก

ชวย ทุกชุมชน ทุกตำบล และอำเภออยู่ในสถานการณ์ COVID-19 ที่คนต้องใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น ทั้ง Work From Home – Study From Home ทำให้คนลดการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าขนาดใหญ่ และหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านแทนสะท้อนได้จากสำรวจของ Nielsen พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกกำลังลดการช้อปในร้านค้าแบรนด์ใหญ่ที่คุ้นเคย และหันไปช้อปปิ้งจากร้านเล็ก ๆ ในชุมชน หรือร้านค้าที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อนแทนมากขึ้นเรื่อย โดย 60% ของร้านค้าขนาดใหญ่ที่เคยทำผลงานได้ดีเมื่อปี 2019 กลับมีผลงานต่ำลงในปี 2020 และอีก 40% ของร้านค้าที่เคยถูกมองว่าเป็นมวยรองบ่อน ก็สามารถทำยอดขายได้ดีขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

3. ร้านโชห่วย ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกคน ทุกกำลังซื้อ ผู้ผลิตสินค้า FMCG ได้ใช้วิธีการผลิต Pack Size สินค้าแยกช่องทางการขาย ระหว่าง Pack Size ที่ขายในค้าปลีกสมัยใหม่ กับที่ขายในร้านโชห่วยโดย Pack Size สินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าขนาดเล็ก เช่น แบบซองหรือขวดเล็ก และเน้นตอบโจทย์ความคุ้มค่าคุ้มราคา เช่น ขนาดใหญ่ขึ้น ในราคาสุดคุ้ม ขณะเดียวกันสินค้าบางประเภท ทางร้านค้าใช้วิธีแบ่งขาย เช่น กาแฟซอง 3 in 1, เหล้าขาว, ข้าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัด สามารถซื้อได้ นอกจากนี้ด้วยความที่ร้านโชห่วยตั้งอยู่ทุกตรอกซอกซอย หรือเป็นร้านค้าประจำหมู่บ้าน ก็ทำให้เวลาใดที่ครวเรื่อนไหนของกินของใช้หมด และต้องการใช้ ณ ขณะนั้น เช่น น้ำปลา หรือน้ำตาลหมด ร้านโชห่วยเป็นทางออกของปัญหาของที่ต้องการใช้หมดได้เป็นอย่างดี

4. ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้าน กับลูกค้าคุ้นเคยกันด้วยความที่เจ้าของร้านเป็นคนในพื้นที่ หรือเปิดร้านมานาน ทำให้รู้จักและคุ้นเคยกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าประจำที่มาซื้อสินค้าที่ร้านอยู่บ่อย ๆ ทำให้บางครั้งเพียงแค่เห็นหน้าลูกค้า ทางร้านก็รู้ได้ทันทีว่าจะมาซื้ออะไร และหยิบสินค้าให้ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเอ่ยถามหาสินค้านั้นๆ

5. ผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์ สนับสนุนช่องทางการขายดั้งเดิมผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ (FMCG) ใช้ Push Strategy ผลักดันสินค้ากระจายในทุกช่องทางการขายไม่ว่าจะค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิมไปจนถึงแพลตฟอร์ม e-Commerce และ Social Commerce เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดสำหรับช่องทางโชห่วย ผู้ผลิต FMCG หลายรายพยายามสร้าง Engagement กับร้านโชห่วยในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการนำองค์ความรู้ คำแนะนำ และระบบเข้ามาร่วมพัฒนาร้านค้าให้ทันสมัยขึ้น เพราะด้วยความที่ “ร้านโชห่วย” ในไทยมีบทบาทสำคัญดังกล่าวที่กล่าวไป ทำให้ผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์ ต่างเช่น วิธีการจัดวางสินค้าภายในร้าน, การติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์, วิธีการทำโปรโมชั่น, การบริหารจัดการสต็อกสินค้า, การทำบัญชีซื้อขาย เป็นต้น

6. เป็นช่องทางการขายที่ทำให้แบรนด์สามารถขยายฐานลูกค้าได้วงกว้าง หรือ Mass Market ทั่วประเทศเป็นผลมาจากจำนวนร้านค้าที่กระจายทั่วประเทศ จึงทำให้ร้านโชห่วยมีศักยภาพเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง ยิ่งผู้ผลิตสินค้าที่พยายามสร้างความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะด้วยการนำความรู้ ระบบ

ทำแคมเปญโปรโมชันเฉพาะร้านโชห่วย ก็จะทำให้ผู้ผลิตรายนั้นมี Network ร้านค้าเหล่านี้ เป็นพันธมิตรจำหน่ายสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้มากด้วย 6 จุดเด่นของ “General Trade” หรือ “Traditional Trade” ทำให้ผู้ผลิต หรือแบรนด์ต่าง ๆ ต้องวางแผนยุทธศาสตร์เชิงรุก ทั้งการขายเข้าไปในช่องทางการขายนี้ และทำให้ร้านค้าตัดสินใจเลือกสินค้าของตนเอง มาวางจำหน่ายภายในร้าน เพราะด้วยข้อจำกัดของร้านค้าดั้งเดิม คือ มีพื้นที่จำกัด ทั้งพื้นที่ขาย และพื้นที่เก็บสต็อกสินค้า เพราะฉะนั้นร้านก็มักจะเลือกสินค้า หรือแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก หรือที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ (WP, 2021)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ความหมายความต้องการในโลกของการตลาดนั้น มี 3 คำที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความต้องการ นั่นคือ Need, Want และ Demand ทั้ง 3 คำนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของการตลาดที่ต้องทำความเข้าใจกับมันให้ละเอียดแม้ในภาษาไทยจะมีความหมายออกมาแทบจะไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก แต่ในความหมายทางการตลาด ความแตกต่างระหว่าง Need Want และ Demand เป็นเรื่องที่ต้องแยกให้ออก ถ้าหากต้องการจะขายสินค้าให้ลูกค้า เพราะพื้นฐานของ Need Want และ Demand แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง Need จะหมายถึงความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความจำเป็นที่จะต้องใช้ หรือบริโภค ซึ่งเป็นขั้นแรกๆ ที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อมาตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิต เช่น ความต้องการด้านปัจจัย 4, ต้องการความปลอดภัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น Want จะเป็นความต้องการอีกขั้นของผู้บริโภค นั่นคือความต้องการ หรือความอยาก ส่วนใหญ่จะมองในด้านอารมณ์ที่หลังจากที่ผู้บริโภคมีความต้องการมาจากขั้น Need มาแล้ว ก็จะข้ามมาสู่ขั้นของ Want ที่เกิดความรู้สึกอยากได้สินค้าหรือบริการ ที่ต้องการความเจาะจงรายละเอียดมากขึ้น โดยอาศัยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเข้ามาส่งผลต่อความต้องการนั้น ทำให้เกิดความอยากที่แตกต่างกันของแต่ละคนอาจจะสรุปให้ดูง่ายขึ้นก็คือ Need จะเป็นความต้องการด้านกายภาพ ขณะที่ Want นั้นจะเป็นความต้องการที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่สิ่งที่จะมาสนองความต้องการในระดับนี้จะมีลักษณะเฉพาะ เจาะจงมากขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการที่เป็นการอยากได้มากกว่าจำเป็น เช่น ชื่อเสียง เงินทอง บ้าน รถ สิ่งของฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจริง ๆ แล้วถ้ามนุษย์ขาดสิ่งที่จะมาสนองความต้องการระดับนี้ก็ไม่ใช่ไร ดังนั้นมนุษย์บางกลุ่มจึงต้องดิ้นรนเพื่อตอบสนองความต้องการระดับนี้ ทำให้ความต้องการในระดับนี้เปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลแต่ละคน

ส่วน Demand หมายถึงความต้องการซื้อ หรือความต้องการบริโภคอย่างชัดเจน หลังจากที่ผ่านมาผ่านกระบวนการประเมินจากขั้น Want แล้วจะมาสู่ความต้องการซื้อจริงๆ แต่ก่อนจะเกิดขึ้น Demand นั้นจะมี 1 สิ่งที่สำคัญต่อผู้บริโภค คือ Buying Power หรือ Purchasing Power ที่หมายถึง อำนาจในการซื้อ ซึ่งแม้จะมีความอยากได้ หรือปรารถนาที่จะได้ครอบครอง แต่หากไม่มีกำลังที่จะซื้อได้ Demand ก็จะไม่เกิดขึ้น

ทั้ง Need Want และ Demand จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่คนทำตลาดจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจไปกับมัน เพราะหากไม่มี Need หรือ Want ก็ไม่สามารถจะทำให้เกิด Demand ได้ เช่นเดียวกันหากเกิด Want แล้ว ลูกค้านั้นไม่มีกำลังซื้อมากพอที่จะตอบสนอง Want ของตัวเองได้ Demand ก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (R.Somboon, 2020)

1. แนวคิดความต้องการของผู้บริโภค

ในการวางแผนการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องมีข้อมูลมาประกอบการวางแผนด้านการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด เหตุผลที่จำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภค ก็เพราะว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และตราหือ โดยยึดถือความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเราทราบที่อยู่แล้วว่าผู้บริโภคทุกคนไม่เหมือนกัน แต่ละคนจะมีบางอย่างที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อมีความปรารถนาในแง่ของความต้องการของผู้บริโภคนั้นนักบริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงโครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นว่าความต้องการนั้นเกิดขึ้นจากอะไร ความต้องการของผู้บริโภคจำแนกออกเป็นสองประเภทกว้าง คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว กระจาย การนอน ความอบอุ่น เป็นต้นความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยา เช่น ความปลอดภัย ความรัก การยอมรับ ความพอใจในความงาม เป็นต้นการบริหารการตลาด ต้องเข้าใจลึกถึงรายละเอียดของความต้องการทั้งสองประเภทดังกล่าว เพื่อเอามาเป็นจุดขายในการขายสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาทางการตลาด รู้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านความปลอดภัย คือ มีความเป็นอิสระทางจิตวิทยาจากความกลัว ความเจ็บปวด และความไม่สบาย นักการตลาดที่มีสินค้าที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วย และยังเอาความต้องการนั้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาสินค้านั้นอย่างเช่นข้อความที่ว่า “ทุกชีวิตปลอดภัยโน Volvo” ซึ่งเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีความต้องการความปลอดภัยก็จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ แทนที่จะไปใช้ยี่ห้ออื่นซึ่งอาจจะสวยงามกว่าแต่ก็ไม่ตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านความงาม คือจะมีความพอใจในสิ่งที่สวยงาม เมื่อผู้ประกอบการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านนี้ โดยเฉพาะผู้หญิงที่หุ่นไม่ดี ค่อนข้างอ้วนอยากผอม อยากสวยก็คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการด้านนี้ เช่น คอนยัคกี้ ไฮโดรไลท์

และยังสามารถใช้ความต้องการตรงนี้มาเป็นจุดขายสินค้าด้วย โดยเน้นในโฆษณา เช่น “อยากสวยอย่างนี้ไหม” เป็นต้น ก็จะสามารถขายสินค้าได้ในกลุ่มบริโภคที่ต้องการความสวยงาม ต้องการที่จะหุ่นดี นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่คำนึงถึงความต้องการด้านความสวยงามของผู้บริโภค เช่น ทเวลฟ์พลัส จอห์นสันเบบีโลชั่น เป็นต้น นอกเหนือจากความต้องการด้านร่างกายโดยทั่วไปแล้ว ความต้องการด้านจิตวิทยา/อารมณ์กลายเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการทำการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะด้านการโฆษณาที่ต้องเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการด้านอื่นๆ หลายประเภทดังต่อไปนี้ความต้องการในความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ได้แก่ ความปรารถนาสำหรับการเป็นที่ยอมรับ ความรัก และการได้รับความพอใจในเรื่องเพศความต้องการได้รับความนิยม นับถือ หรือความต้องการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง เกี่ยวข้องกับการมีชื่อเสียง เกียรติยศ และการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป นักการตลาด อาจใช้ความต้องการด้านนี้คิดค้นสินค้า และบริการ เช่นสถาบันเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น ความต้องการใคร่รู้ ได้แก่ ความต้องการทั้งหลายที่เกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็นความ ปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จและบรรลุถึงความต้องการส่วนตัวความต้องการเกี่ยวกับความสุนทรีย์และความงามถ้าเราเป็นคนหนึ่งที่อยู่ในวงการธุรกิจ สิ่งหนึ่งที่จะต้องยอมรับนั่นคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีวันจบสิ้น แต่ก็นั่นล่ะเพราะความต้องการของผู้บริโภคก็คือสิ่งที่นำมาซึ่งการพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ เราจึงรวบรวมแนวทางในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมาให้ได้รับรู้กันในแบบง่ายๆ ความต้องการของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การซื้อขายคงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากผู้ซื้อและผู้ขายไม่ผูกพันและเชื่อถือ เชื่อใจกันได้ ลูกค้านัดสินใจซื้อก็เพราะความไว้วางใจไป ด้วยแรงบันดาลใจ แม้คนส่วนใหญ่เชื่อว่าตนเองให้เหตุผลในการซื้อสินค้า แต่ลึกๆ แล้วอารมณ์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตราสินค้าดังหลายยี่ห้อเน้นสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้าโดยใช้แรงบันดาลใจช่วยทำให้สินค้าบริการแบบธรรมดาที่มีความหมายมากขึ้น และเป็นกุญแจสำคัญเข้าถึงจิตใจผู้บริโภค ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นสินค้าหรือบริการที่อำนวยความสะดวกสบายย่อมถูกอกถูกใจลูกค้ายุคใหม่ ที่ไม่ต้องเสียเวลานานั่งทำให้สวยงามจนเกินความจำเป็น ลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะชอบอะไรที่เป็นชีวิตสำเร็จรูป ฉะนั้นธุรกิจใดที่สามารถคิดโมเดลธุรกิจแบบครบวงจรจะเกิดความยั่งยืนอีกทั้งต้องยอมรับว่าลูกค้าทุกวันนี้ต้องการควบคุมทุกสิ่งในชีวิตเขาเอง การซื้อสินค้า หรือบริการนั้นเพราะเขาต้องการอำนาจควบคุมสิ่งที่เขาเสียเงินซื้อเข้ามาเช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเรื่องสำคัญ ดังนี้ข้อมูลข่าวสารยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าบางคนต้องการความช่วยเหลือด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ผู้ขายที่ช่วยแนะนำข้อมูลได้ดี มีสิทธิประสบความสำเร็จได้มากกว่า

เวลาในการให้บริการ เวลาในการให้บริการก็สำคัญเช่นกัน เพราะลูกค้ามีความต้องการไม่รู้จักจบ ถ้าคิดทำธุรกิจที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน คือ สามารถข้ามเวลาอันเป็นอุปสรรคในการให้บริการไปได้ ของแบบนี้ถ้าธุรกิจใดคิดเร็วทำเร็วมีสิทธิได้ลูกค้าก่อน

รู้จักลูกค้า ลูกค้าทุกคนอยากเป็นคนสำคัญ คุณสามารถศึกษาลูกค้าได้จากพฤติกรรม โดยการทำวิจัยลูกค้า

ส่งเสริมการขาย ขยันทำเรื่องที่ลูกค้าประหลาดใจ คือ อาการประหลาดใจเพราะได้สิ่งที่ดีเกินความคาดหวัง เชื่อสิว่าถ้าทำให้ลูกค้าประหลาดใจได้ รับรองได้เลยว่า จะกลับมาอุดหนุนคุณไปอีกนานแสนนาน

รางวัลลูกค้าดีเด่น การเป็นลูกค้าผู้ภักดี คือ สิ่งที่ผู้ทำธุรกิจควรมอบรางวัลให้ด้วยวิธีง่าย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) หรือจัดการคืนกำไร

ลูกค้าสัมพันธ์ คอยอยู่เคียงข้าง ความสัมพันธ์ควรยืนยาวผ่านกาลเวลาจะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้นานเท่านาน ด้วยการรักษาคำสัตย์ รักษาความมั่นใจที่ลูกค้ามีให้ ลูกค้ามีความสำคัญเพราะมีอำนาจชี้ความอยู่รอดของธุรกิจ อย่ามองเพียงแค่ว่าเขาเป็นแหล่งรายได้ หากคิดถึงความต้องการของผู้บริโภค ทำตัวให้เหมือนเป็นเพื่อนคู่คิด แล้วก้าวไปพร้อม ๆ กันและทั้งหมดนี้คือสิ่งที่เจ้าของกิจการที่ดี นักการตลาดที่ดีควรคำนึงถึงในการทำการตลาด คือ คำนึงถึงความต้องการด้านต่างๆของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั่นเอง หากกิจการใดที่เข้าใจหลักการที่กล่าวมาข้างต้นและสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจย่อมทำให้ธุรกิจของคุณมีโอกาสที่จะครองส่วนแบ่งการตลาด และครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวแน่นอน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์

เว็บไซต์ คือ สื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือคือการรวบรวม หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ซึ่งต้องเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะทางที่เรียกว่า Web Browser โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ และเว็บไซต์นั้นถูกสร้างขึ้นด้วยภาษาทางคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า HTML (Hyper Text Markup Language) และได้มีการพัฒนาและนำภาษาอื่นๆเข้ามารวมด้วย เพื่อให้มีความสามารถมากขึ้น เช่น PHP, SQL, Java ฯลฯ

เว็บไซต์ นั้นมีคำศัพท์เฉพาะทางหลายคำ เช่น เว็บเพจ (web page) และ โฮมเพจ (home page) เป็นต้น ปัจจุบันการออกแบบ เว็บไซต์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เนื่องจากมีเครื่องมือในการออกแบบ เว็บไซต์ ให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป หรือแม้กระทั่ง CMS (Content Management System) อย่าง joomla, wordpress, drupal เป็นต้น

โดยเว็บไซต์นั้นมีไว้เพื่อแสดงข้อมูลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ทำเว็บไซต์นั้น ๆ เช่น แสดงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ, ข้อมูลบริษัท, ขายสินค้า เป็นต้น (สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย, 2018)

1. ขั้นตอนในการพัฒนาเว็บไซต์ ในการพัฒนาเว็บไซต์ผู้พัฒนาต้องมีพื้นฐานเพื่อใช้สำหรับการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้ สวยงามและน่าสนใจ ขั้นตอนการพัฒนามีหลายขั้นตอน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของผู้พัฒนาเอง โดยทั่วไป ประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ (วิชาญ ทุมทอง, 2557)

1.1 วางแผนกำหนดหัวเรื่องเป็นขั้นตอนการเตรียมการซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์ต้องมีการวางแผนกำหนดหัวเรื่อง กำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาเว็บไซต์รวมถึงกำหนดขอบเขตของเว็บไซต์ที่ต้องการพัฒนาเช่น พัฒนาเว็บไซต์เกี่ยวกับอะไร เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบใดนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรบ้าง เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ กลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญที่บ่งบอกถึงสื่อที่ใช้เช่น การจัดโทนสีรูปภาพ กราฟิก ตัวอักษร เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ผู้พัฒนาจะต้องมีการจัดเตรียมเครื่องมือหรือทรัพยากรต่างๆที่จะต้องใช้ในการพัฒนาและที่สำคัญผู้พัฒนาต้องฝึกทักษะพื้นฐานการพัฒนาเว็บไซต์ของผู้พัฒนาเอง

1.2 รวบรวมข้อมูลและสื่อมัลติมีเดีย หลังจากกำหนดหัวเรื่อง ขอบเขต วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการพัฒนาเว็บไซต์แล้ว ผู้พัฒนาต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์เป็นปัจจุบัน การเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้หลายวิธีเช่น ข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ของผู้พัฒนาเอง จากกรอ่านศึกษาหนังสือ ตำรา โปรซัวร์ แบบสอบถามหรืออ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นจากการสอบถามผู้รู้หรือ ลงพื้นที่จริง เพื่อไปถ่ายรูปลูกภาพนิ่ง หรือ วิดีโอ จากสถานที่จริง เป็นต้นข้อมูลอาจอยู่ในรูปแบบของตัวเลข ตัวอักษร ภาพนิ่ง หรือ วิดีโอ สื่อมัลติมีเดียที่ได้จากการเก็บรวบรวมอาจต้องผ่านการตัดต่อตกแต่งหรือตัดแปลง เพื่อให้ขนาดพอเหมาะกับเว็บไซต์เพื่อความสะดวกในการใช้งานระหว่างขั้นตอนการพัฒนา

1.3 สร้างผังความสัมพันธ์ข้อมูล หากหน้าเว็บเพจมีจำนวนมากผู้พัฒนาอาจเกิดความสับสนซึ่งผู้พัฒนาจะต้องสร้างผังข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในรูปแบบของแผนภูมिरากต้นไม้เพื่อป้องกันการสับสนโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหมวดหมู่จัดกลุ่มของเนื้อหาเพื่อความสะดวกในการจัดเตรียมข้อมูลหรือสื่อมัลติมีเดียการสร้างผังความสัมพันธ์ของข้อมูลจะช่วยผู้พัฒนาในการกำหนดขอบเขตของข้อมูลที่จะนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์

1.4 กำหนดชื่อไฟล์เอกสาร หลังจากสร้างผังความสัมพันธ์ของข้อมูลในรูปแบบของแผนภูมिरากต้นไม้แล้ว ต้องมีการกำหนดชื่อไฟล์เอกสารในรูปแบบไฟล์เอชทีเอ็มแอล ชื่อไฟล์เอกสารเป็นส่วนสำคัญเพื่อใช้สำหรับการอ้างอิง และลิงค์เชื่อมโยงหน้าเว็บเพจเข้าด้วยกันการตั้งชื่อไฟล์เอกสารจะต้องสื่อความหมายมีความสอดคล้องกับข้อมูลในแต่ละหน้าเว็บเพจหรืออาจตั้งชื่อเว็บเพจตามความเข้าใจของผู้พัฒนาเองเพื่อให้่ายต่อการปรับปรุงแก้ไข การลิงค์เชื่อมโยง และ ป้องกันการ

สับสนุนของผู้พัฒนาเอง หากผู้พัฒนามีพื้นฐาน และประสบการณ์ในการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์แล้ว อาจข้ามขั้นตอนนี้ไป

1.5 ออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ผู้พัฒนาจะต้องออกแบบโครงสร้างหลัก หรือ หน้าตา ของเว็บไซต์ ในแต่ละหน้าเว็บเพจ โดยการจัดวาง หรือ ออกแบบโครงสร้างออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อให้ง่าย ต่อการพัฒนา เช่น ส่วนหัวของเว็บที่มีการจัดวางโลโก้ตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร แสดงผลชื่อของเว็บไซต์ รายละเอียดหรือข้อความสำคัญ เป็นต้น ส่วนเมนูสำหรับแสดงผลหัวข้อ สำหรับการลิงค์เชื่อมโยงไปยังหน้า เว็บเพจอื่น ส่วนรายละเอียดเนื้อหา รวมไปถึงส่วนท้ายของเว็บไซต์ ที่แสดงรายละเอียดของผู้พัฒนา หรือ หน่วยงานที่รับผิดชอบ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการแสดงผลทุกเว็บ เพจจะต้องมีความคล้ายคลึงกันในทุก ๆ หน้า เว็บเพจเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์

1.6 สร้างโลคอลไซต์หมายถึง การสร้างโพลเดอร์หรือ พื้นที่ใช้ในการจัดเก็บไฟล์เอกสาร เว็บไซต์ บนเครื่องของผู้พัฒนา ที่เรียกว่า โลคอลไซต์ (local site) ซึ่งเป็นโพลเดอร์ที่ไว้สำหรับเก็บ ไฟล์เอกสารเว็บ ทั้งหมด เช่น ไฟล์เอกสารเว็บ รูปภาพ สื่อมัลติมีเดีย เป็นต้น ซึ่งทุก ๆ ไฟล์เอกสารที่ นำมาใช้พัฒนาจะต้อง จัดเก็บไว้ในโลคอลไซต์เพื่อประโยชน์ในการอัปโหลดเว็บที่พัฒนาไปยังเครื่องผู้ ให้บริการ หรือ หากมีการ ย้ายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการพัฒนา ตำแหน่งในการอ้างอิงไฟล์ เอกสารเหล่านั้นจะได้ไม่ผิดเพี้ยนไป

1.7 พัฒนาและทดสอบ ปัจจุบันมีเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการออกแบบ และพัฒนา เว็บไซต์ในขั้นตอนนี้พื้นฐานการพัฒนาเว็บไซต์ของผู้พัฒนาถือเป็นส่วนที่สำคัญ นอกจากนี้ จะต้องมีความรู้พื้นฐาน ด้านภาษาสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์แล้ว ผู้พัฒนาต้องมีความเชี่ยวชาญการใช้ เครื่องมือเสริม เพื่อช่วยใน การพัฒนาเว็บไซต์ให้สวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การตกแต่ง ตัวอักษร การตัดต่อรูปภาพ วิดีโอ การสร้างงานกราฟิก การใช้งานโปรแกรมประยุกต์หรือ แอปพลิเคชัน การทดสอบหน้าเว็บเพจ เป็นต้น

1.8 อัปโหลดเว็บไซต์ หลังจากพัฒนาเว็บไซต์ผู้พัฒนาต้องทำการทดสอบการแสดงผล ผ่าน โปรแกรมที่อยู่ในกลุ่มเว็บเบราว์เซอร์เพื่อให้มั่นใจว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาแสดงผลได้ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ สามารถลิงค์เชื่อมโยงได้อย่างถูกต้อง และ จะต้องอัปโหลดไฟล์เอกสารที่พัฒนา ขึ้นไปบน เครื่อง คอมพิวเตอร์ผู้ให้บริการ โดยใช้โปรแกรมสำหรับการอัปโหลด เช่น โปรแกรม FileZilla, CuteFTP, WS_FTP เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเรียกดูเว็บไซต์ที่พัฒนาได้ทั่วโลก ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

1.9 ปรับปรุงแก้ไข หากพัฒนาเว็บไซต์แบบ Web 1.0 หรือ เว็บไซต์ในรูปแบบ Static Website หากข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลง ผู้พัฒนาจะต้องทำการปรับปรุงข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ใหม่ให้ ทันสมัยอย่าง สม่าเสมอ แล้วทำการอัปโหลดไปทับไฟล์เอกสารเดิมบนเครื่องผู้ให้บริการ

1.10 ประชาสัมพันธ์หลังจากอัปเดตเว็บไซต์ไปยังเครื่องผู้ให้บริการเสร็จการทำการตรวจสอบการทำงานของเว็บไซต์ถูกต้อง สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้พัฒนาต้องประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ของเราได้ซึ่งอาจโฆษณาโดยการส่งอีเมล โฟลส่งหน้าเว็บ บอร์ด หรือ แชร์ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ปัจจุบันนิยมลงทะเบียนคีย์เวิร์ดจากผู้ให้บริการ ค้นหาข้อมูลออนไลน์

2. ภาษาสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ สำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ภาษาคอมพิวเตอร์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ภาษาที่ใช้สำหรับการ พัฒนาขึ้นอยู่กับรูปแบบเว็บไซต์ที่ผู้พัฒนาต้องการ เช่น เว็บไซต์แบบ Static website เราสามารถใช้ภาษา พื้นฐานในการพัฒนาเว็บไซต์ได้แต่หากต้องการ เว็บไซต์แบบ Dynamic website ผู้พัฒนาจะต้องมีพื้นฐาน การเขียนโปรแกรมบนเว็บไซต์โดยใช้ ภาษาคอมพิวเตอร์ระดับสูงพอสมควร ซึ่งภาษาคอมพิวเตอร์ที่ใช้ สำหรับการพัฒนาเว็บไซต์สามารถ แบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

2.1 ภาษาพื้นฐาน (basic language) เป็นภาษาคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ โครงสร้าง พื้นฐานของเว็บไซต์เช่น รูปการนำเสนอ ข้อความ สีสน โครงสร้าง การจัดวางตำแหน่ง เป็นต้น ซึ่งภาษา พื้นฐานในการพัฒนาเว็บไซต์ได้แก่ ภาษาเอชทีเอ็มแอล (hypertext markup language : HTML) เป็นภาษาพื้นฐานสำหรับสร้างเว็บเพจ มีโครงสร้างของภาษาประกอบไปด้วย แท็ก (tag) และ แอททริบิวต์ (attribute) ที่ใช้สำหรับ การควบคุมการแสดงผลข้อความ รูปภาพ หัวข้อ หัวเรื่อง หรือ จัดกลุ่มข้อความ เป็นต้น ซึ่งเป็นภาษา พื้นฐาน และ ง่ายต่อการเรียนรู้ ภาษาซีเอสเอส (cascading style sheet: CSS) เป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะ เป็นภาษา ที่ถูกกำหนดขึ้นมา เพื่อใช้สำหรับตกแต่งเอกสารเอชทีเอ็มแอล เช่น ตัวอักษร สีสน ระยะห่าง เส้นขอบ การ กำหนดภาพ หรือ สีพื้นหลัง เป็นต้น เพื่อให้สามารถแสดงผลได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เอ็กซ์เอชทีเอ็มแอล (extensible hypertext markup language: XHTML) ไม่ได้เป็น ภาษาใหม่ เป็นเพียงมาตรฐานที่ถูกกำหนด ขึ้นมาเพื่อกำหนดรูปแบบ วิธีการใช้งานของภาษาเอชทีเอ็มแอล เพื่อควบคุมให้เอกสารเว็บที่พัฒนา เป็นมาตรฐาน และ รองรับการแสดงผลได้ในทุก ๆ อุปกรณ์

2.2 ภาษาสคริปต์ (script language) เป็นภาษาคอมพิวเตอร์ที่สามารถประมวลผล ข้อมูล คำนวณค่าทางตรรกะ เช่น การบวก ลบ คูณ หาร เปรียบเทียบค่ามากกว่า น้อยกว่า จริง เท็จ รวมไปถึงการ จัดการฐานข้อมูล ภาษาสคริปต์แบ่งตามลักษณะการประมวลผลได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ภาษาสคริปต์ฝั่งผู้ให้บริการ (server side script) เป็นภาษาสคริปต์ที่ประมวลผลในฝั่ง เครื่องผู้ให้บริการเท่านั้น โดยจะรับข้อมูลจากผู้ใช้งานเพื่อทำการประมวลผล จากนั้นจะส่งค่ากลับมา ยัง เครื่องผู้ร้องขอบริการเพื่อแสดงผลผ่านโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์เช่น ภาษา PHP, ASP, JSP เป็นต้น 2) ภาษาสคริปต์ฝั่งผู้ร้องขอบริการ (client side script) เป็นภาษาสคริปต์ที่สามารถ

ประมวลผลได้ในฝั่งเครื่องผู้ร้องขอบริการ โดยใช้โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ซึ่งจะช่วยแบ่งเบาภาระการทำงานให้กับเครื่องผู้ให้บริการได้เช่น ภาษา JavaScript, VBScript เป็นต้น

3. เครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์

การเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน และ นำเสนอผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เผยแพร่ให้กลุ่มคนโดยทั่วไปสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ที่พัฒนานั้น ด้วยความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้มีเครื่องมือ หรือ ซอฟต์แวร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการออกแบบและ พัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ซอฟต์แวร์มีทั้งที่เปิดให้ใช้งานได้ฟรี หรือ ต้องซื้อลิขสิทธิ์ ซอฟต์แวร์มาใช้งาน ซึ่งซอฟต์แวร์แต่ละตัวก็จะมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความถนัดของผู้ใช้งาน โดยสามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือตามลักษณะการประยุกต์ใช้งาน ดังนี้

3.1 เครื่องมือแก้ไขตัวอักษร (text editor) เป็นซอฟต์แวร์พื้นฐานที่สุด โดยส่วนมากจะถูกติดตั้ง มากับระบบปฏิบัติการ หรือ มีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว เช่น Notepad หรือ WordPad เป็นต้น ผู้พัฒนาสามารถสร้างเอกสารเว็บโดยการลงรหัสเอกสารเอชทีเอ็มแอล เพื่อบันทึกไฟล์เป็นเอกสารเว็บ ผู้พัฒนาจะต้องมีพื้นฐานทางด้านภาษา และ ต้องจดจำคำสั่งและวิธีการใช้งานคำสั่งนั้น ๆ อาจทำให้เกิด ความยุ่งยากสำหรับผู้พัฒนาในช่วงแรกเริ่มต้น แต่เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการฝึกทักษะให้กับ ผู้พัฒนาเว็บ ซอฟต์แวร์บางตัวได้เพิ่มความสามารถด้านภาษาโดยการเพิ่มชุดคำสั่ง เพิ่มระบบตรวจสอบ เพื่ออำนวยความสะดวกในการพัฒนาเว็บไซต์เช่น EditPlus, Notepad++ เป็นต้น

3.2 เครื่องมือสร้างโค้ด HTML (HTML Generator) ซอฟต์แวร์รุ่นใหม่ช่วยอำนวยความสะดวก ในการพัฒนาเว็บไซต์ทำให้สามารถพัฒนาเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานภาษา เอชทีเอ็มแอล สามารถแทรกเนื้อหา ตลอดจนสามารถแสดงผลตัวอย่างได้ทันทีซึ่งเรียกว่า WYSIWYG (What You See Is What You Get) ซึ่งซอฟต์แวร์เหล่านี้จะทำการแปลงเอกสารที่เราพัฒนาไปเป็น เอกสารเว็บ โดยการสร้างโค้ดขึ้นมาให้เองแบบอัตโนมัติ เช่น Adobe Dreamweaver, Microsoft FrontPage เป็นต้น

3.3 บันทึกเป็น HTML (Save as HTML) โปรแกรมสำนักงานโดยทั่วไป สามารถบันทึกเป็น หรือ ส่งออกเอกสารที่พัฒนาไปเป็นเอกสารเอชทีเอ็มแอลได้ทันทีถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างเอกสาร เว็บที่สะดวก รวดเร็ว โดยที่ผู้พัฒนาอาจไม่จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานด้านภาษาคอมพิวเตอร์เลย เช่น โปรแกรมในกลุ่มของ Microsoft Office, Office TLE, Open Office, PladaoOffice เป็นต้น

3.4 ระบบบริหารจัดการเนื้อหา (content management system : CMS) เป็นระบบที่ช่วยใน การสร้าง และ บริหารจัดการเว็บไซต์แบบสำเร็จรูป ซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้าน การเขียนโปรแกรมมากนัก ระบบประกอบไปด้วยส่วนช่วยในการบริหารจัดการเนื้อหา เช่น ระบบข่าว ระบบ กระดานสนทนา ระบบจัดการป้ายโฆษณา ระบบนับจำนวนผู้เข้าชม ระบบตะกร้าสินค้า หรือ ระบบสมัคร สมาชิก ซึ่งระบบบริหารจัดการเนื้อหาได้จัดเตรียมระบบสำเร็จรูปไว้ให้แบบสำเร็จรูปเรียบร้อยแล้ว ผู้พัฒนา แค่ปรับเปลี่ยนข้อความ หรือ เนื้อหาที่นำเสนอบนหน้าเว็บไซต์และ สามารถเลือกรูปแบบการนำเสนอ (template) ที่ต้องการ เช่น Joomla, PHPNuke, Open-Cart เป็นต้น

3.5 เครื่องมือพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia Tools) กราฟิก หรือ มัลติมีเดียที่นำเสนอมี ส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเว็บไซต์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาชมเว็บไซต์ สามารถสร้างจุดเด่น ชักนำสายตา สร้างความแตกต่างน่าสนใจ เพิ่มความสวยงามของเว็บไซต์ในปัจจุบันมี ซอฟต์แวร์สำหรับการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีทั้งซอฟต์แวร์ตลาดที่อาจต้องเสีย เงินซื้อลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์มาใช้งาน ซอฟต์แวร์ฟรีหรือ ซอฟต์แวร์แบบโอเพนซอร์ส (open source) เช่น หากต้องการตัดต่อ ตกแต่ง ปรับขนาดของภาพ อาจใช้โปรแกรม Adobe Photoshop, Illustrator, paint, Picasa, TuxPaint หรือ อาจใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เช่น 360, line camera เป็นต้น นอกจากนี้ หากต้องการตกแต่ง หรือ ตัดต่อวิดีโอเพื่อการนำเสนอที่น่าสนใจ ผู้พัฒนาอาจเลือกใช้โปรแกรม Adobe Premier, Ulead Video Studio, Movie Maker เป็นต้น หรือ ปัจจุบันสมาร์ตโฟนสามารถตัดต่อวิดีโอ สร้างภาพสไลด์เบื้องต้นได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะ ความชำนาญ และ ความสะดวกของผู้พัฒนาเอง

4. สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจดึงดูดผู้ใช้งาน นอกจากลักษณะหน้าตาของเว็บไซต์ที่ ต้องออกแบบให้สวยงามแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาเว็บไซต์มีดังนี้

4.1 ข้อมูลและการจัดระบบข้อมูล ส่วนแรก ๆ ที่ผู้พัฒนาเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงคือ “ข้อมูล (data)” ผู้พัฒนาต้องมีการกำหนดหัวข้อของเว็บไซต์ขอบเขตในการนำเสนอข้อมูล ข้อมูลได้มาจากหลายแหล่งที่มา เช่น อาจตกผลึกมาจากความคิด หรือ องค์กรความรู้ของผู้พัฒนาเอง การค้นคว้า สืบค้นข้อมูลจากหนังสือ จากแบบสอบถาม คัดลอกจากเว็บไซต์อื่น สอบถามผู้รู้หรือ การลงพื้นที่จริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นต้น ข้อมูลจะเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้งานเว็บไซต์ข้อมูลเป็นส่วนที่ สามารถกำหนดคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น ตัวอักษร โทนสีกราฟิก รวมไปถึงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็น เอกลักษณ์ของเว็บไซต์ผู้พัฒนาจะต้องมีการจัดระบบเนื้อหา และ มีการจัดเรียงเนื้อหาให้ง่ายต่อการศึกษา หากความรู้ข้อมูลก่อนที่จะนำมาใช้พัฒนาเป็นเว็บไซต์นั้น จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดย การคัดลอกมาจาก

แหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถอ้างอิงได้ข้อมูลที่คัดลอก (copy) มา จะต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล และ ที่สำคัญคือการจัดลำดับข้อมูลจะต้องมีการเรียงลำดับข้อมูล จากง่ายไปหายาก จากข้อมูลที่เป็นรูปธรรมไปหานามธรรม และ หากข้อมูลเยอะเกินไป ผู้พัฒนาสามารถจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อความสะดวกในการเข้าชม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแบ่งออกเป็นกลุ่มทะเล กลุ่มน้ำตก กลุ่มวัดและสถานที่สำคัญทางศาสนา กลุ่มประวัติศาสตร์กลุ่มประเพณีวัฒนธรรม เป็นต้น

4.2 กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ใช้หลังจากจัดหมวดหมู่ จัดระบบข้อมูล และจัดเรียงลำดับเนื้อหา เรียบร้อยแล้ว ข้อมูลจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ กลุ่มผู้ใช้ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ที่พัฒนา ข้อมูลยัง เป็นตัวกำหนดลักษณะพื้นฐานของเว็บไซต์เช่น โทนสีขนาดตัวอักษร กราฟิก หรือ สื่อมัลติมีเดีย เป็นต้น เช่น เว็บไซต์ของเล่นเด็ก กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นเด็ก หรือ ผู้ปกครองของเด็ก ผู้พัฒนาควรออกแบบให้มี สีสนิมดูฉูดฉาด กราฟิกภาพเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจ เว็บไซต์ให้ข้อมูลการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุควรออกแบบให้ตัวอักษรใหญ่ ไม่ต้องมีสีสนิมมากนัก เป็นต้น เว็บไซต์ชุดแต่งงาน กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น วัยกลางคน หรือ คู่รัก ควรออกแบบให้สะอาดโทนสีขาว แดง ชมพู เป็นต้น

4.3 ระบบนำทาง หรือ ระบบเนวิเกชัน (navigation) เป็นระบบที่ช่วยนำทางผู้ใช้งานภายใน เว็บไซต์หมายถึง เมนูที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยงลิงค์ไปยังหน้าเว็บเพจต่าง ๆ หรือ ลิงค์เชื่อมโยงไปยังหัวข้อหลักที่สำคัญภายในเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าใช้งาน ซึ่งมีความสำคัญเวลาผู้เข้าชมเว็บไซต์เข้าไป ในหน้าเนื้อหาแล้วสามารถย้อนกลับมาหน้าหลัก หน้าหมวดหมู่ข้อมูล ตามที่ต้องการได้

4.4 โครงสร้างและการออกแบบ เป็นรูปแบบการจัดวางโครงสร้างหลักในการนำเสนอข้อมูล การจัดกลุ่มเนื้อหา หรือ จัดวางตำแหน่งของข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ออกแบบไว้เช่น การจัดวาง ตำแหน่งของหัวเว็บ ตำแหน่งของเมนูหลัก เมนุย่อย ตำแหน่งของหัวข้อ ข้อมูล เนื้อหาสาระ เป็นต้น ผู้พัฒนาสามารถออกแบบให้แต่ละเว็บเพจมีรูปแบบโครงสร้างที่แตกต่างกันออกไป แต่ทุก ๆ เว็บเพจควรมี รูปแบบโครงสร้าง โทนสีหรือ ตัวอักษร ในแต่ละหน้าที่คล้ายคลึงกัน เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์

4.5 กราฟิก เป็นการเลือกใช้รูปภาพ ข้อความ หรือ พื้นหลัง เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ กราฟิก เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์มีความสวยงาม ชักนำสายตา ซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์ต้องมีพื้นฐานงานกราฟิก ต้องมีประสบการณ์ในการเลือกใช้ภาพกราฟิก รู้จักการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม เนื่องจากกราฟิกที่ ใช้ต้องมีการกำหนดขนาดที่เหมาะสมกับเว็บไซต์ที่พัฒนา มีความกลมกลืน สื่อถึงความเป็นตัวตนของ เว็บไซต์และ กราฟิกจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้งานเว็บไซต์ด้วย หากใช้ภาพกราฟิกขนาดใหญ่ หรือ ในเว็บไซต์มีกราฟิกเยอะเกินไป จะมีผลต่อ

ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์หากใช้น้อยเกินไป เว็บไซต์อาจจะโหลดเกินไป ทำให้เว็บไซต์ดูไม่น่าสนใจ หรือ หากเลือกใช้ภาพกราฟิกที่มีขนาดเล็กเกินไปภาพ อาจจะไม่ละเอียดพอที่จะแสดงรายละเอียดของภาพได้เป็นต้น

4.6 โทนสีสีเป็นส่วนที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูล การเลือกโทนสีของตัวเว็บไซต์จะเป็นการสื่อ ถึงอารมณ์ความรู้สึกโดยรวมของตัวเว็บไซต์ที่ผู้พัฒนาต้องการถ่ายทอด การเลือกใช้สีควรให้สอดคล้องกับ เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้และ วัตถุประสงค์เว็บไซต์ด้วย

4.7 ตัวอักษร การจัดรูปแบบตัวอักษรควรจัดให้แสดงผลในรูปแบบเดียวกันทั้งเว็บไซต์ เพื่อความ เป็นเอกลักษณ์และ ความเป็นอันหนึ่งเดียวกันของเว็บไซต์การกำหนดขนาด และ รูปแบบของตัวอักษร ควรพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของตัวเว็บไซต์ความเหมาะสม ความสวยงาม ควรมีการ แยกแยะขนาด สีเส้น ของหัวข้อ และ เนื้อหาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ระวังสีของตัวอักษรที่กลืนกับ พื้นหลังจนเกินไป

4.8 สื่อมัลติมีเดีย สื่อ (media) มีหลายประเภท เช่น ตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ แอนิเมชัน ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น การผสมสื่อเข้าด้วยกัน เรียกว่า มัลติมีเดีย (multimedia) เว็บไซต์รองรับการ นำเสนอสื่อมัลติมีเดียหลากหลายชนิด สามารถเลือกใช้เพื่อการนำเสนอข้อมูลผ่าน หน้าเว็บไซต์เพื่อความ น่าสนใจ ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น วิดีโอสาธิตการใช้งานสินค้า แอนิเมชันแนะนำ บทเรียน ภาพสามมิติ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และ ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ด้วย

4.9 ขนาดของหน้าจอ การกำหนดขนาดหน้าจอของเว็บไซต์ถือเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้รองรับการ แสดงผลที่สวยงามในทุก ๆ เว็บไซต์เบราว์เซอร์หรือ การแสดงผลบนอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน หรือ อุปกรณ์อื่น ๆ เป็นต้น แต่ละอุปกรณ์มีความละเอียดของหน้าจอ (resolution) ที่แตกต่างกันออกไป เช่น 800*600, 1024*768, หรือ 1280*1024 เป็นต้น ดังตาราง 1 ที่แสดงข้อมูลสถิติความละเอียดหน้าจอของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบัน 99% ของผู้ใช้งานเว็บไซต์มี ขนาดความละเอียดหน้าจออยู่ที่ 1024*768 พิกเซล หรือมากกว่า

4.10 การทดสอบการแสดงผล เพื่อให้มั่นใจว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถแสดงผลเว็บไซต์ ได้อย่าง ถูกต้องสวยงาม ตรงตามที่คุณพัฒนาได้ออกแบบไว้ผู้พัฒนาต้องทำการทดสอบการแสดงผล เพื่อให้สามารถรองรับการแสดงผลในทุก ๆ เว็บไซต์เบราว์เซอร์ผู้พัฒนาจึงควรศึกษาระเบียบวิธีการพัฒนา เว็บไซต์เพื่อให้ เว็บไซต์เป็นมาตรฐานในระดับสากลตามที่ W3C ได้ประกาศมาตรฐานการพัฒนา เว็บไซต์เอาไว้สถิติการใช้งานเว็บไซต์ งานเว็บเบราว์เซอร์

5. หลักการออกแบบเว็บไซต์เว็บไซต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เป็นสื่อที่อยู่ในความควบคุมของผู้ใช้โดยสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่า จะดูเว็บไซต์ใดและจะไม่เลือกดูเว็บไซต์ใด ได้ตามต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้ไม่มีความอดทนต่ออุปสรรค และปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ผิดพลาดถ้าผู้ใช้เห็นว่าเว็บที่กำลังดูอยู่นั้นไม่มีประโยชน์ต่อ ตัวเขา หรือไม่เข้าใจว่าเว็บไซต์นี้จะใช้งานอย่างไรเขาก็สามารถที่จะเปลี่ยนไปดูเว็บไซต์อื่นๆ ได้อย่าง รวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย และยังมีเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ทุกวัน ผู้ใช้จึงมี ทางเลือกมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้เอง เว็บไซต์ที่ได้รับการ ออกแบบอย่างสวยงามมีการใช้งานที่สะดวกย่อมได้รับความสนใจจากผู้ใช้ มากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสน วุ่นวาย มีข้อมูลมากมายแต่หาอะไรไม่เจอ นอกจากนี้ยังใช้เวลาในการแสดงผลแต่ละหน้านานเกินไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการออกแบบเว็บไซต์ไม่ดีทั้งสิ้น

ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ให้ประทับใจผู้ใช้ ทำให้เขาอยากกลับมาเว็บไซต์เดิมอีกในอนาคต ซึ่งนอกจากต้องพัฒนาเว็บไซต์ที่ดีมีประโยชน์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันกับเว็บไซต์อื่น ๆ อีกด้วย

6. องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึง องค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้
 ความเรียบง่าย (Simplicity) หมายถึง การจำกัดองค์ประกอบเสริมให้เหลือเฉพาะ องค์ประกอบหลัก กล่าวคือในการสื่อสารเนื้อหากับผู้ใช้นั้น เราต้องเลือกเสนอสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ จริง ๆ ออกมาในส่วนของกราฟิก สี สัน ตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว ต้องเลือกให้พอเหมาะ ถ้าหากมี มากเกินไปจะรบกวนสายตาและสร้างความรำคาญต่อผู้ใช้อย่างเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดี ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทใหญ่ ๆ อย่างเช่น Apple Adobe Microsoft หรือ Kokia ที่มีการออกแบบ เว็บไซต์ในรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานอย่างสะดวก

ความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง การสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นตลอดทั้ง เว็บไซต์ โดยอาจเลือกใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ก็ได้ เพราะถ้าหากว่าแต่ละหน้าในเว็บไซต์ นั้นมีความแตกต่างกันมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์ เดิมหรือไม่ เพราะฉะนั้นการออกแบบเว็บไซต์ในแต่ละหน้าควรที่จะมีรูปแบบ สไตล์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชัน (Navigation) และโทนสีที่มีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ในการออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กร เป็นหลัก เนื่องจากเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร การเลือกใช้ตัวอักษร ชุดสี รูปภาพหรือกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ถ้าเราต้องออกแบบ เว็บไซต์ของธนาคารแต่เรากลับเลือกสี สันและกราฟิกมากมาย อาจทำให้ผู้ใช้คิดว่าเป็นเว็บไซต์ของ สวนสนุกซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือขององค์กรได้

เนื้อหา (Useful Content) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ต้องสมบูรณ์และได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้พัฒนาต้องเตรียมข้อมูลและเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่ทีมผู้พัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง และไม่ไปซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเว็บไซต์ได้เสมอ แต่ถ้าเป็นเว็บที่ลิงค์ข้อมูลจากเว็บอื่น ๆ มาเมื่อใดก็ตามที่ผู้ใช้ทราบว่า ข้อมูลนั้นมาจากเว็บใด ผู้ใช้ก็ไม่จำเป็นต้องกลับมาใช้งานลิงค์เหล่านั้นอีก

ระบบเนวิเกชัน (User-Friendly Navigation) เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อเว็บไซต์มาก เพราะจะช่วยไม่ให้เกิดความสับสนระหว่างดูเว็บไซต์ ระบบเนวิเกชันจึงเปรียบเสมือนป้ายบอกทาง ดังนั้นการออกแบบเนวิเกชัน จึงควรให้เข้าใจง่าย ใช้งานได้สะดวก ถ้ามีการใช้กราฟิกก็ควรสื่อความหมาย ตำแหน่งของการวางเนวิเกชันก็ควรวางให้สม่ำเสมอ เช่น อยู่ตำแหน่งบนสุดของทุกหน้าเป็นต้น ซึ่งถ้าจะให้ดีเมื่อมีเนวิเกชันที่เป็นกราฟิกก็ควรเพิ่มระบบเนวิเกชันที่เป็นตัวอักษรไว้ส่วนล่างด้วย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ที่ยกเลิกการแสดงผลภาพกราฟิกบนเว็บเบราว์เซอร์

คุณภาพของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในเว็บไซต์ (Visual Appeal) ลักษณะที่น่าสนใจของเว็บไซต์นั้น ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลเป็นสำคัญ แต่โดยรวมแล้วก็สามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์ที่น่าสนใจนั้นส่วนประกอบต่าง ๆ ควรมีคุณภาพ เช่น กราฟิกควรสมบูรณ์ไม่มีรอยหรือขอบขรุขระให้เห็น ชนิดตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา มีการเลือกใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น

ความสะดวกของการใช้ในสภาพต่าง ๆ (Compatibility) การใช้งานของเว็บไซต์นั้นไม่ควรจะมีข้อจำกัด กล่าวคือ ต้องสามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย ไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นใดเพิ่มเติม นอกเหนือจากเว็บเบราว์เซอร์ ควรเป็นเว็บที่แสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ สามารถแสดงผลได้ในทุกความละเอียดหน้าจอ ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากและกลุ่มเป้าหมายหลากหลายควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ให้มาก

ความคงที่ในการออกแบบ (Design Stability) ถ้าต้องการให้ผู้ใช้ใช้งานรู้สึกว่าการออกแบบเว็บไซต์มีคุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ต้องออกแบบวางแผนและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ถ้าเว็บที่จัดทำขึ้นอย่างลวก ๆ ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและระบบการจัดการข้อมูล ถ้ามีปัญหาเกิดขึ้นอาจส่งผลให้เกิดปัญหาและทำให้ผู้ใช้หมดความเชื่อถือ

ความคงที่ของการทำงาน (Function Stability) ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์ควรมีความถูกต้องแน่นอน ซึ่งต้องได้รับการออกแบบสร้างสรรค์และตรวจสอบอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ลิงค์ต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ต้องตรวจสอบว่ายังสามารถลิงค์ข้อมูลได้ถูกต้องหรือไม่ เพราะเว็บที่อื่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัญหาที่เกิดจากลิงค์ ก็คือ ลิงค์ขาด ซึ่งพบได้บ่อยเป็นปัญหาที่สร้างความรำคาญกับผู้ใช้เป็นอย่างมาก

7. การออกแบบเว็บไซต์ในการออกแบบเว็บไซต์นั้นประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ มากมาย เช่น การออกแบบโครงสร้าง ลักษณะหน้าตา หรือการเขียนโปรแกรม แต่มีหลายคนที่พัฒนาเว็บไซต์ โดยขาดการวางแผนและทำงานไม่เป็นระบบ ตัวอย่างเช่น การลงมือออกแบบโดยการใช้โปรแกรมช่วยสร้างเว็บ เนื้อหาและรูปแบบก็เป็นไปตามที่นึกขึ้นได้ขณะนั้น และเมื่อเห็นว่าดูดีแล้วก็เปิดตัวเลย ทำให้เว็บนั้นมีเป้าหมายและแนวทางที่ไม่แน่นอน ผลลัพธ์ที่ได้จึงเสี่ยงกับความล้มเหลวค่อนข้างมาก

ความล้มเหลวที่พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ที่แสดงข้อความว่าอยู่ระหว่างการก่อสร้าง (Under Construction หรือ Coming soon) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขาดการวางแผนที่ดีบางเว็บถือได้ว่าตายไปแล้ว เนื่องจากข้อมูลไม่ทันสมัย ขาดการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีล้ำสมัย ลิงค์ผิดพลาด สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการขาดการดูแล ตรวจสอบและพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

การออกแบบเว็บไซต์อย่างถูกต้องจะช่วยลดความผิดพลาดเหล่านี้ และช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้เว็บประสบความสำเร็จล้มเหลว การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีต้องอาศัยการออกแบบและจัดระบบข้อมูลอย่างเหมาะสม

กระบวนการแรกของการออกแบบเว็บไซต์คือการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์กำหนดกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งการจะให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้พัฒนาต้องเรียนรู้ผู้ใช้ หรือจำลองสถานการณ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถออกแบบเนื้อหาและการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง

8. กำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ขั้นตอนแรกของการออกแบบเว็บไซต์ คือการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ให้แน่ชัดเสียก่อน เพื่อจะได้ออกแบบการใช้งานได้ตรงกับเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าการทำเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายเพื่อบริการข้อมูลของหน่วยงานหรือองค์กรเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว เว็บไซต์แต่ละแห่งก็จะมีเป้าหมายของตนเองแตกต่างกันออกไป

9. กำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายผู้ออกแบบเว็บไซต์จำเป็นต้องทราบกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ที่มีกลุ่มผู้ใช้หลากหลาย เช่น เซิร์ชเอ็นจิน เว็บท่า และเว็บไคเรกทอรี แต่เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่สำหรับทุกคน เพราะคุณไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนที่หลากหลายได้ในเว็บไซต์เดียว

10. สิ่งที่คุณต้องการจากเว็บหลังจากที่ได้เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไปคือการออกแบบเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้นานที่สุด ด้วยการสร้างสิ่งที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ใช้โดยทั่วไปแล้ว สิ่งที่คุณคาดหวังจากการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ได้แก่ ข้อมูลและการใช้งานที่เป็นประโยชน์ ข่าวและข้อมูลที่น่าสนใจ การตอบสนองต่อผู้ใช้ ความบันเทิงของฟรี ข้อมูลหลักที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์

เมื่อเราทราบถึงความต้องการที่ผู้ใช้ต้องการได้รับเมื่อเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ๆ แล้ว เราก็ ออกแบบเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการ ซึ่งข้อมูลต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่คาดหวังจะได้รับเมื่อ เข้าไปชมเว็บไซต์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ข่าวกิจกรรมหน้าและข่าวจาก สื่อมวลชน คำถามยอดนิยม ข้อมูลในการติดต่อ

11. ออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Page Design) หน้าเว็บเป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้จะให้เห็นขณะที่เปิด เข้าสู่เว็บไซต์ และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการออกแบบเว็บไซต์อีกด้วย หน้าเว็บจึง เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเป็นสื่อกลางให้ผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลของระบบงานของเว็บไซต์ นั้นได้ โดยปกติหน้าเว็บจะประกอบด้วย รูปภาพ ตัวอักษร สีพื้น ระบบเนวิเกชัน และองค์ประกอบ อื่น ๆ ที่ช่วยสื่อความหมายของเนื้อหาและอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน

หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บก็คือ การใช้รูปภาพและองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อสื่อความหมาย เกี่ยวกับเนื้อหาหรือลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อ ความหมายที่ชัดเจนและน่าสนใจ บนพื้นฐานของความเรียบง่ายและความสะดวกของผู้ใช้

12. การออกแบบเว็บไซต์ ต้องคำนึงถึง

ความเรียบง่าย ได้แก่ มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก ไม่มี กราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากเกินไปทำให้วุ่นวาย

ความสม่ำเสมอ ได้แก่ ใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น รูปแบบของหน้า สไตล์ ของกราฟิก ระบบเนวิเกชันและโทนสี ควรมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

ความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงลักษณะขององค์กร เพราะ รูปแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นเว็บไซต์ของทาง ราชการ จะต้องดูน่าเชื่อถือไม่เหมือนสวนสนุก ฯลฯ

เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหา และข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่น จึงจะดึงดูดความสนใจ

ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้งานสะดวกใช้กราฟิก ที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน มีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ ตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า

ลักษณะที่น่าสนใจ หน้าตาของเว็บไซต์จะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของ องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ การใช้สี การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา การใช้โทนสีที่เข้ากันลักษณะหน้าตาที่น่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล

การใช้งานอย่างไม่จำกัด ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดเลือกใช้บราวเซอร์ชนิดใดก็ได้ในการเข้าถึงเนื้อหาสามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการและความละเอียดหน้าจอต่าง ๆ กันอย่างไม่มีปัญหาเป็นลักษณะสำคัญสำหรับผู้ใช้ที่มีจำนวนมาก

คุณภาพในการออกแบบ การออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ สร้างความรู้สึกว่าเว็บไซต์มีคุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้

ลิงค์ต่าง ๆ จะต้องเชื่อมโยงไปหน้าที่มีอยู่จริงและถูกต้อง ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง

13. การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure Design)

โครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure) เป็นแผนผังของการลำดับเนื้อหาหรือการจัดวางตำแหน่งเว็บเพจทั้งหมด ซึ่งจะทำให้เรารู้ว่าทั้งเว็บไซต์ประกอบไปด้วยเนื้อหาอะไรบ้าง และมีเว็บเพจหน้าไหนที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องสำคัญเปรียบเสมือนกับการเขียนแบบอาคารก่อนที่จะลงมือสร้าง เพราะจะทำให้เรามองเห็นหน้าตาของเว็บไซต์เป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถออกแบบระบบเนวิเกชันได้เหมาะสม และเป็นแนวทางการทำงานที่ชัดเจน สำหรับขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้โครงสร้างเว็บไซต์ที่ดียังช่วยให้ผู้ชมไม่สับสนและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ววิธีการจัดโครงสร้างเว็บไซต์สามารถทำได้หลายแบบ แต่แนวคิดหลักๆที่นิยมใช้กันมีอยู่ 2 แบบ คือ จัดตามกลุ่มเนื้อหา (Content-based Structure) จัดตามกลุ่มผู้ชม (User-based Structure)

14. รูปแบบของโครงสร้างเว็บไซต์เราสามารถวางรูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์ได้หลายแบบตามความเหมาะสม เช่น

แบบเรียงลำดับ (Sequence) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนเว็บเพจไม่มากนัก หรือเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลแบบทีละขั้นตอน

แบบระดับชั้น (Hierarchy) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนเว็บเพจมากขึ้น เป็นรูปแบบที่เราจะพบได้ทั่วไป

แบบผสม (Combination) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่ซับซ้อน เป็นการนำข้อดีของรูปแบบทั้ง 2 ข้างต้นมาผสมกัน

15. การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์การสร้างสีบนหน้าเว็บเป็นสิ่งสื่อความหมายของเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้สีให้เหมาะสม กลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังสามารถทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ได้ สีเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการตกแต่งเว็บ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สี

ระบบสีที่แสดงบนจอคอมพิวเตอร์ มีระบบการแสดงผลผ่านหลอดลำแสงที่เรียกว่า CRT (Cathode ray tube) โดยมีลักษณะระบบสีแบบบวก อาศัยการผสมของของแสงสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน หรือระบบสี RGB สามารถกำหนดค่าสีจาก 0 ถึง 255 ได้ จากการรวมสีของแม่สีหลักจะทำให้เกิดแสงสีขาว มีลักษณะเป็นจุดเล็ก ๆ บนหน้าจอไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ จะมองเห็นเป็นสีที่ถูกผสมเป็นเนื้อสีเดียวกันแล้ว จุดแต่ละจุดหรือพิกเซล (Pixel) เป็นส่วนประกอบของภาพบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยจำนวนบิตที่ใช้ในการกำหนดความสามารถของการแสดงสีต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพบนจอ นั้นเรียกว่า บิตเด็ป (Bit-depth) ในภาษา HTML มีการกำหนดสีด้วยระบบเลขฐานสิบหก ซึ่งมีเครื่องหมาย (#) อยู่ด้านหน้าและตามด้วยเลขฐานสิบหกจำนวนอักษรอีก 6 หลัก โดยแต่ละไบต์ (byte) จะมีตัวอักษรสองตัว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เช่น #FF12AC การใช้ตัวอักษรแต่ละไบต์นี้เพื่อกำหนดระดับความเข้มของแม่สีแต่ละสีของชุดสี RGB โดย 2 หลักแรก แสดงถึงความเข้มของสีแดง 2 หลักต่อมา แสดงถึงความเข้มของสีเขียวน 2 หลักสุดท้ายแสดงถึงความเข้มของสีน้ำเงินสีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นการรับรู้ทางด้านจิตใจมนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึก อารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน สีบางสีให้ความรู้สึกสงบ บางสีให้ความรู้สึกตื่นเต้นรุนแรง สีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเว็บไซต์ ดังนั้นการเลือกใช้โทนสีภายในเว็บไซต์เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวาหรือเศร้าโศก รูปแบบของสีที่สายตาของมนุษย์มองเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

สีโทนร้อน (Warm Colors) เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสุข ความอบอุ่น ความปลอดภัย ความอบอุ่น และดึงดูดใจ สีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้หายจากความเฉื่อยชา มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

สีโทนเย็น (Cool Colors) แสดงถึงความที่ดูสุภาพ อ่อนโยน เรียบร้อย เป็นกลุ่มสีที่ผู้คนชอบมากที่สุด สามารถโน้มน้าวในระยะไกลได้

สีโทนกลาง (Neutral Colors) สีที่เป็นกลาง ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล กลุ่มสีเหล่านี้ คือ สีกลางที่สามารถนำไปผสมกับสีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา

สิ่งที่สำคัญต่อผู้ออกแบบเว็บคือการเลือกใช้สีสำหรับเว็บ นอกจากจะมีผลต่อการแสดงออกของเว็บแล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นจะเห็นว่าสีแต่ละสีสามารถสื่อความหมายของเว็บได้อย่างชัดเจน ความแตกต่าง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้เว็บมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ชุดสีแต่ละชุดมีความสำคัญต่อเว็บ ถ้าเลือกใช้สีไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอาจจะทำให้เว็บไม่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีกภายหลัง ฉะนั้นการใช้สีอย่างเหมาะสมเพื่อสื่อความหมายของเว็บต้องเลือกใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การวัดผลความสุขที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้ตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ เราสามารถเก็บข้อมูลความพึงพอใจนี้ได้จากการให้ลูกค้าทำแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ร้านค้ารู้ว่าจะต้องปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนอย่างไรถึงจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้อย่างไร

จุดสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจนั้นคือ “ความคาดหวัง” ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะมีมากน้อยแค่ไหน คาดหวังไว้ว่าอย่างไรบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง

ลองนึกภาพว่าเราเป็นลูกค้า เราไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าร้านหนึ่ง ก่อนที่เราจะเข้าร้านนั้น ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามเราก็จะตั้งความคาดหวังเอาไว้ในใจ จากสิ่งที่เคยเห็นมาก่อน เช่น เมื่อเราเข้าไปทานอาหารที่ร้านประจำ เราก็คาดหวังว่า จะได้รับอะไรดี ๆ เหมือนกับที่เคยได้รับเห็น หรือรับรู้มาก่อน เช่น รสชาติ ราคา ปริมาณ หรือเมื่อเราซื้อมือถือยี่ห้อดัง รุ่นท็อป ราคาแพง เราก็คาดหวังว่ามือถือจะมีประสิทธิภาพสูง ใช้งานได้หลากหลาย กันน้ำกันกระแทกได้ดี เป็นต้น

จากนั้นเราจะเอาความคาดหวังนั้นมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเราได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากเราใช้สินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว หากร้านอาหารเดิมนั้นอาหารรสชาติไม่อร่อยเหมือนเดิม ลดปริมาณ หรือขึ้นราคา เราก็จะไม่พึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ ถ้ามือถือที่ซื้อมาสามารถใช้งานได้ตามความคาดหวัง หรือใช้งานได้ดีกว่าที่คิดไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั่นเองแล้วอะไรบางอย่างที่สร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าได้ ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในอดีต หากเราใช้สินค้าของแบรนด์หนึ่งเป็นประจำอยู่แล้ว พอต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีกครั้ง เราก็จะตั้งความคาดหวังไว้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องทำได้ดีเหมือนเดิม รีวิว ความคิดเห็น การแนะนำแบบปากต่อปากเวลาเราเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เราอาจจะไปหารีวิว ความคิดเห็น เรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าที่เคยใช้จริงมาประกอบการตัดสินใจด้วย หากรีวิวที่เห็นเป็นไปในเชิงบวก เราก็จะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีเหมือนคนอื่นด้วยเช่นกัน มุมมองที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจคู่แข่ง แน่นนอนว่าสินค้าหรือบริการแต่ละอย่างมักจะมีตัวแบรนด์หลายแบรนด์ให้ลูกค้าได้เลือกอยู่เสมอ เมื่อลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือบริการของเจ้าหนึ่งไปแล้ว แต่เกิดต้องเปลี่ยนไปใช้บริการของเจ้าอื่นแทน เราก็มักจะใช้ความคาดหวังที่มีจากเจ้าก่อนหน้าตั้งไว้เป็นพื้นฐานเสมอ โดยหวังว่าแบรนด์ใหม่จะมีการบริการที่ดีกว่าแบรนด์เก่า ความคาดหวังที่เกิดจากพนักงานขายหรือผู้ให้บริการ

เมื่อเราเข้าไปสอบถามสินค้าหรือบริการกับพนักงาน พนักงานอาจจะพูดอะไรบางอย่างให้เราเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจ เช่น บอกว่ารับเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาหลังซื้อ 7 วัน รับประกันเห็นผลหลังใช้ภายใน 30 วัน ถ้ามีปัญหาสามารถติดต่อหาตัวพนักงานคนนั้นได้เลย เป็นต้น ซึ่งสิ่ง

เหล่านี้ก็สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าได้เช่นกันทำไมธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า

1. เพราะมีผลกับความภักดีของลูกค้า ถ้าเราสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ลูกค้าเหล่านั้นจะกลายเป็นลูกค้าภักดี (Loyalty Customer) หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ลูกค้าประจำ หมายความว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของเจ้าอื่นเลย เพราะพอใจกับแบรนด์ของเราอยู่แล้ว ซึ่งมีความสำคัญกับรายได้ของธุรกิจมาก

เพราะการมีลูกค้าประจำมากขึ้น นั้นหมายถึงรายได้ก็จะเข้ามาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยข้อมูลจาก Bain & Company พบว่า การมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นเพียง 5% จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 25-95% เลยทีเดียว

2. ลูกค้าที่ไม่พอใจอาจสร้างความเสียหายกับธุรกิจได้หลังจากที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วอาจมีการเขียนรีวิวไว้ โดยอาจจะเป็นรีวิวเชิงบวกหรือลบก็ได้ รีวิวเชิงลบอาจทำให้ได้ลูกค้าใหม่ยากขึ้น และลดจำนวนลูกค้าประจำลงเมื่อลูกค้าทราบเรื่องราวไม่ดีที่เกิดขึ้นก็จะไม่อยากเข้าไปใช้บริการ รายได้ของธุรกิจก็จะลดลงตามไปด้วย

Customer Satisfaction แปลว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การวัดผลความสุขที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้ตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ เราสามารถเก็บข้อมูลความพึงพอใจนี้ได้จากการให้ลูกค้าทำแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้บริษัทรู้ว่าจะต้องปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนอย่างไรถึงจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้แต่ก่อนที่เราจะสร้างความพึงพอใจได้นั้น เราต้องรู้ก่อนว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามันมีที่มาจากอะไร

ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้อย่างไรจุดสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจนั้นคือ “ความคาดหวัง” ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะมีอย่างน้อยแค่ไหน คาดหวังไว้ว่าอย่างไรบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างลองนึกภาพว่าเราเป็นลูกค้า เราไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าร้านหนึ่ง ก่อนที่เราจะเข้าร้านนั้น ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามเราก็จะตั้งความคาดหวังเอาไว้ในใจ จากสิ่งที่เคยเห็นมาก่อน เช่น เมื่อเราเข้าไปทานอาหารที่ร้านประจำ เราก็คาดหวังว่า จะได้รับอะไรดี ๆ เหมือนกับที่เคยได้รับ เห็น หรือรับรู้มาก่อน เช่น รสชาติ ราคา ปริมาณ หรือเมื่อเราซื้อมือถือยี่ห้อดัง รุ่นท็อป ราคาแพง เราก็คาดหวังว่ามือถือจะมีประสิทธิภาพสูง ใช้งานได้หลากหลาย กันน้ำกันกระแทกได้ดี เป็นต้นจากนั้นเราจะเอาความคาดหวังนั้นมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเราได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากเราใช้สินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว หากร้านอาหารเดิมนั้นอาหารรสชาติไม่อร่อยเหมือนเดิม ลดปริมาณ หรือขึ้นราคา เราก็จะไม่พึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ ถ้ามือถือที่ซื้อมาสามารถใช้งานได้ตามความคาดหวัง หรือใช้งานได้ดีกว่าที่คิดไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั่นเอง

Picture แล้วอะไรบางอย่างที่สร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าได้ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในอดีตหากเราใช้สินค้าของแบรนด์หนึ่งเป็นประจำอยู่แล้ว พอต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีกครั้ง เราก็จะตั้งความคาดหวังไว้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องทำได้ดีเหมือนเดิมรีวิวก่อนหน้านี้ การแนะนำแบบปากต่อปากเวลาเราเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เราอาจจะไปหา รีวิว ความคิดเห็น เรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าที่เคยใช้จริงมาประกอบการตัดสินใจด้วย หากรีวิวที่เห็นเป็นไปในเชิงบวก เราก็จะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีเหมือนคนอื่นด้วยเช่นกันมุมมองที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจคู่แข่งแน่นอนว่าสินค้าหรือบริการแต่ละอย่างมักจะมีตัวแบรนด์หลายแบรนด์ให้ลูกค้าได้เลือกอยู่เสมอ เมื่อลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือบริการของเจ้าหนึ่งไปแล้ว แต่เกิดต้องเปลี่ยนไปใช้บริการของเจ้าอื่นแทน เราก็มักจะใช้ความคาดหวังที่มีจากเจ้าก่อนหน้าตั้งไว้เป็นพื้นฐานเสมอ โดยหวังว่าแบรนด์ใหม่จะมีการบริการที่ดีกว่าแบรนด์เก่า ความคาดหวังที่เกิดจากพนักงานขายหรือผู้ให้บริการ เมื่อเราเข้าไปสอบถามสินค้าหรือบริการกับพนักงาน พนักงานอาจจะพูดอะไรบางอย่างให้เราเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจ เช่น บอกว่ารับเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาหลังซื้อ 7 วัน รับประกันเห็นผลหลังใช้ภายใน 30 วัน ถ้ามีปัญหาสามารถติดต่อหาตัวพนักงานคนนั้นได้เลย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าได้เช่นกัน

ทำไมธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเพราะมีผลกับความภักดีของลูกค้า ถ้าเราสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการลูกค้าเหล่านั้นจะกลายเป็นลูกค้าภักดี (Loyalty Customer) หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ลูกค้าประจำ หมายความว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของเจ้าอื่นเลย เพราะพอใจกับแบรนด์ของเราอยู่แล้ว ซึ่งมีความสำคัญกับรายได้ของธุรกิจมากเพราะการมีลูกค้าประจำมากขึ้น นั้นหมายถึงรายได้ก็จะเข้ามาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยข้อมูลจาก Bain & Company พบว่า การมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นเพียง 5% จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 25-95% เลยทีเดียว ลูกค้าที่ไม่พอใจอาจสร้างความเสียหายกับธุรกิจได้ หลังจากที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วอาจมีการเขียนรีวิวไว้ โดยอาจจะเป็นรีวิวเชิงบวกหรือลบก็ได้ รีวิวเชิงลบอาจทำให้ได้ลูกค้าใหม่ยากขึ้น และลดจำนวนลูกค้าประจำลงเมื่อลูกค้าทราบเรื่องราวไม่ดีที่เกิดขึ้นก็จะไม่อยากเข้าไปใช้บริการ รายได้ของธุรกิจก็จะลดลงตามไปด้วย ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่กลับกันจากข้อที่แล้ว หากรีวิวส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี ลูกค้าหน้าใหม่ก็อยากจะเข้ามาลองใช้บริการได้ง่ายขึ้น เพราะสามารถลดเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อลงได้ ช่วยจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจได้เมื่อธุรกิจได้เก็บข้อมูลจากลูกค้ามากพอ แล้วมาหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ จะเห็นได้ชัดเจนว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจส่วนไหนบ้าง ทำให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาคustomerไม่พอใจของลูกค้าได้ถูกจุดมากขึ้น รวมถึงสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ในอนาคตได้ด้วย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ถ้าเราสร้างความพึงพอใจให้

ลูกค้าได้ต่อเนื่องสม่ำเสมอ ลูกค้าก็ไม่มีเหตุผลอื่นที่จะไปใช้บริการเจ้าอื่น ทำให้รายได้มั่นคงแข็งแรง ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

Customer Satisfaction แปลว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การวัดผลความสุขที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้ตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ เราสามารถเก็บข้อมูลความพึงพอใจนี้ได้จากการให้ลูกค้าทำแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้บริษัทรู้ว่าจะต้องปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนอย่างไรถึงจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ แต่ก่อนที่เราจะสร้างความพึงพอใจได้นั้น เราต้องรู้ก่อนว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามันมีที่มาจากอะไร ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้อย่างไร จุดสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจนั้นคือ “ความคาดหวัง” ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะมีอย่างน้อยแค่ไหน คาดหวังไว้ว่าอย่างไรบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ลองนึกภาพว่าเราเป็นลูกค้า เราไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าร้านหนึ่ง ก่อนที่เราจะเข้าร้านนั้น ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามเราก็จะตั้งความคาดหวังเอาไว้ในใจ จากสิ่งที่เคยเห็นมาก่อน เช่น เมื่อเราเข้าไปทานอาหารที่ร้านประจำ เราก็คาดหวังว่า จะได้รับอะไรดี ๆ เหมือนกับที่เคยได้รับ เห็นหรือรับรู้มาก่อน เช่น รสชาติ ราคา ปริมาณ หรือเมื่อเราซื้อมือถือยี่ห้อดัง รุ่นท็อป ราคาแพง เราก็คาดหวังว่ามือถือจะมีประสิทธิภาพสูง ใช้งานได้หลากหลาย กันน้ำกันกระแทกได้ดี เป็นต้น

จากนั้นเราจะเอาความคาดหวังนั้นมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเราได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากเราใช้สินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว หากร้านอาหารเดิมนั้นอาหารรสชาติไม่อร่อยเหมือนเดิม ลดปริมาณ หรือขึ้นราคา เราก็มักจะไม่พึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ ถ้ามือถือที่ซื้อมาสามารถใช้งานได้ตามความคาดหวัง หรือใช้งานได้ดีกว่าที่คิดไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั่นเองแล้วอะไรบ้างที่สร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าได้ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในอดีต หากเราใช้สินค้าของแบรนด์หนึ่งเป็นประจำอยู่แล้ว พอต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีกครั้ง เราก็มักจะตั้งความคาดหวังไว้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องทำได้ดีเหมือนเดิมรีวิว ความคิดเห็นการแนะนำแบบปากต่อปาก เวลาเราเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เราอาจจะไปหารีวิว ความคิดเห็นเรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าที่เคยใช้จริงมาประกอบการตัดสินใจด้วย หากรีวิวที่เห็นเป็นไปในเชิงบวก เราก็มักจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีเหมือนคนอื่นด้วยเช่นกันมุมมองที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจคู่แข่ง แน่แน่นอนว่าสินค้าหรือบริการแต่ละอย่างมักจะมีตัวแบรนด์หลายแบรนด์ให้ลูกค้าได้เลือกอยู่เสมอ เมื่อลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือบริการของเจ้าหนึ่งไปแล้ว แต่เกิดต้องเปลี่ยนไปใช้บริการของเจ้าอื่นแทน เราก็มักจะใช้ความคาดหวังที่มีจากเจ้าก่อนหน้าตั้งไว้เป็นพื้นฐานเสมอ โดยหวังว่าแบรนด์ใหม่จะมีการบริการที่ดีกว่าแบรนด์เก่า ความคาดหวังที่เกิดจากพนักงานขายหรือผู้ให้บริการ เมื่อเราเข้าไปสอบถามสินค้าหรือบริการกับพนักงาน พนักงานอาจจะพูดอะไรบางอย่างให้เราเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจ เช่น บอกว่ารับเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาหลังซื้อ

7 วัน รับประกันเห็นผลหลังใช้ภายใน 30 วัน ถ้ามีปัญหาสามารถติดต่อหาตัวพนักงานคนนั้นได้เลย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าได้เช่นกัน

ทำไมธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเพราะมีผลกับความภักดีของลูกค้าถ้าเราสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ลูกค้าเหล่านั้นจะกลายเป็นลูกค้าภักดี (Loyalty Customer) หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ลูกค้าประจำ หมายความว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของเจ้าอื่นเลย เพราะพอใจกับแบรนด์ของเราอยู่แล้ว ซึ่งมีความสำคัญกับรายได้ของธุรกิจมากเพราะการมีลูกค้าประจำมากขึ้น นั้นหมายถึงรายได้ก็จะเข้ามาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยข้อมูลจาก Bain & Company พบว่า การมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นเพียง 5% จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 25-95% เลยทีเดียว ลูกค้าที่ไม่พอใจอาจสร้างความเสียหายกับธุรกิจได้หลังจากที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วอาจมีการเขียนรีวิวไว้ โดยอาจจะเป็นรีวิวเชิงบวกหรือลบก็ได้ รีวิวเชิงลบอาจทำให้ได้ลูกค้าใหม่ยากขึ้น และลดจำนวนลูกค้าประจำลงเมื่อลูกค้าทราบเรื่องราวไม่ดีที่เกิดขึ้นก็จะไม่ยอมเข้าไปใช้บริการ รายได้ของธุรกิจก็จะลดลงตามไปด้วย ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่กลับกันจากข้อที่แล้ว หากรีวิวส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี ลูกค้าหน้าใหม่ก็อาจจะเข้ามาลองใช้บริการได้ง่ายขึ้น เพราะสามารถลดเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อลงได้ช่วยลดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจได้เมื่อธุรกิจได้เก็บข้อมูลจากลูกค้ามากพอ แล้วมาหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ จะเห็นได้ชัดเจนว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจส่วนไหนบ้าง ทำให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาความไม่พอใจของลูกค้าได้ถูกจุดมากขึ้น รวมถึงสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ในอนาคตได้ด้วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวถ้าเราสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ต่อเนื่องสม่ำเสมอ ลูกค้าก็ไม่มีเหตุผลอื่นที่จะไปใช้บริการเจ้าอื่น ทำให้รายได้มั่นคงแข็งแรง ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ความสำคัญเหล่านี้ได้รับการพิสูจน์ผ่านงานวิจัยต่าง ๆ มาแล้ว หากอยากเรียนรู้เพิ่มเติมเข้าไปอ่านได้ที่ รูปแบบการเก็บข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าการเก็บข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าควรทำทันทีหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จแล้ว ข้อมูลแต่ละด้านจะใช้วิธีการถามที่ต่างกัน ดังนี้เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าในหลาย ๆ ส่วนของสินค้าหรือบริการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ในการสำรวจ ซึ่งมีความแตกต่างกับการทำ Mystery Shoppingหากนักภาพไม่ออก ให้นักถึงใบแสดงความคิดเห็นที่วางไว้บนโต๊ะของตามร้านอาหาร ซึ่งจะมีคำถามหลายข้อ แต่ตัวเลือกคำตอบเหมือนกันทุกข้อแบบนี้

- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง พึงพอใจ
- 2 หมายถึง ไม่ค่อยพึงพอใจ

1 หมายถึง ไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก

จากนั้นร้านค้าจะเอาแบบสอบถามทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อวัดผลว่า ข้อไหนที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงหรือต่ำ แล้วนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป (HS BRANDS GLOBAL, 2021)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาจารย์สุนิ ประจิจิตร และอาจารย์ปราโมทย์ บุญยั้ง (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์ร้าน Sea Za อาหารทะเลดองออนไลน์ ผลจากการพัฒนาเว็บไซต์ร้าน Sea Za อาหารทะเลดองออนไลน์พบว่า สามารถเพิ่มกลุ่ม ลูกค้า และขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารทะเล สนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความ รวดเร็วในการทำการซื้อขายสินค้าได้ดีโดยมีความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ สามารถเพิ่มข้อมูล หรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวภายในเว็บไซต์ได้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.37$) ข้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อยสุด คือ ความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์โดยรวม ($\bar{X} = 4.00$)

อาทิตยา ทามิ, และณัฐวดี นามบุตตา (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาระบบซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านอีดีแพชั่น ผลวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาระบบซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอีดีแพชั่น มี ส่วนประกอบในการใช้งาน 3 ส่วน คือ ส่วนของลูกค้าทั่วไป สมาชิกและส่วนของผู้ดูแลระบบ 2) ผลการ สอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอีดีแพชั่น ด้าน การออกแบบและการรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านคุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 อยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อยู่ใน ระดับมากที่สุด ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอีดีแพชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ยุพา เฟ็งโอ, และอมราวดี เนียมศรี (2565) ได้ศึกษาระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอรี่ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ที่พัฒนาตรงตามต้องการของผู้บริโภค โดยมีการทดลองการใช้งานเว็บไซต์ ผ่านการทดลองแบบ Black Box Testing และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบจำนวน 421 คน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และ การรับรู้ในประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ ระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.644 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000

สุภัชชา สอนสุข (2565) ได้ศึกษา การพัฒนาระบบร้านขายของชำ(ขนาดเล็ก)พบว่าจากการวิเคราะห์ออกแบบพัฒนาระบบ มีการจัดรูปแบบการขายระบบเดิมอยู่นั้นก็คือ การขายสินค้าบางสินค้าไม่มีในสต็อกในร้านการตรวจสอบสินค้าหลายประเภทภายในร้านด้วยวิธีแบบการนับ หรือคาด

เตาด้วยสายตา การคำนวณรายรับ-รายจ่ายคำนวณด้วยเครื่องคิดเลข การจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขายของชำ ทำให้การจัดการขายมีผิดพลาดมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์และออกแบบระบบพร้อมกำหนดขอบเขตระบบสนับสนุนการดำเนินงาน ในด้านการจัดเก็บข้อมูลเช่นการจัดการข้อมูลพื้นฐาน การนำเข้าสินค้า การจัดการขายและการจัดการรายจ่าย ตามระบบขอบเขตดังกล่าวพบว่าผู้ใช้ระบบประเมินประสิทธิภาพของการทำงานระบบมีประสิทธิภาพระดับมาก ในด้านการจัดการข้อมูลพื้นฐานด้านการนำเข้าสินค้า ด้านการจัดการขายและด้านการจัดการรายจ่าย ซึ่งการพัฒนาระบบสามารถมีประสิทธิภาพมีความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำและสามารถตรวจสอบข้อมูลการขายสินค้าย้อนหลังได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษางานวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ประชากร

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท ตำบลมะขามสูง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาความต้องการครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าเพื่อนบ้าน จำนวน 10 คน
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ แบบเจาะจง จำนวน 3 ท่าน ในการประเมินผลความพึงพอใจที่ได้ผ่านการใช้งานเว็บไซต์
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินความพึงพอใจการใช้งานครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผ่านการใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

ในการทำวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท มีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทจำนวน 10 คนโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

(Semi-structured interview form) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท โดยจะส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับลูกค้าล่วงหน้า และจะประกอบไปด้วยชุดคำถามปลายเปิด วิธีการสร้างเครื่องมือ มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างแนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างแบ่งเป็นประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ความต้องการของเว็บไซต์ร้านค้าโซห่วย กรณีศึกษาร้านเพื่อนบ้านมินิมาร์ท โดยมี จำนวน 3 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความต้องการออกแบบเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ประเด็นที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการให้บริการเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ประเด็นที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการเข้าถึงเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ขั้นที่ 2 นำแนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างไปทดลองสัมภาษณ์ความตรงเชิงเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุง

ขั้นที่ 3 นำแนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วปรับปรุงให้เหมาะสม

2. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลความพึงพอใจที่ได้ผ่านการใช้งานเว็บไซต์ โดย แบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 3 ด้าน คือ

2.1 ด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์

2.2 ด้านการทำงานของฟังก์ชัน

2.3 ด้านการใช้งาน

3. แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ผ่านการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าโซห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทโดยแบ่งเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท จำนวน 3 ด้าน

1. ความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์

2. ด้านการทำงานของฟังก์ชัน

3. ด้านการใช้งาน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วนำมาสังเคราะห์ สรุปผล เป็นการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน นำมาสรุปเป็นภาพรวมหาข้อเท็จจริงในรูปแบบการบรรยาย

2. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลความพึงพอใจที่ได้ผ่านการใช้งานเว็บไซต์ ด้วยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3. แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ผ่านการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ช่วยกรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทตรวจสอบดังนี้โดยแบ่งเกณฑ์คะแนนและความหมายของผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

5 หมายถึง ระดับสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับสำคัญดีมาก

3 หมายถึง ระดับสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับสำคัญ น้อย

1 หมายถึง ระดับสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์กำหนดค่าเฉลี่ยในการประเมินการเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ช่วยกรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทพิจารณาจากการจัดช่วงมีดังนี้

4.51-5.00 ความหมาย ระดับสำคัญมากที่สุด

3.51-4.50 ความหมาย ระดับสำคัญมาก

2.51-3.50 ความหมาย ระดับสำคัญปานกลาง

1.51-2.50 ความหมาย ระดับสำคัญน้อย

1.00-1.50 ความหมาย ระดับสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเป้าหมายและวางแผน ในการพัฒนาเว็บไซต์

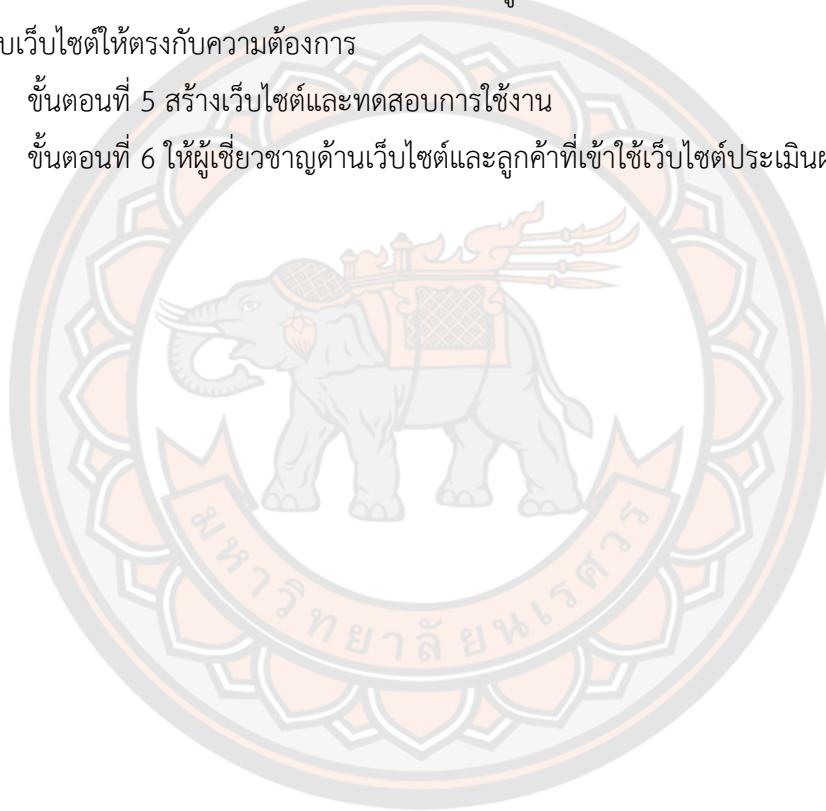
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

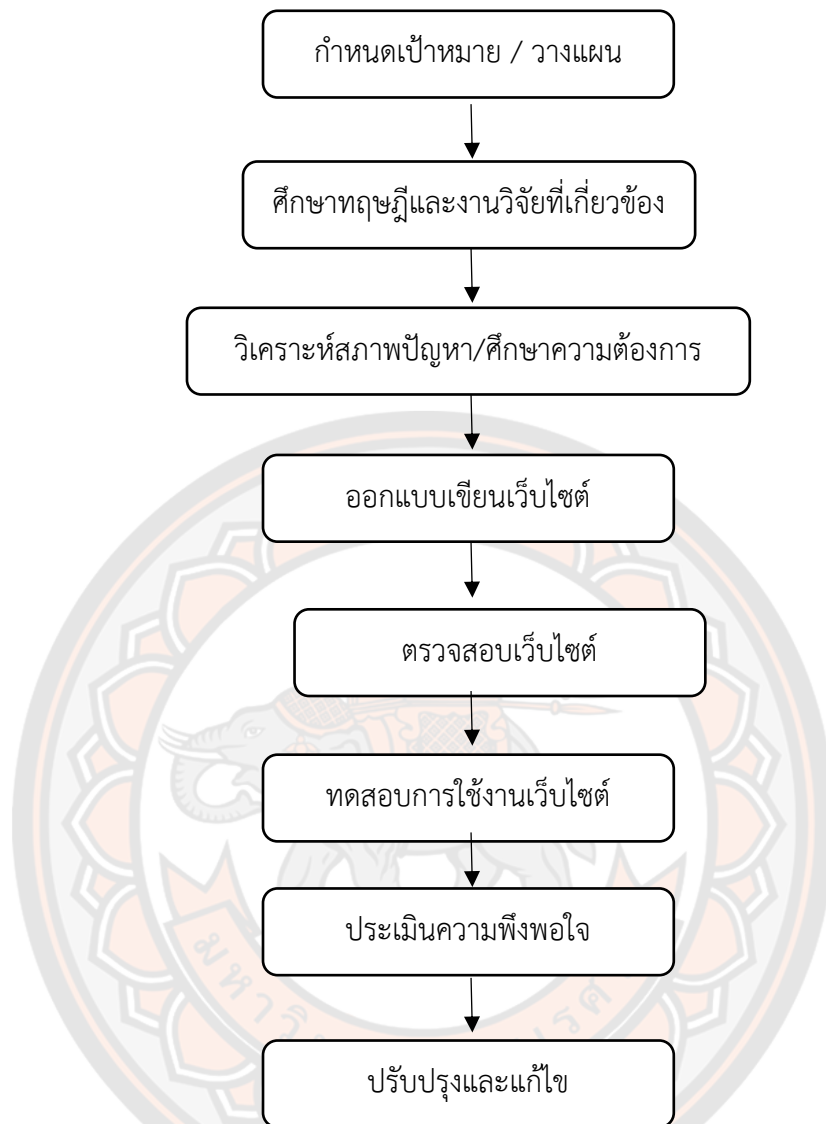
ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาและศึกษาความต้องการของลูกค้าร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทโดยสร้างแบบสัมภาษณ์การศึกษาความต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ขั้นตอนที่1และ2 นำมาออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการ

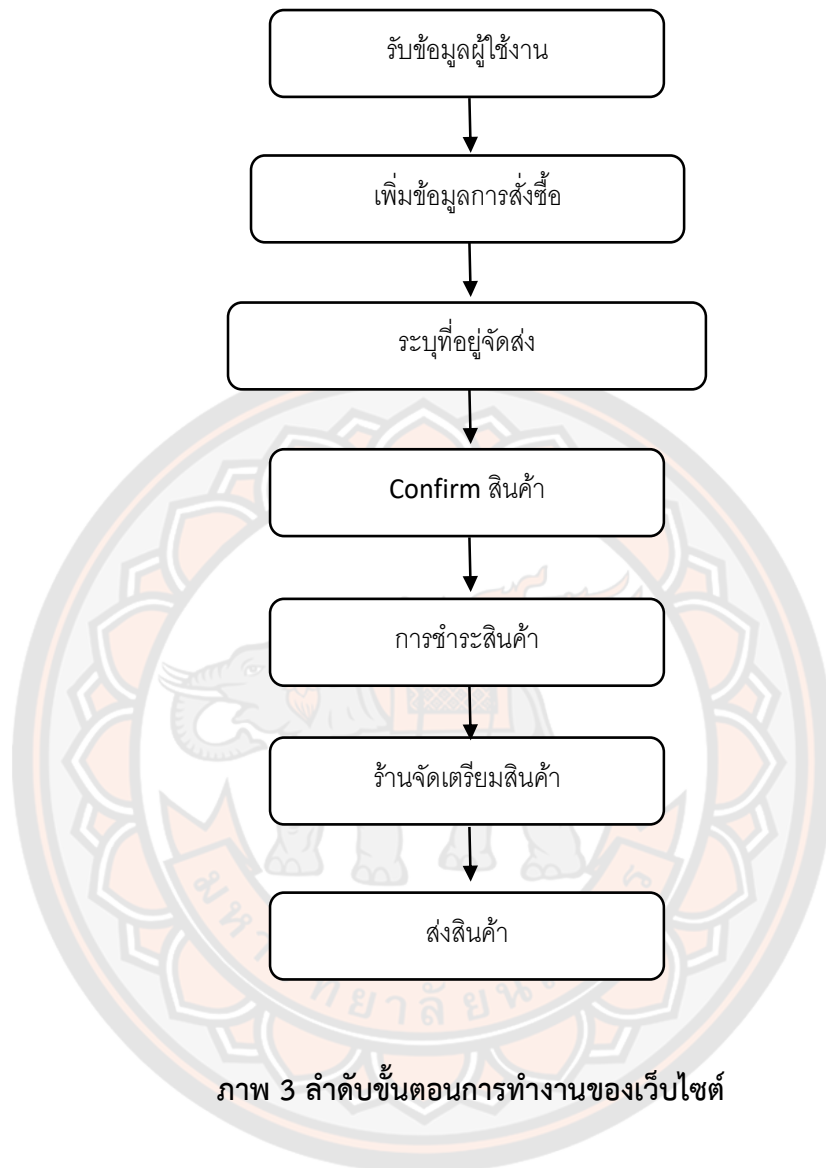
ขั้นตอนที่ 5 สร้างเว็บไซต์และทดสอบการใช้งาน

ขั้นตอนที่ 6 ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์และลูกค้าที่เข้าใช้เว็บไซต์ประเมินผลความพึงพอใจ





ภาพ 2 ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction)
2. วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลความพึงพอใจที่ได้ผ่านการใช้งานเว็บไซต์ โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

3. ใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการประมวลผลความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ผ่านการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าโซ่ห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทโดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1. ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน 5 ระดับ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มีการศึกษาความต้องการโดยการสัมภาษณ์ความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทจำนวน 10 คนโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจ การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโซห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท จังหวัดพิษณุโลก โดยมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ แบบเจาะจงจำนวน 3 ท่าน ในการประเมินผลความพึงพอใจที่ได้ผ่านการใช้งานเว็บไซต์ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และนำผลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป แบ่งผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยได้วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท จำนวน 10 คนโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท นำมาสรุปเป็นภาพรวมหาข้อเท็จจริงในรูปแบบการบรรยาย ทั้งหมด 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความต้องการการรูปแบบเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ลูกค้าต้องการเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการเข้าถึงที่สะดวก ใช้งานง่าย มีรูปแบบที่น่าซื้อมีราคา จำนวนสินค้าแจ้งไว้ชัดเจนมีรายละเอียดการให้ข้อมูลของร้านค้าทั้งข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน

ประเด็นที่ 2 ความต้องการให้บริการเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ลูกค้าต้องการการให้บริการการซื้อสินค้าสามารถชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ และสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายครบถ้วนเหมือนเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้าน เว็บไซต์มีบริการชำระบิลค่าน้ำ ค่าไฟ และจัดส่งสินค้าตามระยะทางที่กำหนดไว้

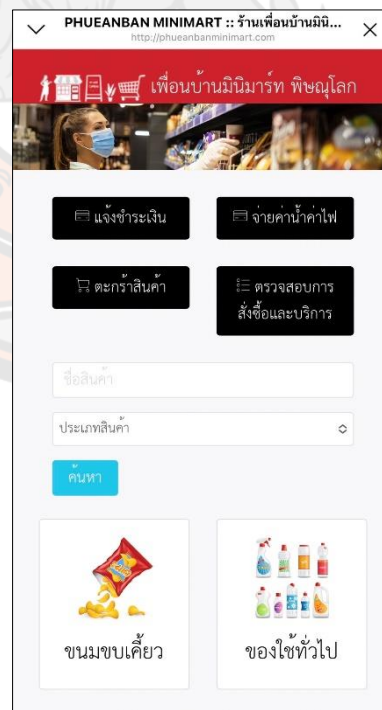
ประเด็นที่ 3 ความต้องการเข้าถึงเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ในการเข้าถึงเว็บไซต์ลูกค้าต้องการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ง่ายไม่หลายขั้นตอนในการที่เข้าเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าได้ทันที

ร้านเพื่อนมินิมาร์ท มะขามสูง
พิษณุโลก
phueanbanminimart.com



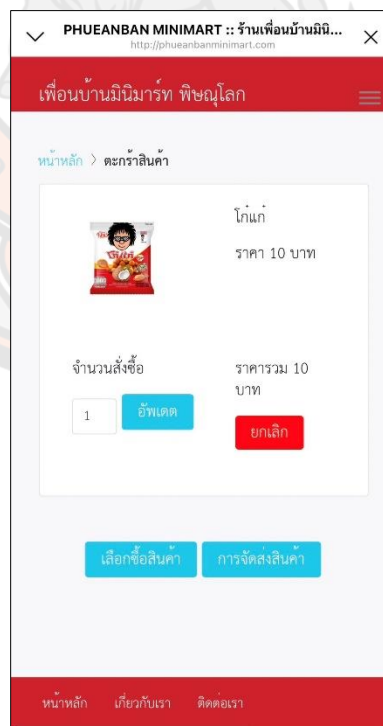
ภาพ 4 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท



ภาพ 5 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท



ภาพ 6 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท



ภาพ 7 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ภาพ 8 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ภาพ 9 การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ผลการประเมินกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

2. ผลการประเมินกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ แบบเจาะจง จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence: IOC)

ตาราง 1 ผลการประเมินด้านความต้องการของผู้ที่ใช้เว็บไซต์

รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC
	1	2	3		
ด้านความต้องการของผู้ที่ใช้เว็บไซต์					
1. ความสามารถการออกแบบเว็บไซต์	0	+1	+1	2	0.67
2. ความสามารถในส่วนของเนื้อหาการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
3. ความสามารถการเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ	+1	+1	+1	3	1

จากตาราง 1 ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในด้านความต้องการของผู้ที่ใช้เว็บไซต์มีความสามารถการออกแบบเว็บไซต์ ความสามารถในส่วนของเนื้อหาการให้บริการ และความสามารถการเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆมีความตรงตามความต้องการ จากการประเมินประสิทธิภาพค่า IOC อยู่ในช่วง 0.5 –1.00 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถนำไปใช้ได้

ตาราง 2 ผลการประเมินด้านการทำงานของฟังก์ชัน

รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			$\sum R$	IOC
	1	2	3		
ด้านการทำงานของฟังก์ชัน					
1. การใช้งานคำสั่งแถบเมนูมีความสะดวก	+1	+1	0	2	0.67
2. สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ในทุกระบบปฏิบัติการ	+1	0	+1	2	0.67
3. ความรวดเร็วในการเข้าใช้งาน	+1	+1	+1	3	1
4. การแสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ	+1	+1	+1	3	1
5. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	+1	0	+1	2	0.67
6. ระบบนำทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าใช้งาน	+1	+1	+1	3	1
7. ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์มีความถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1

จากตาราง 2 ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในการทำงานของฟังก์ชันมีการใช้งานคำสั่งสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ในทุกระบบปฏิบัติการ มีความรวดเร็วในการเข้าใช้งาน มีการแสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีระบบนำทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าใช้งาน และมีระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์มีความถูกต้อง จากการประเมินประสิทธิภาพค่า IOC อยู่ในช่วง 0.5 – 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถนำไปใช้ได้

ตาราง 3 ผลการประเมินด้านความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์

รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC
	1	2	3		
	ความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์				
1.ความเหมาะสมเนื้อหาในเว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1
2.ความเหมาะสมกราฟิก สี สัน ตัวอักษร	+1	+1	+1	3	1
3.ความเหมาะสมในการใช้รูปภาพสื่อความหมาย	+1	+1	0	2	0.67

จากตาราง 3 ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในด้านความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์มีความเหมาะสมเนื้อหาในเว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ มีความเหมาะสมกราฟิก สี สัน ตัวอักษร และมีความเหมาะสมในการใช้รูปภาพสื่อความหมาย จากการประเมินประสิทธิภาพค่า IOC อยู่ในช่วง 0.5 – 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถนำไปใช้ได้

ผลการประเมินกลุ่มตัวอย่าง

3. ผลการประเมินกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และนำผลมาวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยหาค่าจำนวน และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (N=100)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	42	42.00
หญิง	58	58.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	9.00
20 - 40 ปี	48	48.00
41 - 60 ปี	36	36.00
61 ปีขึ้นไป	7	7.00
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	28.00
เกษตรกร	9	9.00
ค้าขาย	19	19.00
รับจ้างทั่วไป	27	27.00
นักเรียน/นักศึกษา	15	15.00
อื่นๆ	2	2.00
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000	7	7.00
5,001-10,000	20	20.00
10,001 - 20,000	53	53.00
มากกว่า 20,001	20	20.00

จากตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 เพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 – 60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 20,001 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจการเข้าใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเมินความพึงพอใจการเข้าใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท ปรากฏผล ดังตาราง

ตาราง 5 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการเข้าใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ประเมินความพึงพอใจการเข้าใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์	4.06	.561	มาก
ด้านการทำงานของฟังก์ชัน	4.05	.395	มาก
ความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์	3.83	.520	มาก
รวม	3.98	.384	มาก

จากตาราง 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเมินความพึงพอใจการเข้าใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ ด้านการทำงานของฟังก์ชัน ($\bar{X}=4.05$) และ ความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์ ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

ตาราง 6 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์

ด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.ความสามารถการออกแบบเว็บไซต์	4.15	.609	มาก
2. ความสามารถในส่วนของเนื้อหาการให้บริการ	4.03	.674	มาก
3. ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ	3.99	.628	มาก
รวม	4.06	.561	มาก

จากตาราง 6 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจการเข้าใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท ด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ พบว่าความสามารถการออกแบบเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.15$) รองลงมาคือความสามารถในส่วนของเนื้อหาการให้บริการ ($\bar{X}=4.03$) และความสามารถการเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ($\bar{X}=3.99$) ตามลำดับ

ตาราง 7 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการทำงานของฟังก์ชัน

ด้านการทำงานของฟังก์ชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การใช้งานคำสั่งแถบเมนูมีความสะดวก	4.09	.637	มาก
2. สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ในทุกระบบปฏิบัติการ	4.21	.640	มาก
3. ความรวดเร็วในการเข้าใช้งาน	3.69	.563	มาก
4. การแสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ	4.30	.595	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.29	.608	มาก
6. ระบบนำทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าใช้งาน	3.96	.567	มาก
7. ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์มีความถูกต้อง	3.82	.609	มาก
รวม	4.05	.395	มาก

จากตาราง 7 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจการเข้าใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท ด้านการทำงานของฟังก์ชัน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ พบว่าการแสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด ($\bar{X}=4.30$) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.29$) และสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ในทุกระบบปฏิบัติการ ($\bar{X}=4.21$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์

ความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความเหมาะสมเนื้อหาในเว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ	3.96	.585	มาก
2. ความเหมาะสมกราฟิก สี สัน ตัวอักษร	3.84	.615	มาก
3. ความเหมาะสมในการใช้รูปภาพสื่อความหมาย	3.70	.560	มาก
รวม	3.83	.520	มาก

จากตาราง 8 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจการเข้าใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท ความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ พบว่าความเหมาะสมเนื้อหาในเว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.96$) รองลงมาคือความเหมาะสมกราฟิก สี สัน ตัวอักษร ($\bar{X}=3.84$) และความเหมาะสมในการใช้รูปภาพสื่อความหมาย ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

บทที่ 5

บทสรุป

อภิปรายผล

ผลการสัมภาษณ์ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท จำนวน 10 คนโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท นำมาสรุปเป็นภาพรวมหาข้อเท็จจริงในรูปแบบการบรรยาย ทั้งหมด 3 ประเด็นดังนี้ ความต้องการการรูปแบบเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทลูกค้าต้องการเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการเข้าถึงที่สะดวก ใช้งานง่าย มีรูปแบบที่น่าซื้อมีราคา จำนวนสินค้าแจ้งไว้ชัดเจนมีรายละเอียดการให้ข้อมูลของร้านค้าทั้งข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ความต้องการให้บริการเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทลูกค้าต้องการให้บริการการซื้อสินค้าสามารถชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ และสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายครบถ้วนเหมือนเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้าน เว็บไซต์มีบริการชำระบิลค่าน้ำ ค่าไฟ และจัดส่งสินค้าตามระยะทางที่กำหนดไว้ ความต้องการเข้าถึงเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทในการเข้าถึงเว็บไซต์ลูกค้าต้องการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ง่ายไม่หลายขั้นตอนในการที่เข้าเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าได้ทันที

ผลการประเมินกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ แบบเจาะจง จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ภาพรวมทั้ง3ด้านได้แก่ ด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์ ด้านการทำงานของฟังก์ชัน ด้านความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์จากการประเมินประสิทธิภาพค่า IOC อยู่ในช่วง 0.5 –1.00 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถนำไปใช้ได้ ผลประเมินลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผ่านการใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 100 คน พบว่าผลการศึกษาเกี่ยวกับประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ในด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์ ด้านการทำงานของฟังก์ชันและความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาจารย์สุนิ ประจิตร และอาจารย์ปราโมทย์ บุญยั้ง (2562) พบว่าผลจากการพัฒนาเว็บไซต์ร้าน Sea Za อาหารทะเลดอนออนไลน์สามารถเพิ่มกลุ่ม ลูกค้า และขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารทะเล สนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความ รวดเร็วในการทำการซื้อขายสินค้าได้ดีโดยมีความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.07$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรศึกษาพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วยไปประยุกต์ใช้กับ E-commerce รูปแบบอื่นได้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ประภาวดี รัฐเมือง และทิพวิมล ชมภูคำ. (2560). *การพัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อาจารย์สุนิ ประจิดร และอาจารย์ปราโมทย์ บุญย้ง. (2562). *การพัฒนาเว็บไซต์ร้าน Sea Za อาหารทะเล凍ออนไลน์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- อาทิตยา ทามิ, และณัฐวุฒิ นามบุตดา. (2562). *การพัฒนาระบบซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านอีดีแพชั่น* (รายงานผลงานวิจัย). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- กนกวรรณ นาสวน, พนิดา ตีบแก้ว, สุชานันท์ วรรณศักดิ์ศรี, วุฒิชัย เจริญวงศ์, วุฒิชัย คุ่มครอง, และสงกรานต์ จรรลานิมิตร. (2564). *ระบบร้านขายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นภารัตน์ ชูไพร, สตรีรัตน์ ครุฑนิ่ม, โสรยา บุญมี, และเอกรินทร์ วิจิตต์พันธ์. (2565). *การพัฒนาเว็บไซต์ร้านขายกาแฟ วิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ประจวบคีรีขันธ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล.
- ยุพา เพ็งโอ, และอมราวดี เนียมศรี. (2565). *ระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบอร์เกอร์* (รายงานผลการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- สุภัชชา สอนสุข. (2565). *การพัฒนาระบบร้านขายของชำ(ขนาดเล็ก)* (รายงานผลการวิจัย). อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย. (2561). *เว็บไซต์คืออะไร*. สืบค้น 20 มกราคม 2565, จาก <https://www.webmaster.or.th/website>
- SUPER USER. (2559). *ความสำคัญของเว็บไซต์*. สืบค้น 20 มกราคม 2565, จาก <https://www.workdd.net>
- HS BRANDS GLOBAL. (2564). *ความพึงพอใจของลูกค้า*. สืบค้น 20 มกราคม 2565, จาก <https://www.hsbrandsth.com/>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ประเด็นคำถาม

ประเด็นที่ 1 ความต้องการการรูปแบบเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ประเด็นที่ 2 ความต้องการให้บริการเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท

ประเด็นที่ 3 ความต้องการเข้าถึงเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง “แบบประเมินความพึงพอใจที่ได้จากการใช้งานเว็บไซต์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าช่วยกรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท”

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่ได้จากการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าช่วย

กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ทโดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อม

เขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์				
1. ความสามารถการออกแบบเว็บไซต์				
2. ความสามารถในส่วนของการให้บริการ				
3. ความสามารถการเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ				
ด้านการทำงานของฟังก์ชัน				
1. การใช้งานคำสั่งแถบเมนูมีความสะดวก				
2. สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ในทุกระบบปฏิบัติการ				
3. ความรวดเร็วในการเข้าใช้งาน				

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
4. การแสดงผลได้ดีในทุก ระบบปฏิบัติการ				
5. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์				
6. ระบบนำทางเพื่ออำนวยความสะดวก ในการเข้าใช้งาน				
7. ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์มี ความถูกต้อง				
ความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์				
1. ความเหมาะสมเนื้อหาในเว็บไซต์ ทันสมัยอยู่เสมอ				
2. ความเหมาะสมกราฟิก สี สัน ตัวอักษร				
3. ความเหมาะสมในการใช้รูปภาพสื่อ ความหมาย				

แบบสอบถาม

เรื่อง “แบบประเมินความพึงพอใจที่ได้ผ่านการใช้งานเว็บไซต์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วยกรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 40 ปี
 3) 41 - 60 ปี 4) 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) เกษตรกร
 3) ค้าขาย 4) รับจ้างทั่วไป
 5) นักเรียน/นักศึกษา 5) อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้

- 1) ต่ำกว่า 5,000 2) 5,001-10,000
 3) 10,001 - 20,000 4) มากกว่า 20,001

ตอนที่2 “แบบประเมินความพึงพอใจที่ได้ผ่านการใช้งานเว็บไซต์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าโชห่วยกรณีศึกษาร้านค้าเพื่อนบ้านมินิมาร์ท”

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการให้บริการ ดีมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการให้บริการ ดีมาก
- 3 หมายถึง ระดับการให้บริการ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการให้บริการ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับการให้บริการ น้อยที่สุด

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
ด้านความต้องการของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์						
1. ความสามารถการออกแบบเว็บไซต์						
2. ความสามารถในส่วนขอเนื้อหาการให้บริการ						
3. ความสามารถการเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ						
ด้านการทำงานของฟังก์ชัน						
1. การใช้งานคำสั่งแถบเมนูมีความสะดวก						
2. สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ในทุกระบบปฏิบัติการ						
3. ความรวดเร็วในการเข้าใช้งาน						
4. การแสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ						
5. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์						
6. ระบบนำทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าใช้งาน						
7. ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์มีความถูกต้อง						
ความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์						
1. ความเหมาะสมเนื้อหาในเว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ						
2. ความเหมาะสมกราฟิก สี สัน ตัวอักษร						
3. ความเหมาะสมในการใช้รูปภาพสื่อความหมาย						