

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์  
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล : กรณีศึกษาบริษัท**

**SITESOURCEBUREAU**

**นางสาวหุณห์กาญจน์ เดชหาญ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Factors and Website Designe Services Using Decision Relation of Customers in  
Bangkok and Vicinity: Case Studies of SiteSourceBureau Companies**

**Miss Chounhagarn Dethun**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบ  
เว็บไซต์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล : กรณีศึกษา  
บริษัท SITESOURCEBUREAU

ชื่อและนามสกุล                              นางสาวชอุณหกาญจน์ เศษหาญ

แขนงวิชา                                        บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา                                        วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

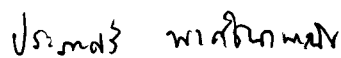
อาจารย์ที่ปรึกษา                              รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๕ เดือน ๕.๑. พ.ศ. ๒๕๖๓

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล : กรณีศึกษาบริษัท SITESOURCEBUREAU

**ผู้ศึกษา** นางสาวชุนหกาญจน์ เคชหาญ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การศึกษานี้ใช้วิธีรวบรวมแบบสอบถาม จากลูกค้าบริษัท SiteSourceBureau ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคว์สแควร์

ผลการศึกษา(1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ พบว่าวัตถุประสงค์การออกแบบเว็บไซต์ คือเพิ่มความทันสมัย มีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ต้องการข้อมูลผลงานประสบการณ์และความชำนาญในอดีต จัดทำทั้งเว็บไซต์ ไม่มีความสนใจต่อผู้ให้บริการรายใดเป็นพิเศษ มีความต้องการบริการหลังการขายด้านความเสถียรของเว็บไซต์ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีหน้าที่เป็นฝ่ายจัดซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ทำงานหน่วยงานเอกชน (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

**คำสำคัญ** การตัดสินใจ บริการออกแบบเว็บไซต์ กรุงเทพและปริมณฑล

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจทานแก้ไขจน การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช เป็นกรรมการ ตรวจสอบการค้นคว้าอิสระและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบริษัท SITESOURCEBUREAU ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล และกลุ่มลูกค้าของบริษัท SITESOURCEBUREAU ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบ ขอบพระคุณ บิดามารดา ผู้ให้กำเนิดที่สนับสนุนผู้เขียนให้ได้รับการศึกษา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ได้ช่วยสร้างกำลังใจให้ผู้เขียนทำงานให้สำเร็จลงได้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอภัยใน ข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้สนใจต่อไป

ชอุณหกาญจน์ เดชหาญ

พฤศจิกายน 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบความคิดทางการศึกษา .....	3
สมมุติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการศึกษา .....	4
นิยามคำศัพท์ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ .....	6
ส่วนประสมการตลาด .....	11
การตัดสินใจของผู้ซื้อ .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ .....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	26
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล .....	26
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	29
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจ .....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 การหาค่าความสัมพันธ์.....	38
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	59
สรุปการวิจัย .....	59
อภิปรายผล .....	61
ข้อเสนอแนะ .....	64
บรรณานุกรม .....	67
ภาคผนวก .....	69
แบบสอบถาม.....	70
ประวัติผู้ศึกษา .....	76

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ..... 26
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ..... 27
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ..... 27
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบทบาทหน้าที่หรือตำแหน่ง ..... 28
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... 28
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ..... 29
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ..... 29
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านราคา ..... 30
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... 31
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 31
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ..... 32
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร ..... 33



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ.....	34
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจ.....	34
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการค้นหาข้อมูล.....	35
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการข้อมูล.....	36
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจัดทำเว็บไซต์.....	36
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจพิเศษต่อผู้ให้บริการ.....	37
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการบริการหลังการขาย.....	37
ตารางที่ 4.20 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 4.21 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	42
ตารางที่ 4.22 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
ตารางที่ 4.23 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
ตารางที่ 4.24 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	50
ตารางที่ 4.25 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร.....	53
ตารางที่ 4.26 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ.....	56

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ภาพที่ 3.1 การแปลผลตามเกณฑ์มาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต .....	25

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหันมาใช้บริการในการสั่งซื้อสินค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และมีสินค้าให้เลือกมากมายทั่วโลก ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงความต้องการ สามารถค้นหา คัดเลือกและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น หรือที่เรียกว่า **E-Commerce** คือ การดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการ ค้นหาสินค้า เลือกสินค้า กำหนดเงิน ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วงเงินในบัตรเครดิต(หรือโอนผ่านธนาคาร) ได้โดยอัตโนมัติ ผู้ขาย (Business) สามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการเสร็จสิ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจถดถอยที่เกิดขึ้นทั่วโลก ผู้ผลิตต้องลงทุนสูงไม่ว่าจะเป็น การลงทุนที่จะนำสินค้าเข้าไปขายในโมเดิร์นเทรด การทำโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ผลิตต้องกลับมาทบทวนและหาทางเลือกใหม่ๆ เพื่อเป็นการตระหนักในเรื่องการลดค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น โดยได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับปรุงใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เพื่อกลายเป็นผู้นำในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีค่าใช้จ่ายราคาค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้ผลิตให้ความสนใจการส่งเสริมการตลาดผ่านระบบ E-commerce ซึ่งจะต้องสร้างและออกแบบเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า และเป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้า

ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า ให้ความสำคัญในการจัดทำเว็บไซต์ ที่เปรียบเสมือนเป็นสื่อแสดงถึงแนวคิด ทิศทาง และเป็นตัวแทนของผู้ผลิต ซึ่งเว็บไซต์ สามารถตอบสนองได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการแสดงสินค้า ราคา การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์

การติดต่อสอบถามผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(Email) หรือการแสดงความคิดเห็น ผ่าน Web board มีระบบการจัดการฐานลูกค้า ระบบจัดการสินค้าคงคลัง ระบบค้นหาสินค้าตามหมวดหมู่ และสามารถดำเนินการโฆษณาสินค้าทั้งหมด หรือโฆษณาสินค้าที่อยู่ในช่วงโปรโมชันได้อย่างง่ายดาย โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาหรือค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ในการค้นหาและสอบถามรายละเอียดต่างๆ เพียงแค่ทำการค้นหาในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทราบรายละเอียดสินค้าที่มีอยู่ นำไปเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงหันมาลงทุนในการแข่งขันด้านเว็บไซต์จำนวนมาก

ด้านผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการ โดยทำการค้นหาในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะพบข้อมูลที่ต้องการจำนวนมาก ดังนั้นลำดับของเว็บไซต์ของผู้ผลิตรายใด อยู่อันดับต้นๆ ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าไปเยี่ยมชมมาก และการออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะจะต้องดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ดึงดูดเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในการซื้อขายในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ด้านผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ ทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งการออกแบบที่สวยงาม มีการจัดโครงสร้างที่ดี มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าไปเยี่ยมชมและสั่งซื้อสินค้าสูง และทำให้การจัดอันดับในการค้นหาอยู่ในอันดับต้นๆ ได้ การออกแบบเว็บไซต์ต้องประกอบด้วย ฝ่ายวิเคราะห์ระบบ ฝ่ายกราฟฟิก ฝ่ายโปรแกรมเมอร์ เป็นต้น ที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน และจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด มาเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถทำให้ทราบว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในอนาคต เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทำความเข้าใจถึงปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด นำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

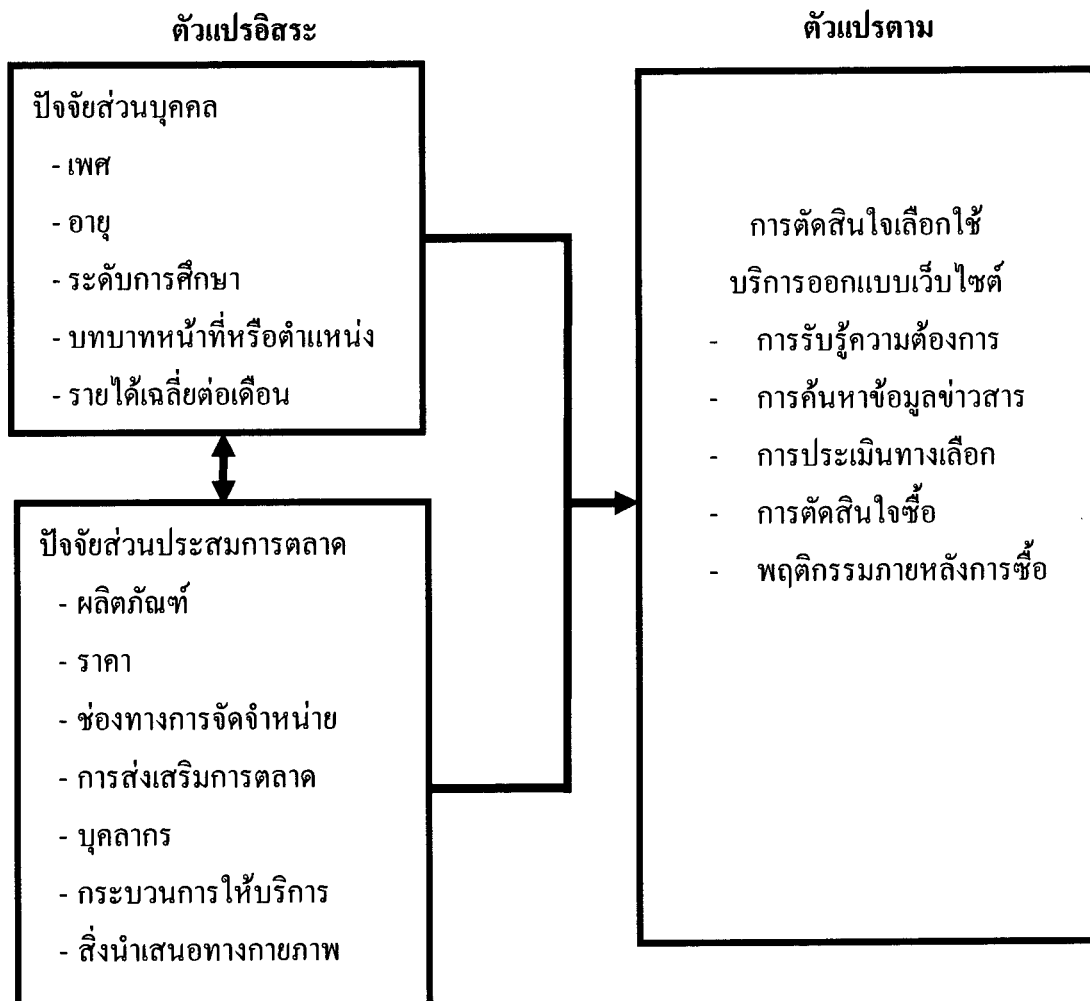
## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### 3. กรอบความคิดทางการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เป็นการศึกษ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมี **ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับ **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตประชากร การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มุ่งสนใจ ประชากรทุกเพศ ทุกวัย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องการใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ มาเป็นตัวแทนหรือกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษา รวมจำนวนทั้งสิ้น 250 คน

2. ขอบเขตของเนื้อหา เกี่ยวกับแนวคิดตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ขอบเขตปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ

**ตัวแปรอิสระ ได้แก่**

**ปัจจัยส่วนบุคคล**

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

บทบาทหน้าที่และตำแหน่ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด**

ด้านผลิตภัณฑ์(การออกแบบเว็บไซต์)

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

**ตัวแปรตาม ได้แก่**

**การตัดสินใจ**

การรับรู้ความต้องการ

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร  
 การประเมินทางเลือก  
 การตัดสินใจซื้อ  
 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่เดือน มิถุนายน – พฤศจิกายน 2552

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เว็บไซต์(Web Site) หมายถึง รูปแบบที่แสดงผลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ที่เชื่อมโยงจากข้อมูลชุดหนึ่งไปสู่ข้อมูลอีกชุดหนึ่ง ซึ่งอาจอยู่ในศูนย์บริการข้อมูลเดียวกันหรือต่างศูนย์กัน ซึ่งข้อมูลใน เว็บไซต์มีทั้งข้อความปกติหรือแบบมัลติมีเดียที่ประกอบด้วย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง

6.2 บริการออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจให้บริการออกแบบเว็บไซต์ จัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการออกแบบเว็บไซต์

6.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์

6.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร,การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษารุ่นนี้ มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

7.1 ได้ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ นำมาพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7.2 เป็นแนวทางให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท SiteSourceBureau” เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์โดยอาศัยกรอบความคิดทางทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ
2. ส่วนประสมการตลาด
3. การตัดสินใจของผู้ซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์
5. ผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ 10 อันดับแรก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการนั้น จากความหมายของคำว่า “การบริการ” ประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดสองฝ่ายซึ่งหนึ่งเรียกว่าผู้ให้บริการ อีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับบริการ ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย สามารถที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ยังมีได้มีการใช้บริการ ขณะใช้บริการ ตลอดจน และหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว

ผู้ให้บริการ คือ ผู้ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการให้บริการ ในที่นี้มีหน้าที่หลักๆ คือการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด เป็นเลิศที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้รับบริการนั้นจะต้องได้รับความพึงพอใจมากที่สุดด้วยเช่นกัน ในการให้บริการนี้เองผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสามารถที่จะส่งมอบการบริการต่างๆ ไปยังผู้รับบริการได้หลายวิธี โดยให้บริการด้วยตนเอง ให้บริการผ่าน



พนักงาน หรือการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบ การบริการด้วยวิธีใดก็ตาม การบริการนั้นจะต้องระวางเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้น ณ เวลาที่ผู้รับบริการใช้บริการนั่นเอง ดังนั้นการบริการที่ส่งมอบไปยังผู้รับบริการจึงจำเป็นที่จะต้อง ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

ผู้รับบริการ คือ ผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการต่างๆที่ผู้ให้บริการจัดให้มีไว้ ณ จุดที่บริการ ถือได้ว่าผู้รับบริการเป็นผู้ที่สร้างรายได้ และกำหนดทิศทางอนาคตของธุรกิจบริการนั้นๆ ผู้รับบริการสามารถที่จะบอกได้ว่า ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้มากน้อยเพียงใด สังเกตได้จากความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ และความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้มากน้อยเพียงใด การที่ผู้รับบริการเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจบริการว่าจะสามารถดำเนินกิจการไปได้ยาวนานหรือไม่ ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆด้าน และคอยปรับปรุงให้สอดคล้องกับผู้รับบริการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมต่างๆระหว่างการส่งมอบ สินค้าที่ดีหรือการบริการที่ดี ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ การคาดหวังจากการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ

### ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างเปราะบางมากกว่าธุรกิจอื่นที่เน้นการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีอะไรมาวัดได้ว่าการบริการนั้นดีแค่ไหน นอกจากการวัดโดยความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Payne,1993) ได้กำหนดลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ซึ่งมีอยู่ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายถึง การบริการต่างๆที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยที่การบริการนั้นผู้รับบริการไม่สามารถที่จะจับต้อง มองเห็น และสัมผัสได้จากการใช้ประสาทรับรู้ทุกอย่างปกติทั่วไป การบริการยังไม่สามารถที่จะแยกส่วนจากกันได้ ว่าส่วนไหนดี ส่วนไหนไม่ดี เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมักจะวัดจากการบริการโดยรวม

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) หมายถึง การบริการจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายอยู่ด้วยกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ของการบริการนั้นได้ คือหากไม่มีผู้ให้บริการ การบริการก็จะไม่เกิดขึ้น เช่นกันหากไม่มีผู้รับบริการ การบริการก็จะไม่เกิด ดังนั้นผู้ให้บริการที่ดีจึงควรที่จะมีช่องทางที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างสถานที่ที่จะเกิดความสัมพันธ์ของการบริการนั้นๆได้

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) หมายถึง การสูญเสียมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ ไปโดยเปล่าประโยชน์ โดยมีได้ก่อนรายได้จากการที่จัดให้มีการบริการนั้นขึ้น ส่วนใหญ่การบริการจะเน้นคนและเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะต้องจ้างพนักงานลงทุนในเครื่องอัตโนมัติให้เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และต้องเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) หมายถึง ความต้องการที่จะใช้บริการของผู้รับบริการ ในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน เนื่องจากความต้องการของผู้รับบริการไม่สามารถบอกได้ว่ามีความต้องการที่จะใช้บริการตอนไหน ซึ่งความไม่แน่นอนนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน จึงส่งผลให้จำนวนผู้เข้าใช้บริการในแต่ละวัน หรือแต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน ผู้ให้บริการต้องบริหารการบริการให้เหมาะสมตามสภาพความไม่แน่นอนของความต้องการ

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในการบริการ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ การเอาใจใส่ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เป็นต้น จากที่กล่าวข้างต้นความแตกต่างนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการบริการที่ใช้พนักงานเป็นผู้ส่งมอบบริการ ซึ่งพนักงานแต่ละคน แต่ละวัน การบริการย่อมแตกต่างกันไปตามความพร้อมในการบริการของผู้ให้บริการผู้นั้น ซึ่งความไม่พร้อมของผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อบริการอย่างแน่นอน และอาจทำให้ไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้

### การวัดคุณภาพในการบริการ

Lloyd-walker & Cheung (1998) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (Self-Quality) คือ การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 106) ได้กล่าวถึงคำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

อย่างไรก็ตามคุณภาพในการบริการจะวัดได้ก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการนั้นๆ ตั้งแต่เริ่มจนจบการบริการ และมีความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการตนได้ หรือไม่มีความพึงพอใจที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตนได้ ความพึงพอใจของ

ผู้รับบริการเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงที่ตนได้รับการบริการ และความคาดหวังที่จะได้จากการบริการนั้นๆ ผู้ให้บริการควรทราบถึงองค์ประกอบที่ผู้รับบริการใช้วัดคุณภาพในการบริการ

Zeithaml & Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้นๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการบริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่างๆของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับขี่ ถือเป็น การรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่า ตนนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งอกตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน

ในการวัดคุณภาพในการบริการ Berry, L.L., Parasuraman & Zeithaml (1994) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ ในประเทศอเมริกา โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ถึง 32% ความรวดเร็ว (Responsiveness) 22% การรับประกัน (Assurance) 19% การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) 16% และอันดับสุดท้ายสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 11%

จะเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการส่วนใหญ่มาจากความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด ซึ่งความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้เหล่านี้จะต้องเกิดจากผู้ให้บริการเป็นหลัก คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการไว้วางใจว่าจะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ หากการบริการใดๆของผู้ให้บริการ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการได้ จะต้องปรับปรุงการบริการ รูปแบบการบริการ หรือเครื่องมือในการส่งมอบบริการ หากต้องการที่จะอยู่รอดในธุรกิจต่อไป

### ช่วงเวลาในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ

ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่างๆของการบริการ ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการว่า สามารถที่จะแก้ปัญหา และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง

ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลา ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่างๆจึงเน้นที่จะนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจ ให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

ขณะให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ จนสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึก ว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุ่มค่าเงินที่เสียไป และคุ่มค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ ทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวัง ถึงขั้นเลิกใช้บริการเลยก็ได้ ช่วงเวลาขณะให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้ Zeithaml & Bitner (1996) เรียกว่าเป็น ช่วงแห่งการสร้าง ความประทับใจ (Moment of Truth, MOT) โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการจะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายใน สถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่างๆของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น ว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบของการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไป ให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เป็นช่วงเวลาที่น่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้อีกครั้ง และจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

## 2. ส่วนประสมการตลาด

ประกอบด้วย 7 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์และการบริการ(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร(People) กระบวนการให้บริการ(Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ(Physical Evidence) (ศิริวรรณ, 2546 : 53 อ้างถึง Kotler, 2003:16)

### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ ( Product ) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์( Utility) คุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ( Product differentiation ) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ ( คุณสมบัติ ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component ) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ( Product positioning ) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ( Product development ) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ( New and improved ) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

### ราคา

ราคา(Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้อง

คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

### การจัดจำหน่าย

สถานที่ (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งต้องให้พยายามครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด แต่การเลือกสถานที่ตั้งของแต่ละธุรกิจจะมีความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ในกรณีนี้การเลือกที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด

2. ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

เนื่องจากการธุรกิจเป็นธุรกิจให้บริการ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นสถานที่จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่จะเสนอ สถานที่ที่ให้บริการสำคัญมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งถ้าหากลูกค้าเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก แต่ถ้าหากผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าถึงที่ ทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง (สถาปนา, 2545:5)

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท SiteSourceBureau เป็นการให้บริการออกแบบเว็บไซต์ สถานที่เกิดขึ้นอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นระดับของความสัมพัทธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า การเลือกที่ตั้งและจัดสถานที่จึงจำเป็นน้อยมาก

## การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

### **บุคลากร(People)**

บุคลากร(People) หมายถึง การให้บริการที่ดีขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของพนักงาน ที่จะสร้างสรรค์และนำบริการส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งการมีการบริการหลังการขาย ในสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง คนยังเป็น



ปัจจัยสำคัญที่สร้างแตกต่าง ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้ได้เปรียบการแข่งขัน

### กระบวนการให้บริการ(Process)

กระบวนการให้บริการ(Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นกระบวนการในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจหลายประเภทให้ความสำคัญแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนของตลาด (Segment) ที่เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ (Position)

### สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน เช่น เครื่องมือ เครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน นามบัตรของบริษัท

### 3. การตัดสินใจของผู้ซื้อ(Decision Making Process)(สถาปนา,2545:6)

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) กระบวนการซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งตัวของเขา รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสองระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ที่เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น ซึ่งในระดับนี้จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังสนใจให้มากขึ้น จะให้ความสนใจต่อโฆษณา และหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นต้น และในระดับถัดมา อาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือหรือโทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการที่กำลังสนใจอยู่อย่างแท้จริง ซึ่งการค้นหาข้อมูลข่าวสารจะมากเพียงไรขึ้นอยู่กับความรุนแรงของแรงขับ จำนวนข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในช่วงแรกๆ ความ

สะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม มูลค่าที่ให้กับข้อมูลเพิ่มเติม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการค้นหา

3. การประเมินผลทางเลือก (Information Evaluation) คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื่อนั้น ไม่ใช่เรื่องงานหรือเป็นกระบวนการเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคทุกคนจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล ซึ่งแนวคิดพื้นฐานบางอย่างช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสาม ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้ซื่อนั้นจะมีความหลากหลายกันไป ในประเภทของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง จะต้องจับตาดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ และการใช้และการจัดการหลังการซื้อ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ (<http://www.sitesourcebureau.com/>)

##### 4.1 เว็บไซต์ที่ออกแบบแบบดี (Well - designed Web Site)

- 4.1.1 ช่วยให้ผู้ใช้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
- 4.1.2 แสดงถึงความมุ่งหมายและหน้าที่ของเว็บอย่างชัดเจน
- 4.1.3 เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐาน
- 4.1.4 แสดงผลได้อย่างรวดเร็ว
- 4.1.5 แสดงผลได้ดีในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- 4.1.6 มีสไตล์

#### 4.2 รู้จักกับการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์นั้นไม่ได้หมายถึงลักษณะหน้าตาของเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวแต่เกี่ยวข้องกับตั้งแต่การเริ่มต้นกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ ระบุกลุ่มผู้ใช้ การจัดระบบข้อมูล การสร้าง ระบบเนวิเกชัน การออกแบบหน้าเว็บ รวมไปถึงการใช้กราฟิก การเลือกใช้สี และการจัดรูปแบบตัวอักษร นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความแตกต่างของสื่อกลางในการแสดงผลเว็บไซต์ด้วย สิ่งเหล่านี้ได้แก่ ชนิดและรุ่นของเบราว์เซอร์ ขนาดของหน้าจอคอมพิวเตอร์ ความละเอียดของสีในระบบ รวมไปถึง Plug-in ชนิดต่าง ๆ ที่ผู้ใช้อยู่ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกและความพอใจที่จะท่องไปในเว็บไซต์นั้น ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างในเว็บไซต์ทั้งที่เรามองเห็นและไม่เห็นล้วนเป็นผลมาจากกระบวนการออกแบบเว็บไซต์ทั้งสิ้น

เว็บไซต์ที่ดูสวยงามหรือมีลูกเล่นมากมายนั้น อาจจะไม่นับเป็นการออกแบบที่ดีก็ได้ ถ้าความสวยงามและลูกเล่นเหล่านั้นไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องยากที่จะระบุว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้นเป็นอย่างไร เนื่องจากไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนที่จะใช้ได้กับทุกเว็บไซต์ แนวทางการออกแบบบางอย่างที่เหมาะสมกับเว็บไซต์หนึ่ง อาจจะไม่เหมาะสมกับอีกเว็บไซต์หนึ่งก็ได้ ทำให้แนวทางในการออกแบบของแต่ละเว็บไซต์นั้นแตกต่างกันไปตามเป้าหมายและลักษณะของเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์บางแห่งอาจต้องการความสนุกสนาน บันเทิง ขณะที่เว็บอื่นกลับต้องการความถูกต้อง น่าเชื่อถือเป็นหลัก ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการออกแบบที่ดีก็คือ การออกแบบให้เหมาะสมกับเป้าหมายและลักษณะของเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก

#### 4.3 ออกแบบให้ตรงกับเป้าหมายและลักษณะของเว็บไซต์

เว็บไซต์แต่ละประเภทต่างมีเป้าหมายและลักษณะที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ซึ่งเป็นแหล่งรวมที่อยู่ของเว็บไซต์ต่างๆ ทำหน้าที่เป็นประตูไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ เว็บไซต์ประเภทนี้มีเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการอย่างรวดเร็วและจะมีผู้เข้ามาใช้บริการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ประเภทนี้ก็คือสามารถแสดงหน้าเว็บอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้เปิดเข้ามาและมีระบบสืบค้นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว

สำหรับเว็บเพื่อความบันเทิงหรือเกี่ยวข้องกับศิลปะนั้น ผู้ใช้มักคาดหวังที่จะได้พบกับสิ่งที่น่าสนใจ เรื่องราวที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน หรืออาจจะได้เรียนรู้สาระบางอย่างบ้าง ความสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์เหล่านี้จึงมีมากพอกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ ส่วนเว็บทั่วไปที่ให้บริการข้อมูล ซึ่งไม่ได้มีเป้าหมายที่จะให้ความบันเทิงควรจะมีการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบและ

มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ส่วนเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อขายสินค้าหรือบริการนั้น ยิ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้หรือลูกค้าของคุณจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยดูจากสิ่งที่พบเห็นในเว็บไซต์ ซึ่งลักษณะการออกแบบของเว็บไซต์ก็จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น จึงทำให้เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้มากกว่าเว็บไซต์อื่น

#### 4.4 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบเว็บไซต์

4.4.1 เข้าใจลูกค้า ประการสำคัญที่สุดในการพัฒนาเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้า ก็คือ "ความเข้าใจ" ที่มีต่อธุรกิจและความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Brand, ภาพพจน์องค์กรที่ต้องการจะสื่อ, เนื้อหาที่อยู่บนเว็บ, Business Model ของลูกค้า รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ลูกค้าต้องการ และความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว

4.4.2 นำเสนอ หลังจากที่มีความเข้าใจในความต้องการ และเป้าหมายของลูกค้าแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ พร้อมทั้งศึกษาเว็บไซต์ของกลุ่มคู่แข่ง ทั้งในแง่เนื้อหา การทำตลาด แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาประมวลผล หากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อร่าง "เอกสารนำเสนอ" หรือ Proposal ให้แก่ลูกค้า โดยการร่างเอกสารนำเสนอนั้น ฝ่ายที่เข้าร่วมมือในการร่างก็ประกอบไปด้วย Account Executive, Project Manager, Web Marketer, Designer และ Programmer เพื่อเสนอแนะแนวทางในมุมมองต่างๆ ในเอกสารนำเสนอก็จะได้มีการเสนอ Solutions ที่เหมาะสมและอยู่ในงบประมาณมากที่สุด ลูกค้าจะได้รับทราบถึงงบประมาณที่แน่นอนทันที โดยไม่ต้องพะวงถึงเรื่องจำนวนหน้าใดๆ ทั้งสิ้น

4.4.3 ร่างโครงสร้าง ขั้นตอนนี้จะเป็นการร่างแผนพัฒนาเว็บไซต์ออกมาโดยทีมงานที่กำหนดไว้ ผู้ที่เข้าร่วมร่างแผนนั้น จะมีตั้งแต่ Account Executive, Project Manager, Project Leader, Designer, Programmer, Web Marketer ตลอดไปจนถึงผู้ดูแลด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ โดยแผนนี้จะเหมือนแบบแปลนในการพัฒนาเว็บให้แก่ทีมงานทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น Designer, Programmer, ผู้ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์ ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะเห็นโครงสร้างของเว็บไซต์ แนวทางการออกแบบ รูปแบบของการทำงาน ปุ่มคลิกต่างๆ การแก้ไขจุดต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงจะทำการกันที่ขั้นตอนนี้เป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานบนกระดาษ ก่อนที่จะมีการพัฒนาจริง

4.4.4 ออกแบบ เมื่อแผนการพัฒนาเว็บไซต์ได้รับการรับรองจากลูกค้า ทีมงานออกแบบเว็บไซต์ ที่มีประสบการณ์ ก็จะเริ่มลงมือออกแบบโดยคอมพิวเตอร์ เพื่อนำเสนองานที่เป็นหน้าตาเว็บไซต์จริงๆ แก่ลูกค้า

4.1.5 ด้านเทคนิค ส่วนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการพัฒนาเว็บไซต์ คือการเขียนโปรแกรมเพื่อให้เว็บไซต์ทำงานได้ตามที่ลูกค้าได้กำหนดแนวทางไว้ ทีมโปรแกรมเมอร์ทุกคนระลึกไว้อยู่เสมอว่าจะต้องนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ มาใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้งานที่ออกมานั้นก้าวล้ำกว่าคู่แข่งของลูกค้าอยู่เสมอ สำหรับส่วนของการเขียนโปรแกรมนั้นก็มีอย่างเช่น การพัฒนาฐานข้อมูล, การพัฒนาซอฟต์แวร์ ตลอดไปจนถึงการรวมงานด้านโปรแกรมเข้ากับงานออกแบบของ Designer

4.1.6 เปิดตัว เว็บไซต์ที่พัฒนาเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะต้องมีการติดตั้งเข้าไปยังเซิร์ฟเวอร์ หรือพื้นที่ Hosting ที่ได้เช่าไว้ ทีมงานด้านเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งมีประสบการณ์ในการ Setup เซิร์ฟเวอร์มาทั้งระบบ Windows, Linux หรือแม้กระทั่ง Solaris ก็จะได้มีการนำงานเว็บไซต์ติดตั้งเข้าไปในเซิร์ฟเวอร์ ลูกค้าทุกโครงการสามารถมั่นใจได้ว่า เว็บไซต์ของท่านนั้นพร้อมจะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่ยอใคร และมีความเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งด้านเทคโนโลยี และรูปแบบการนำเสนอ

4.1.7 ประชาสัมพันธ์ "เว็บไซต์ที่สมบูรณ์ที่สุดก็จะประสบความสำเร็จเพียงแค่นั้นครั้งเดียว หากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่รู้จักเว็บไซต์นี้" คำพูดนี้เป็นจริงเสมอโดยเฉพาะสำหรับธุรกิจเว็บไซต์ ซึ่งมีคู่แข่งบนอินเทอร์เน็ตมากมาย และเพื่อเป็นการสนองตอบลูกค้าในส่วนของการทำงานตลาดและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของลูกค้า ซึ่งมีแผนก Web Marketing และมีบุคลากรที่ดูแลด้านนี้โดยเฉพาะให้กับลูกค้าทุกโครงการ เราได้มีการนำซอฟต์แวร์ และกลยุทธ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอมาใช้ในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้แก่ลูกค้า นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไม Web Marketer จึงต้องเข้าร่วมกับโครงการของลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอแล้ว

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 สถาปนา ภัทโรวาสน์(2545) ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือบริการหลังการขาย การออกแบบได้ตรงความต้องการ การให้บริการที่ครบวงจร ออกแบบได้สวยงามและทันสมัย มีการให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำเว็บไซต์ ชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีการต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีเว็บไซต์เป็นของตนเองทำให้สะดวกต่อการติดต่อหรืออ่านข้อมูลของผู้ให้บริการ การให้บริการลงทะเบียนใน Search Engine ต่าง และมีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดในการจัดทำเว็บไซต์ ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความน่าเชื่อถือ ความมีน้ำใจ และการให้บริการอย่างสุภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารที่สะดวก มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดส่งงานตรงเวลา

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีอุปกรณ์ทันสมัย นามบัตร/เอกสารแนะนำบริษัท การแต่งการของพนักงานขาย

ด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า วิธีการพัฒนาและจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจส่วนใหญ่ให้บุคลากรภายในองค์กรเป็นผู้จัดทำและพัฒนาเว็บไซต์ของธุรกิจ

5.2 เปาว์ณรงค์ บัวไชโย(2544) ผลการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากในปัจจัยทุกด้านตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี

5.3 พีรเดช ตั้งคะประเสริฐ(2550) ผลการศึกษา เรื่อง วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ “เด็กมอ” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ด้านความสวยงาม ด้านการใช้งาน และด้านสารสนเทศที่น่าสนใจ พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านสารสนเทศที่น่าสนใจ และสุดท้ายคือ ด้านความสวยงาม

ความต้องการด้านความสวยงามในการออกแบบของเว็บไซต์เด็กมอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสวยงามในการออกแบบของเว็บไซต์เด็กมอในระดับสูง โดยส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านความสวยงาม คือความ

สวยงามในส่วนของการออกแบบภาพ กราฟิกและพื้นหลัง อันดับที่สองคือความสวยงามของการออกแบบสี และอันดับที่สามคือ ความสวยงามของการจัดองค์ประกอบบนเว็บไซต์

ความต้องการด้านการใช้งานของเว็บไซต์เด็กมอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการใช้งานของเว็บไซต์เด็กมอในระดับสูง โดยส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการใช้งาน คือ ชื่อที่อยู่ของเว็บไซต์(URL) สามารถจดจำได้ง่าย อันดับที่สองคือ โทนี่ที่เลือกใช้สบายตาสะดวกต่อการใช้งาน และอันดับที่สามคือ เมนูฟังก์ชันเข้าใจง่ายใช้งานสะดวก

ความต้องการด้านสารสนเทศที่นำเสนอของเว็บไซต์เด็กมอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสารสนเทศที่นำเสนอของเว็บไซต์เด็กมอในระดับสูง โดยสารสนเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สารสนเทศด้านข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยและคณะต่างๆ อันดับที่สองคือ สารสนเทศด้านข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัย อันดับที่สามคือ สารสนเทศเกี่ยวกับนักศึกษา เช่น กิจกรรม และภาพกิจกรรม เป็นต้น

ความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เด็กมอด้านองค์ประกอบอื่นๆ ที่ต้องการให้มีในเว็บไซต์เด็กมอ องค์ประกอบที่ผู้ใช้เว็บไซต์เด็กมอมีความต้องการมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ บริการกระดานข่าว อันดับที่สองคือ บริการแจ้งลบข้อความในกระดานข่าว และอันดับที่สามคือ บริการระบบค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์

5.4 พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ค้นพบคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 5 ครั้ง ใช้เวลาระหว่าง 18.01-0.00 น. ในการเข้า อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1-2 ชั่วโมง จะมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวน ทั้งนี้จะใช้สถานที่ที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของ Yahoo เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อ ไม่ต้องออกไปหาร้านค้า รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยที่สุด และผู้บริโภคต้องการการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หาก ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้น ไม่ตรงตามที่ต้องการ และใน

อนาคตกลุ่ม ตัวอย่างจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกกรณี ยกเว้นอายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท SiteSourceBureau มีวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ได้จากประชากรที่เข้ามาใช้งานในเว็บไซต์ [www.SiteSourceBureau.com](http://www.SiteSourceBureau.com) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดย [www.SiteSourceBureau.com](http://www.SiteSourceBureau.com)(SSB) เป็นผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ มีฐานข้อมูลลูกค้า จำนวน 550 คน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาเลือกวิธีสุ่มแบบระบบจากฐานลูกค้า ของ SiteSourceBureau

คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 (กิ่งพร ทองใบ 2546)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของสิ่งตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
แทน	n	=	$\frac{550}{1+550(0.05)^2}$
		=	232 คน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ควรใช้ตัวอย่างอย่างน้อย 232 คน ในการรวบรวมข้อมูลอาจจะได้ไม่ครบตามจำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างเพิ่มเป็น 250 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา บทบาทหน้าที่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์(การออกแบบเว็บไซต์) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

คำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต(Likert Scale) โดยมีการจัดแบ่งระดับความสำคัญและเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา ศึกษาข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาจากฐานลูกค้าของ SiteSourceBureau จำนวน 250 คน ซึ่งเป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยส่งเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยทำการค้นหาในอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจาก SiteSourceBureau และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยวิธีการส่งแบบสอบถามโดยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Mail) ซึ่งทำการสุ่มรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในฐานข้อมูลลูกค้าของ

SiteSourceBureau เป็นจำนวน 250 คน และขอความกรุณาส่งคืนแบบสอบถามให้ผู้วิจัยในช่วงเดือนกันยายน 2552 จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 250 ชุด ซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มจับรายชื่อผู้โชครึที่ได้อั่งคืนแบบสอบถาม และจัดส่งของที่ระลึกไปให้จำนวน 10 ราย

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม จากข้อมูลปฐมภูมิของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา บทบาทหน้าที่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(การออกแบบเว็บไซต์) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยทำการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลตามเกณฑ์มาตรฐานค่าแบบ ลิเคิร์ท ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	5	4.50-5.00
มาก	4	3.50-4.49
ปานกลาง	3	2.50-3.49
น้อย	2	1.50-2.49
น้อยที่สุด	1	1.00-1.49

ภาพที่ 3.1 การแปลผลตามเกณฑ์มาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ท

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยทำการหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 4 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square(ไควสแควร์)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท SITESOURCEBUREAU ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์และแปลความหมาย แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาบพบาทหน้าที่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ(การออกแบบเว็บไซต์) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งนำเสนอทาง-กายภาพ โดยทำการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลตามเกณฑ์มาตรฐานค่าแบบ ลิเคิร์ต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยทำการหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 4 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square(ไคส์แควร์)

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	66.80
หญิง	83	33.20
รวม	250	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	9.2
21 – 30 ปี	94	37.6
31 – 40 ปี	73	29.2
41 – 50 ปี	48	19.2
51 ปีขึ้นไป	12	4.8
รวม	250	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	10.80
ปริญญาตรี	176	70.40
ปริญญาโท	39	15.60
ปริญญาเอก	8	3.20
อื่นๆ	-	-
รวม	250	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.60 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.80 ระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบทบาทหน้าที่หรือตำแหน่ง

บทบาทหน้าที่หรือตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของหรือผู้ตัดสินใจ	70	28.00
ผู้ดูแลเว็บไซต์	45	18.00
ฝ่ายจัดซื้อ	82	32.80
ผู้หาหรือรวบรวมข้อมูล	53	21.20
รวม	250	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบทบาทหน้าที่เป็นฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ เจ้าของหรือผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้หาหรือรวบรวมข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 21.20 ผู้ดูแลเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	6.80
10,001 – 20,000 บาท	68	27.20
20,001 – 30,000 บาท	95	38.00
30,001 บาทขึ้นไป	70	28.00
รวม	250	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
โรงงานผลิต, การก่อสร้าง	38	15.20
บริษัททัวร์, นำเที่ยว	20	8.00
ส่งออก, นำเข้า	25	10.00
ร้านค้า	11	4.40
จำหน่ายคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์	14	5.60
ออกแบบเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต	5	2.00
โรงพิมพ์ ออกแบบสิ่งพิมพ์ การโฆษณา	12	4.80
โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท	10	4.00
อสังหาริมทรัพย์	27	10.80
หน่วยงานราชการ	40	16.00
หน่วยงานเอกชน	48	19.2
อื่นๆ	0	0
รวม	250	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ หน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาคือ หน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.00 โรงงานผลิต, การก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 15.20 อสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 10.80 ส่งออก, นำเข้า คิดเป็นร้อยละ 10.00 บริษัททัวร์, นำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.00 จำหน่ายคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.60 โรงพิมพ์ ออกแบบสิ่งพิมพ์ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.80 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.40 โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ออกแบบเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ออกแบบเว็บไซต์)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีบริการที่ครบวงจร	25	4.40	1.09	มากที่สุด
มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ	25	2.86	0.52	ปานกลาง
การออกแบบได้สวยงามและทันสมัย	42	4.69	0.21	มากที่สุด
การออกแบบไม่ซ้ำใคร	42	4.76	0.23	มากที่สุด
การออกแบบได้ตรงความต้องการ	43	4.81	0.25	มากที่สุด
ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา	37	4.15	0.52	มาก
มีการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี	36	4.09	0.56	มาก
รวม	250	4.25	0.48	มากที่สุด

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 4.25) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบได้ตรงความต้องการ การออกแบบไม่ซ้ำใคร การออกแบบได้สวยงามและทันสมัย มีบริการที่ครบวงจร ระดับสำคัญมาก คือ ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา มีการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ระดับสำคัญปานกลาง คือ มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	57	4.89	0.28	มากที่สุด
ราคาใกล้เคียงบริษัทอื่น	47	3.98	0.64	มาก
ราคาสูงกว่าบริษัทอื่น	24	1.82	0.47	น้อย
ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น	58	4.43	0.49	มาก
มีการต่อรองราคาได้	50	4.28	0.61	มาก
มีการผ่านชำระได้	14	2.60	0.90	ปานกลาง
รวม	250	3.67	0.56	มาก



จากตาราง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 3.67) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ  
ระดับสำคัญมาก คือ ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นมีการต่อรองราคาได้ราคาใกล้เคียงบริษัทอื่น  
ระดับสำคัญน้อย คือ ราคาสูงกว่าบริษัทอื่น  
ระดับปานกลาง คือ มีการผ่านชำระได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ตั้งอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล	96	2.82	0.48	ปานกลาง
เดินทางสะดวก	67	1.98	0.45	น้อย
สถานที่จอดรถเพียงพอ	42	2.01	0.35	น้อย
ภายในสำนักงานตกแต่งทันสมัย	45	1.32	0.31	น้อยที่สุด
รวม	250	2.03	0.39	น้อย

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับสำคัญน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.03) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39

ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ตั้งอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล  
ระดับสำคัญน้อย คือ เดินทางสะดวก สถานที่จอดรถเพียงพอ  
ระดับที่น้อยที่สุด คือ ภายในสำนักงานตกแต่งทันสมัย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีการแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิง	59	4.59	0.76	มากที่สุด
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง	23	1.81	0.52	น้อย
มีบริการเว็บไซต์ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ สามารถติดต่อ ให้และรับข้อมูลของผู้ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	62	4.75	0.59	มากที่สุด
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	50	4.72	0.30	มากที่สุด
บริการหลังการขาย	55	4.25	0.91	มาก
รวม	250	4.02	0.61	มาก

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 4.02) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61

ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในมากที่สุด คือ มีบริการเว็บไซต์ ทำให้มีความน่าเชื่อถือสามารถติดต่อ ให้และรับข้อมูลของผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การจัดรายการส่งเสริมการขาย และมีการแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิง

ระดับสำคัญมาก คือ บริการหลังการขาย

ระดับสำคัญน้อย คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	55	4.61	0.61	มากที่สุด
การติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว	55	4.57	0.58	มากที่สุด
การส่งงานตรงเวลา	56	4.85	0.20	มากที่สุด
การบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	50	4.13	0.86	มาก
จำนวนครั้งในการแก้ไขงาน	34	4.70	0.27	มากที่สุด
รวม	250	4.57	0.50	มากที่สุด

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 4.57) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในมากที่สุด คือ การส่งงานตรงเวลา จำนวนครั้งในการ แก้ไขงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ระดับสำคัญมาก คือ การบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกการ

ปัจจัยด้านบุคลิกการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การสื่อสารที่ชัดเจน	20	2.73	0.54	ปานกลาง
ความสามารถในการอธิบายรายละเอียด การจัดทำเว็บไซต์	30	4.18	0.88	มาก
ความสามารถในการตอบคำถาม	31	4.30	0.92	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์	30	4.24	0.62	มาก
การเข้าใจความต้องการลูกค้า	28	4.50	0.52	มากที่สุด
มีการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า	34	4.73	0.55	มากที่สุด
มีความน่าเชื่อถือ	34	4.69	0.54	มากที่สุด
การให้บริการที่สุภาพ	28	3.91	1.04	มาก
มีบุคลิกการเพียงพอ	14	2.90	0.53	ปานกลาง
รวม	250	4.02	0.68	มากที่สุด

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลิกการ โดยรวมในระดับสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 4.02) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในมากที่สุด คือ มีการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการลูกค้า

ระดับสำคัญมาก คือ ความสามารถในการตอบคำถาม มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำ เว็บไซต์ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดการจัดทำเว็บไซต์ การให้บริการที่สุภาพ

ระดับสำคัญปานกลาง คือ มีบุคลากรเพียงพอ การสื่อสารที่ชัดเจน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	51	4.62	0.47	มากที่สุด
นามบัตร/เอกสารแนะนำบริษัท	98	3.79	1.01	มาก
การแต่งกายของพนักงานขาย	101	3.91	0.84	มาก
รวม	205	4.10	0.77	มาก

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 4.10) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในมาก คือ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ระดับสำคัญมาก คือ การแต่งกายของพนักงานขาย นามบัตร/เอกสารแนะนำบริษัท ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ	43	17.2
ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	15	6.00
เพิ่มความทันสมัยและน่าเชื่อถือ	46	18.40
ใช้ในการโฆษณาจำหน่ายสินค้า/บริการ	40	16.00
เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน	33	13.20

จัดการข้อมูลรายการสินค้า/บริการได้รวดเร็ว	26	10.40
เพิ่มช่องทางรับความคิดเห็น	10	4.00
เพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า/บริการ	32	12.80
เพื่อรองรับงานด้านเทคนิค	5	2.00
อื่นๆ	0	0
รวม	250	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์อันดับแรกในการจัดทำเว็บไซต์ คือ เพิ่มความทันสมัยและน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ ใช้ในการโฆษณาจำหน่ายสินค้า/บริการ เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน เพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า/บริการ จัดการข้อมูลรายการสินค้า/บริการได้รวดเร็ว ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพิ่มช่องทางรับความคิดเห็น เพื่อรองรับงานด้านเทคนิค ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการค้นหาข้อมูล

วิธีการค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จากเว็บไซต์ เช่น <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> , <a href="http://www.sanook.com">www.sanook.com</a> เป็นต้น	81	32.40
จากโฆษณาตามหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/โปรซัวร์	49	19.60
จากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ/ป้ายโฆษณา	40	16.00
จากคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์ในการจัดทำเว็บไซต์	52	20.80
สมุดโทรศัพท์	4	1.60
จดหมายแนะนำบริษัท	24	9.60
อื่นๆ	0	0
รวม	250	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการค้นหาข้อมูล อันดับแรกคือ จากเว็บไซต์ รองลงมาคือ จากคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์ในการจัดทำเว็บไซต์ จากโฆษณาตามหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/โปรซัวร์ จากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ/ป้ายโฆษณา จดหมายแนะนำบริษัท สมุดโทรศัพท์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการข้อมูล

ความต้องการข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ผลงานประสพการณ์และความชำนาญในอดีต	72	28.80
ราคา และค่าใช้จ่ายต่างๆ	64	25.60
การให้บริการดูแล ให้คำแนะนำ คำปรึกษา	46	18.40
ระยะเวลาในการจัดทำ	25	10.00
ความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร	28	11.20
ชื่อเสียง การยอมรับ	15	6.00
อื่นๆ	0	0
รวม	250	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูล อันดับแรก คือ ผลงานประสพการณ์และความชำนาญในอดีต รองลงมา คือ ราคา และค่าใช้จ่ายต่างๆ การให้บริการดูแล ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร ระยะเวลาในการจัดทำชื่อเสียง การยอมรับตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจัดทำเว็บไซต์

วิธีการจัดทำเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เฉพาะการออกแบบดีไซน์	52	20.80
เฉพาะการเขียนโปรแกรม	45	18.00
เฉพาะจดโดเมนเนมและโฮสติ้ง	42	16.80
จัดทำทั้งเว็บไซต์	70	28.00
อัปเดตข้อมูลรายเดือน	41	16.40
อื่นๆ	0	0
รวม	250	100.00

จากตารางที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการจัดทำเว็บไซต์ อันดับแรก คือ จัดทำทั้งเว็บไซต์

รองลงมาคือ เฉพาะการออกแบบดีไซน์ เฉพาะการเขียนโปรแกรม เฉพาะจดโดเมน เนมและโฮสติ้ง อັพเคคข้อมูลรายเดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจพิเศษต่อผู้ให้บริการ

ความสนใจพิเศษต่อผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความสนใจพิเศษต่อผู้ให้บริการ	142	56.80
มีความสนใจพิเศษต่อผู้ให้บริการ	108	43.20
รวม	250	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจพิเศษต่อผู้ให้บริการ อันดับแรก คือ ไม่มีความสนใจพิเศษต่อผู้ให้บริการใด รองลงมาคือ มีความสนใจพิเศษต่อผู้ให้บริการอยู่ก่อนแล้ว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการบริการหลังการขาย

ต้องการบริการหลังการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรโมชัน	68	27.20
ความเสถียรของเว็บไซต์แสดงข้อมูลได้ตลอดเวลา	75	30.00
บุคลากรเพียงพอในการรับปัญหาจากลูกค้า และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว	50	20.00
แนะนำบริการใหม่และให้คำปรึกษาในการเพิ่มขีดความสามารถด้านเว็บไซต์	57	22.80
อื่นๆ	0	0
รวม	250	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการบริการหลังการขาย อันดับแรก คือ ความเสถียรของเว็บไซต์แสดงข้อมูลได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรโมชัน แนะนำบริการใหม่และให้คำปรึกษาในการเพิ่มขีดความสามารถด้านเว็บไซต์ บุคลากรเพียงพอในการรับปัญหาจากลูกค้า และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square (ไควสแควร์)**

ตารางที่ 4.20 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
<b>เพศ</b>								
ชาย	-	-	15.00	40.00	112.00	167.00	6	.000
			(8.98)	(23.95)	(67.07)	(100.00)		
หญิง	-	-	10.00	33.00	39.00	82.00		
			(12.20)	(40.24)	(47.56)	(100.00)		
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-	4.00	19.00	23.00	24	.000
			-	(17.39)	(82.61)	(100.00)		
21-30 ปี	-	-	5.00	21.00	68.00	94.00		
			(5.32)	(22.34)	(72.34)	(100.00)		
31-40 ปี	-	-	13.00	38.00	22.00	73.00		
			(17.81)	(52.05)	(30.14)	(100.00)		
41-50 ปี	-	-	7.00	8.00	23.00	38.00		
			(18.42)	(21.05)	(60.53)	(100.00)		
51 ปีขึ้นไป	-	-		2.00	20.00	22.00		
			-	(9.09)	(90.91)	(100.00)		



ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน(ร้อยละ)					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ระดับการศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	-	9.00	-	18.00	27.00	18	.000
			(33.33)	-	(66.67)	(100.00)		
ปริญญาตรี	-	-	11.00	59.00	106.00	176.00		
			(6.25)	(33.52)	(60.23)	(100.00)		
ปริญญาโท	-	-	5.00	14.00	20.00	39.00		
			(12.82)	(35.90)	(51.28)	(100.00)		
ปริญญาเอก	-	-	-	-	8.00	8.00		
			-	-	(100.00)	(100.00)		
<b>บทบาทหน้าที่</b>								
เจ้าของหรือผู้ตัดสินใจ	-	-	-	8.00	62.00	70.00		
			-	(11.43)	(88.57)	(100.00)		
ผู้ดูแลเว็บไซต์	-	-	8.00	20.00	17.00	45.00		
			(17.78)	(44.44)	(37.78)	(100.00)		
ฝ่ายจัดซื้อ	-	-	2.00	21.00	59.00	82.00		
			(2.44)	(25.61)	(71.95)	(100.00)		
ผู้รวบรวมข้อมูล	-	-	15.00	24.00	14.00	53.00		
			(28.30)	(45.28)	(26.42)	(100.00)		
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>								
ต่ำกว่า 10000 บาท	-	-	-	-	16.00	16.00	18	.000
			-	-	(100.00)	(100.00)		

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน(ร้อยละ)					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
10000-20000 บาท	-	-	25.00	32.00	12.00	69.00		
			(36.23)	(46.38)	(17.39)	(100.00)		
20001-30000 บาท	-	-	-	3.00	92.00	95.00		
			-	(3.16)	(96.84)	(100.00)		
30001 บาทขึ้นไป	-	-	-	38.00	32.00	70.00		
			-	(54.29)	(45.71)	(100.00)		
<b>อาชีพ</b>								
โรงงานผลิต,ก่อสร้าง	-	-	-	4.00	34.00	38.00	60	.000
			-	(10.53)	(89.47)	(100.00)		
บริษัททัวร์,นำเที่ยว	-	-	5.00	11.00	4.00	20.00		
			(25.00)	(55.00)	(20.00)	(100.00)		
ส่งออก,นำเข้า	-	-	2.00	13.00	10.00	25.00		
			(8.00)	(52.00)	(40.00)	(100.00)		
ร้านค้า	-	-	4.00		7.00	11.00		
			(36.36)	-	(63.64)	(100.00)		
จำหน่ายคอมพิวเตอร์	-	-	2.00	11.00	1.00	14.00		
			(14.29)	(78.57)	(7.14)	(100.00)		
ออกแบบเว็บไซต์	-	-	-	-	5.00	5.00		
			-	-	(100.00)	(100.00)		
โรงพิมพ์ ออกแบบ								
สิ่งพิมพ์	-	-	6.00		6.00	12.00		
			(50.00)	-	(50.00)	100		

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน(ร้อยละ)					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โรงแรม เกสเฮ้าส์	-	-	-	-	10.00	10.00		
			-	-	(100.00)	(100.00)		
อสังหาริมทรัพย์	-	-	-	9.00	18.00	27.00		
			-	(33.33)	(66.67)	(100.00)		
หน่วยงานราชการ	-	-	6.00	12.00	22.00	40.00		
			(15.00)	(30.00)	(55.00)	(100.00)		
หน่วยงานเอกชน	-	-	13.00	35.00		48.00		
			(27.08)	(72.92)	-	(100.00)		

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบทบาทและหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำนวน(ร้อยละ)					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>เพศ</b>								
ชาย	10.00 (5.99)	-	10.00 (5.99)	106.00 (63.47)	41.00 (24.55)	167.00 (100.00)	5	.000
หญิง	14.00 (16.87)	-	4.00 (4.82)	49.00 (59.04)	16.00 (19.28)	83.00 (100.00)		
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	7.00 (30.43)	4.00 (17.39)	12.00 (52.17)	23.00 (100.00)	20.00	.000
21-30 ปี	5.00 (5.32)	-	-	59.00 (62.77)	30.00 (31.91)	94.00 (100.00)		
31-40 ปี	1.00 (1.37)	-	-	72.00 (98.63)	-	73.00 (100.00)		
41-50 ปี	18.00 (47.37)	-	2.00 (5.26)	8.00 (21.05)	10.00 (26.32)	38.00 (100.00)		
51 ปีขึ้นไป	-	-	5.00 (22.73)	12.00 (54.55)	5.00 (22.73)	22.00 (100.00)		
<b>ระดับการศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	7.00 (25.93)	-	5.00 (18.52)	15.00 (55.56)	-	27.00 (100.00)	15	.000
ปริญญาตรี	11.00 (6.25)	-	7.00 (3.98)	105.00 (59.66)	53.00 (30.11)	176.00 (100.00)		
ปริญญาโท	6.00 (15.38)	-	-	33.00 (84.62)	-	39.00 (100.00)		
ปริญญาเอก	-	-	2.00 (25.00)	2.00 (25.00)	4.00 (50.00)	8.00 (100.00)		
<b>บทบาทหน้าที่ เจ้าของหรือผู้ ตัดสินใจ</b>								
ตัดสินใจ	8.00 (11.43)	-	5.00 (7.14)	41.00 (58.57)	16.00 (22.86)	70.00 (100.00)	15	.000
ผู้ดูแลเว็บไซต์	3.00 (6.67)	-	7.00 (15.56)	30.00 (66.67)	5.00 (11.11)	45.00 (100.00)		
ฝ่ายจัดซื้อ	-	-	-	53.00	29.00	82.00		

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
	-	-	-	(64.63)	(35.37)	(100.00)		
ผู้รวบรวมข้อมูล	13.00	-	2.00	31.00	7.00	53.00		
	(24.53)	-	(3.77)	(58.49)	(13.21)	(100.00)		
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>								
<b>ต่ำกว่า 10000</b>								
บาท	-	-	11.00	-	5.00	16.00	15	.000
	-	-	(68.75)	-	(31.25)	(100.00)		
<b>10000-20000</b>								
บาท	17.00	-	-	44.00	8.00	69.00		
	(24.64)	-	-	(63.77)	(11.59)	(100.00)		
<b>20001-30000</b>								
บาท	7.00	-	-	63.00	25.00	95.00		
	(7.37)	-	-	(66.32)	(26.32)	(100.00)		
<b>30001 บาทขึ้นไป</b>								
	-	-	3.00	48.00	19.00	70.00		
	-	-	(4.29)	(68.57)	(27.14)	(100.00)		
<b>อาชีพ</b>								
<b>โรงงาน</b>								
ผลิต,ก่อสร้าง	-	-	-	22.00	16.00	38.00	50	.000
	-	-	-	(57.89)	(42.11)	(100.00)		
<b>บริษัททัวร์,นำเที่ยว</b>								
	-	-	-	16.00	4.00	20.00		
	-	-	-	(80.00)	(20.00)	(100.00)		
<b>ส่งออก,นำเข้า</b>								
	3.00	-	-	22.00	-	25.00		
	(12.00)	-	-	(88.00)	-	(100.00)		
<b>ร้านค้า</b>								
	8.00	-	-	3.00	-	11.00		
	(72.73)	-	-	(27.27)	-	(100.00)		
<b>จำหน่าย</b>								
คอมพิวเตอร์	-	-	-	14.00	-	14.00		
	-	-	-	(100.00)	-	(100.00)		
<b>ออกแบบเว็บไซต์</b>								
	-	-	-	3.00	2.00	5.00		
	-	-	-	(60.00)	(40.00)	(100.00)		
<b>โรงแรม</b>								
ออกแบบสิ่งพิมพ์	6.00	-	-	1.00	5.00	12.00		
	(50.00)	-	-	(8.33)	(41.67)	(100.00)		
<b>โรงแรม เกสเฮ้าส์</b>								
	1.00	-	7.00	-	2.00	10.00		
	(10.00)	-	(70.00)	-	(20.00)	(100.00)		

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ฝ่ายจัดซื้อ	15.00	22.00	45.00	-	-	82.00		
	(18.29)	(26.83)	(54.88)	-	-	(100.00)		
ผู้รวบรวมข้อมูล	11.00	37.00	5.00	-	-	53.00		
	(20.75)	(69.81)	(9.43)	-	-	(100.00)		
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>								
<b>เคื่อน</b>								
<b>ต่ำกว่า 10000</b>								
บาท	-	16.00	-	-	-	16.00	9	.000
	-	(100.00)	-	-	-	(100.00)		
<b>10000-20000</b>								
บาท	37.00	28.00	4.00	-	-	69.00		
	(53.62)	(40.58)	(5.80)	-	-	(100.00)		
<b>20001-30000</b>								
บาท	3.00	10.00	82.00	-	-	95.00		
	(3.16)	(10.53)	(86.32)	-	-	(100.00)		
<b>30001 บาทขึ้นไป</b>								
	2.00	58.00	10.00	-	-	70.00		
	(2.86)	(82.86)	(14.29)	-	-	(100.00)		
<b>อาชีพ</b>								
<b>โรงงาน</b>								
ผลิต,ก่อสร้าง	4.00	26.00	8.00	-	-	38.00	30	.000
	(10.53)	(68.42)	(21.05)	-	-	(100.00)		
<b>บริษัททัวร์,นำเที่ยว</b>								
	11.00	9.00	-	-	-	20.00		
	(55.00)	(45.00)	-	-	-	(100.00)		
<b>ส่งออก,นำเข้า</b>								
	10.00	8.00	7.00	-	-	25.00		
	(40.00)	(32.00)	(28.00)	-	-	(100.00)		
<b>ร้านค้า</b>								
	3.00	8.00	-	-	-	11.00		
	(27.27)	(72.73)	-	-	-	(100.00)		

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
จำหน่าย								
คอมพิวเตอร์	13.00	-	1.00	-	-	14.00		
	(92.86)	-	(7.14)	-	-	(100.00)		
ออกแบบเว็บไซต์	-	-	5.00	-	-	5.00		
	-	-	(100.00)	-	-	(100.00)		
โรงพิมพ์								
ออกแบบสิ่งพิมพ์	-	6.00	6.00	-	-	12.00		
	-	(50.00)	(50.00)	-	-	(100.00)		
โรงแรม เกสเฮ้าส์	-	8.00	2.00	-	-	10.00		
	-	(80.00)	(20.00)	-	-	(100.00)		
อสังหาริมทรัพย์	-	10.00	17.00	-	-	27.00		
	-	(37.04)	(62.96)	-	-	(100.00))		
หน่วยงานราชการ	-	21.00	19.00	-	-	40.00		
	-	(52.50)	(47.50)	-	-	(100.00)		
หน่วยงานเอกชน	1.00	16.00	31.00	-	-	48.00		
	(2.08)	(33.33)	(64.58)	-	-	(100.00)		

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบทบาทและหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
<b>เพศ</b>								
ชาย	-	12.00	-	35.00	120.00	167.00	4	.000
	-	(7.19)	-	(20.96)	(71.86)	(100.00)		
หญิง	-	12.00	-	20.00	51.00	83.00		
	-	(14.46)	-	(24.10)	(61.45)	(100.00)		
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่า 20 ปี	-	7.00	-	4.00	12.00	23.00	16	.000
	-	(30.43)	-	(17.39)	(52.17)	(100.00)		
21-30 ปี	-	-	-	22.00	72.00	94.00		
	-	-	-	(23.40)	(76.60)	(100.00)		
31-40 ปี	-	-	-	15.00	58.00	73.00		
	-	-	-	(20.55)	(79.45)	(100.00)		
41-50 ปี	-	12.00	-	6.00	20.00	38.00		
	-	(31.58)	-	(15.79)	(52.63)	(100.00)		
51 ปีขึ้นไป	-	5.00	-	8.00	9.00	22.00		
	-	(22.73)	-	(36.36)	(40.91)	(100.00)		
<b>ระดับการศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	11.00	-	3.00	13.00	27.00	12	.000
	-	(40.74)	-	(11.11)	(48.15)	(100.00)		
ปริญญาตรี	-	7.00	-	47.00	122.00	176.00		
	-	(3.98)	-	(26.70)	(69.32)	(100.00)		
ปริญญาโท	-	4.00	-	5.00	30.00	39.00		
	-	(10.26)	-	(12.82)	(76.92)	(100.00)		
ปริญญาเอก	-	2.00	-	-	6.00	8.00		
	-	(25.00)	-	-	(75.00)	(100.00)		
<b>บทบาทหน้าที่</b>								
<b>เจ้าของหรือผู้</b>								
ตัดสินใจ	-	12.00	-	13.00	45.00	70.00	12	.000
	-	(17.14)	-	(18.57)	(64.29)	(100.00)		
ผู้ดูแลเว็บไซต์	-	7.00	-	14.00	24.00	45.00		
	-	-	-	-	-	-		



ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
	-	(15.56)	-	(31.11)	(53.33)	(100.00)		
ฝ่ายจัดซื้อ	-	-	-	15.00	67.00	82.00		
	-	-	-	(18.29)	(81.71)	(100.00)		
ผู้รวบรวมข้อมูล	-	5.00	-	13.00	35.00	53.00		
	-	(9.43)	-	(24.53)	(66.04)	(100.00)		
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>								
<b>ต่ำกว่า 10000</b>								
บาท	-	11.00	-	5.00	-	16.00	12	.000
	-	(68.75)	-	(31.25)	-	(100.00)		
<b>10000-20000</b>								
บาท	-	3.00	-	7.00	59.00	69.00		
	-	(4.35)	-	(10.14)	(85.51)	(100.00)		
<b>20001-30000</b>								
บาท	-	7.00	3.00	85.00	-	95.00		
	-	(7.37)	(3.16)	(89.47)	-	(100.00)		
<b>30001 บาทขึ้นไป</b>								
บาท	-	3.00	45.00	22.00	-	70.00		
	-	(4.29)	(64.29)	(31.43)	-	(100.00)		
<b>อาชีพ</b>								
<b>โรงงาน</b>								
ผลิต,ก่อสร้าง	-	-	-	6.00	32.00	38.00	40	.000
	-	-	-	(15.79)	(84.21)	(100.00)		
<b>บริษัททัวร์,นำเที่ยว</b>								
เที่ยว	-	-	-	-	20.00	20.00		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
<b>ส่งออก,นำเข้า</b>								
รับ	-	3.00	-	13.00	9.00	25.00		
	-	(12.00)	-	(52.00)	(36.00)	(100.00)		
<b>ร้านค้า</b>								
รับ	-	6.00	-	5.00	-	11.00		
	-	(54.55)	-	(45.45)	-	(100.00)		
<b>จำหน่าย</b>								
<b>คอมพิวเตอร์</b>								
รับ	-	-	-	2.00	12.00	14.00		
	-	-	-	(14.29)	(85.71)	(100.00)		
<b>ออกแบบเว็บไซต์</b>								
รับ	-	-	-	-	5.00	5.00		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
<b>โรงพิมพ์</b>								
<b>ออกแบบสิ่งพิมพ์</b>								
รับ	-	-	-	-	12.00	12.00		

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
โรงแรม เกสเฮ้าส์	-	8.00	-	-	2.00	10.00		
	-	(80.00)	-	-	(20.00)	(100.00)		
อสังหาริมทรัพย์	-	-	-	10.00	17.00	27.00		
	-	-	-	(37.04)	(62.96)	(100.00)		
หน่วยงานราชการ	-	3.00	-	12.00	25.00	40.00		
	-	(7.50)	-	(30.00)	(62.50)	(100.00)		
หน่วยงานเอกชน	-	4.00	-	12.00	32.00	48.00		
	-	(8.33)	-	(25.00)	(66.67)	(100.00)		

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบทบาทและหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
เพศ								
ชาย	32.00	-	-	-	135.00	167.00	4	.000
	(19.16)	-	-	-	(80.84)	(100.00)		
หญิง	17.00	-	-	-	66.00	83.00		

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด (20.48)	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด (79.52)	รวม (100.00)		
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-	-	23.00	23.00	16	.000
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
21-30 ปี	-	-	-	-	94.00	94.00		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
31-40 ปี	-	-	-	41.00	32.00	73.00		
	-	-	-	(56.16)	(43.84)	(100.00)		
41-50 ปี	-	-	-	6.00	32.00	38.00		
	-	-	-	(15.79)	(84.21)	(100.00)		
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	2.00	20.00	22.00		
	-	-	-	(9.09)	(90.91)	(100.00)		
<b>ระดับการศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	-	-	9.00	18.00	27.00	12	.000
	-	-	-	(33.33)	(66.67)	(100.00)		
ปริญญาตรี	-	-	-	27.00	149.00	176.00		
	-	-	-	(15.34)	(84.66)	(100.00)		
ปริญญาโท	-	-	-	13.00	26.00	39.00		
	-	-	-	(33.33)	(66.67)	(100.00)		
ปริญญาเอก	-	-	-	-	8.00	8.00		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
<b>บทบาทหน้าที่</b>								
เจ้าของหรือผู้								
ตัดสินใจ	-	-	-	1.00	69.00	70.00	12	.000
	-	-	-	(1.43)	(98.57)	(100.00)		
ผู้ดูแลเว็บไซต์	-	-	-	16.00	29.00	45.00		
	-	-	-	(35.56)	(64.44)	(100.00)		
ฝ่ายจัดซื้อ	-	-	-	12.00	70.00	82.00		
	-	-	-	(14.63)	(85.37)	(100.00)		
ผู้รวบรวมข้อมูล	-	-	-	20.00	33.00	53.00		
	-	-	-	(37.74)	(62.26)	(100.00)		
<b>รายได้เฉลี่ยต่อ</b>								
<b>เดือน</b>								
ต่ำกว่า 10000								
บาท	-	-	-	-	16.00	16.00	12	.000
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
10000-20000								
บาท	-	-	-	48.00	21.00	69.00		

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
20001-30000	-	-	-	(69.57)	(30.43)	(100.00)		
บาท	-	-	-	1.00	94.00	95.00		
30001 บาทขึ้นไป	-	-	-	(1.05)	(98.95)	(100.00)		
	-	-	-	-	70.00	70.00		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
<b>อาชีพ</b>								
<b>โรงงาน</b>								
ผลิต,ก่อสร้าง	-	-	-	4.00	34.00	38.00	40	.000
	-	-	-	(10.53)	(89.47)	(100.00)		
<b>บริษัททัวร์,นำเที่ยว</b>								
เที่ยว	-	-	-	16.00	4.00	20.00		
	-	-	-	(80.00)	(20.00)	(100.00)		
<b>ส่งออก,นำเข้า</b>								
ส่งออก,นำเข้า	-	-	-	8.00	17.00	25.00		
	-	-	-	(32.00)	(68.00)	(100.00)		
<b>ร้านค้า</b>								
ร้านค้า	-	-	-	3.00	8.00	11.00		
	-	-	-	(27.27)	(72.73)	(100.00)		
<b>จำหน่าย</b>								
<b>คอมพิวเตอร์</b>								
คอมพิวเตอร์	-	-	-	13.00	1.00	14.00		
	-	-	-	(92.86)	(7.14)	(100.00)		
<b>ออกแบบเว็บไซต์</b>								
ออกแบบเว็บไซต์	-	-	-	-	5.00	5.00		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
<b>โรงพิมพ์</b>								
ออกแบบสิ่งพิมพ์	-	-	-	4.00	8.00	12.00		
	-	-	-	(33.33)	(66.67)	(100.00)		
<b>โรงแรม เกสเฮ้าส์</b>								
โรงแรม เกสเฮ้าส์	-	-	-	-	10.00	10.00		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
<b>อสังหาริมทรัพย์</b>								
อสังหาริมทรัพย์	-	-	-	-	27.00	27.00		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
<b>หน่วยงานราชการ</b>								
หน่วยงานราชการ	-	-	-	-	40.00	40.00		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
<b>หน่วยงานเอกชน</b>								
หน่วยงานเอกชน	-	-	-	1.00	47.00	48.00		
	-	-	-	(2.08)	(97.92)	(100.00)		

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน  
กระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบทบาทและหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน  
กระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
<b>เพศ</b>								
ชาย	-	-	16.00	71.00	80.00	167.00	8	.000
	-	-	(9.58)	(42.51)	(47.90)	(100.00)		
หญิง	-	-	18.00	49.00	16.00	83.00		
	-	-	(21.69)	(59.04)	(19.28)	(100.00)		
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	7.00	16.00	-	23.00	32	.000
	-	-	(30.43)	(69.57)	-	(100.00)		
21-30 ปี	-	-	5.00	23.00	66.00	94.00		
	-	-	(5.32)	(24.47)	(70.21)	(100.00)		
31-40 ปี	-	-	-	53.00	20.00	73.00		
	-	-	-	(72.60)	(27.40)	(100.00)		
41-50 ปี	-	-	17.00	11.00	10.00	38.00		
	-	-	(44.74)	(28.95)	(26.32)	(100.00)		
51 ปีขึ้นไป	-	-	5.00	17.00	-	22.00		
	-	-	(22.73)	(77.27)	-	(100.00)		
<b>ระดับการศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	-	11.00	14.00	2.00	27.00	24.00	.000

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
	-	-	(40.74)	(51.85)	(7.41)	(100.00)		
ปริญญาตรี	-	-	15.00	88.00	73.00	176.00		
	-	-	( 8.52)	(50.00)	(41.48)	(100.00)		
ปริญญาโท	-	-	6.00	18.00	15.00	39.00		
	-	-	(15.38)	(46.15)	(38.46)	(100.00)		
ปริญญาเอก	-	-	-	-	8.00	8.00		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
<b>บทบาทหน้าที่</b>								
<b>เจ้าของหรือผู้</b>								
ตัดสินใจ	-	-	13.00	21.00	36.00	70.00	24.00	.000
	-	-	(18.57)	(30.00)	(51.43)	(100.00)		
ผู้ดูแลเว็บไซต์	-	-	10.00	25.00	10.00	45.00		
	-	-	(22.22)	(55.56)	(22.22)	(100.00)		
ฝ่ายจัดซื้อ	-	-	-	37.00	45.00	82.00		
	-	-	-	(45.12)	(54.88)	(100.00)		
ผู้รวบรวมข้อมูล	-	-	11.00	37.00	5.00	53.00		
	-	-	(20.75)	(69.81)	(9.43)	(100.00)		
<b>รายได้เฉลี่ยต่อ</b>								
<b>เดือน</b>								
<b>ต่ำกว่า 10000</b>								
บาท	-	-	11.00	5.00	-	16.00	24.00	.000
	-	-	(68.75)	(31.25)	-	(100.00)		
<b>10000-20000</b>								
บาท	-	-	13.00	52.00	4.00	69.00		
	-	-	(18.84)	(75.36)	(5.80)	(100.00)		
<b>20001-30000</b>								
บาท	-	-	7.00	6.00	82.00	95.00		
	-	-	(7.37)	(6.32)	(86.32)	(100.00)		
<b>30001 บาทขึ้นไป</b>								
	-	-	3.00	57.00	10.00	70.00		
	-	-	( 4.29)	(81.43)	(14.29)	(100.00)		
<b>อาชีพ</b>								
<b>โรงงาน</b>								
ผลิต,ก่อสร้าง	-	-	-	30.00	8.00	38.00	80.00	.000
	-	-	-	(78.95)	(21.05)	(100.00)		

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
บริษัททัวร์,นำ								
เที่ยว	-	-	-	20.00	-	20.00		
	-	-	-	(100.00)	-	(100.00)		
ส่งออก,นำเข้า	-	-	3.00	15.00	7.00	25.00		
	-	-	(12.00)	(60.00)	(28.00)	(100.00)		
ร้านค้า	-	-	8.00	3.00	-	11.00		
	-	-	(72.73)	(27.27)	-	(100.00)		
จำหน่าย								
คอมพิวเตอร์	-	-	-	13.00	1.00	14.00		
	-	-	-	(92.86)	(7.14)	(100.00)		
ออกแบบเว็บไซต์	-	-	-	-	5.00	5.00		
	-	-	-	-	(100.00)	(100.00)		
โรงแรม								
ออกแบบสิ่งพิมพ์	-	-	2.00	4.00	6.00	12.00		
	-	-	(16.67)	(33.33)	(50.00)	(100.00)		
โรงแรม เกสเฮ้าส์	-	-	8.00	-	2.00	10.00		
	-	-	(80.00)	-	(20.00)	(100.00)		
อสังหาริมทรัพย์	-	-	10.00	17.00	-	27.00		
	-	-	(37.04)	(62.96)	-	(100.00)		
หน่วยงานราชการ	-	-	9.00	12.00	19.00	40.00		
	-	-	(22.50)	(30.00)	(47.50)	(100.00)		
หน่วยงานเอกชน	-	-	4.00	13.00	31.00	48.00		
	-	-	(8.33)	(27.08)	(64.58)	(100.00)		

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน บุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบทบาทและหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
<b>เพศ</b>								
ชาย	-	-	-	135.00	32.00	167.00	2	.117*
	-	-	-	(80.84)	(19.16)	(100.00)		
หญิง	-	-	-	64.00	19.00	83.00		
	-	-	-	(77.11)	(22.89)	(100.00)		
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-	23.00	-	23.00	8	.000
	-	-	-	(100.00)	-	(100.00)		
21-30 ปี	-	-	-	60.00	34.00	94.00		
	-	-	-	(63.83)	(36.17)	(100.00)		
31-40 ปี	-	-	-	56.00	17.00	73.00		
	-	-	-	(76.71)	(23.29)	(100.00)		
41-50 ปี	-	-	-	38.00	-	38.00		
	-	-	-	(100.00)	-	(100.00)		
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	22.00	-	22.00		
	-	-	-	(100.00)	-	(100.00)		
<b>ระดับการศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	-	-	25.00	2.00	27.00	6	.000
	-	-	-	(92.59)	(7.41)	(100.00)		
ปริญญาตรี	-	-	-	(140.00)	36.00	176.00		
	-	-	-	(79.55)	(20.45)	(100.00)		
ปริญญาโท	-	-	-	28.00	11.00	39.00		
	-	-	-	(71.79)	(28.21)	(100.00)		
ปริญญาเอก	-	-	-	6.00	2.00	8.00		
	-	-	-	(75.00)	(25.00)	(100.00)		
<b>บทบาทหน้าที่</b>								



ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
<b>เจ้าของหรือผู้</b>								
ตัดสินใจ	-	-	-	53.00	17.00	70.00	6	.000
				(75.71)	(24.29)	(100.00)		
ผู้ดูแลเว็บไซต์	-	-	-	41.00	4.00	45.00		
				(91.11)	(8.89)	(100.00)		
ฝ่ายจัดซื้อ	-	-	-	54.00	28.00	82.00		
				(65.85)	(34.15)	(100.00)		
ผู้รวบรวมข้อมูล	-	-	-	51.00	2.00	53.00		
				(96.23)	(3.77)	(100.00)		
<b>รายได้เฉลี่ยต่อ</b>								
<b>เดือน</b>								
<b>ต่ำกว่า 10000</b>								
บาท	-	-	-	16.00	-	16.00	6	.000
				(100.00)	-	(100.00)		
<b>10000-20000</b>								
บาท	-	-	-	69.00	-	69.00		
				(100.00)	-	(100.00)		
<b>20001-30000</b>								
บาท	-	-	-	44.00	51.00	95.00		
				(46.32)	(53.68)	(100.00)		
<b>30001 บาทขึ้นไป</b>								
	-	-	-	70.00	-	70.00		
				(100.00)	-	(100.00)		
<b>อาชีพ</b>								
<b>โรงงาน</b>								
ผลิต,ก่อสร้าง	-	-	-	32.00	6.00	38.00	20	.000
				(84.21)	(15.79)	(100.00)		
<b>บริษัททัวร์,นำ</b>								
<b>เที่ยว</b>								
	-	-	-	20.00	-	20.00		
				(100.00)	-	(100.00)		
<b>ส่งออก,นำเข้า</b>								
	-	-	-	23.00	2.00	25.00		
				(92.00)	(8.00)	(100.00)		
<b>ร้านค้า</b>								
	-	-	-	11.00	-	11.00		
				(100.00)	-	(100.00)		
<b>จำหน่าย</b>								
<b>คอมพิวเตอร์</b>								
	-	-	-	13.00	1.00	14.00		

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำนวน(ร้อยละ)						X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ออกแบบเว็บไซต์	-	-	-	(92.86)	(7.14)	(100.00)		
	-	-	-	3.00	2.00	5.00		
	-	-	-	(60.00)	(40.00)	(100.00)		
โรงพิมพ์								
ออกแบบสิ่งพิมพ์	-	-	-	11.00	1.00	12.00		
	-	-	-	(91.67)	(8.33)	(100.00)		
โรงแรม เกสเฮ้าส์	-	-	-	10.00	-	10.00		
	-	-	-	(100.00)	-	(100.00)		
อสังหาริมทรัพย์	-	-	-	14.00	13.00	27.00		
	-	-	-	(51.85)	(48.15)	(100.00)		
หน่วยงานราชการ	-	-	-	34.00	6.00	40.00		
	-	-	-	(85.00)	(15.00)	(100.00)		
หน่วยงานเอกชน	-	-	-	28.00	20.00	48.00		
	-	-	-	(58.33)	(41.67)	(100.00)		

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบทบาทและหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

# สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท SiteSourceBureau สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

### 1. สรุปการวิจัย

#### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square(ไคว์สแควร์) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### 1.3 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยทำการหาค่าความถี่ ร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบเว็บไซต์ คือเพิ่มความทันสมัย มีวิธีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลด้านผลงานประสิทธิภาพและความชำนาญในอดีต ต้องการจัดทำทั้งเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจ

พิเศษต่อผู้ให้บริการรายใดเป็นพิเศษ มีต้องการบริการหลังการขาย ในด้านความเสถียรของเว็บไซต์ แสดงข้อมูลได้ตลอดเวลา

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา บทบาทหน้าที่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการหาค่าความถี่ ร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี บทบาทหน้าที่เป็นผู้ให้ความเห็นชอบหรือฝ่ายจัดซื้อ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพ ทำงานหน่วยงานเอกชน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์(การออกแบบเว็บไซต์) ราคา สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวน- การให้บริการ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยทำการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลตามเกณฑ์มาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ท

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การกระบวนกรให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์(การออกแบบเว็บไซต์) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนกรให้บริการ มีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การส่งงานตรงเวลา รองลงมาคือ จำนวนครั้งในการแก้ไขงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว การบริหารหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(การออกแบบเว็บไซต์) มีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การออกแบบได้ตรงความต้องการ การออกแบบไม่ซ้ำใคร การออกแบบได้สวยงามและทันสมัย มีบริการที่ครบวงจร ประสิทธิภาพและผลงานที่ผ่านมา มีการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยรวมในระดับสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีบริการเว็บไซต์ ทำให้มีความน่าเชื่อถือสามารถติดต่อ ให้และรับข้อมูลของผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีการแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิง บริการหลังการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยเฉลี่ยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการลูกค้า ความสามารถในการตอบคำถาม มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์ ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดการจัดทำเว็บไซต์ การให้บริการที่สุภาพ มีบุคลากรเพียงพอ การสื่อสารที่ชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยเฉลี่ยรวมในระดับสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย การแต่งการของพนักงานขาย นามบัตร/เอกสารแนะนำบริษัท ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยเฉลี่ยรวมในระดับสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น มีการต่อรองราคาได้ ราคาใกล้เคียงบริษัทอื่น มีการผ่านชำระได้ ราคาสูงกว่าบริษัทอื่น ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยรวมในระดับสำคัญน้อย โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ตั้งอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เดินทางสะดวก ภายในสำนักงานตกแต่งทันสมัย สถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square (ไค์สแควร์)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา บทบาทหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอตามกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

## 2. อภิปรายผล

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอการอภิปรายผลการศึกษานี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลของการวิจัยสามารถอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์(การออกแบบเว็บไซต์) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การส่งงานตรงเวลา รองลงมาคือ จำนวนครั้งในการแก้ไขงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว การบริหารหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(การออกแบบเว็บไซต์) มีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การออกแบบได้ตรงความต้องการ การออกแบบไม่ซ้ำใคร การออกแบบได้สวยงามและทันสมัย มีบริการที่ครบวงจร ประสิทธิภาพและผลงานที่ผ่านมา มีการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยรวมในระดับสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีบริการเว็บไซต์ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ สามารถติดต่อ ให้และรับข้อมูลของผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีการแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิง บริการหลังการขาย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ต่อเนื่อง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยเฉลี่ยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการลูกค้า ความสามารถในการตอบคำถาม มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์ ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดการจัดทำเว็บไซต์ การให้บริการที่สุภาพ มีบุคลากรเพียงพอ การสื่อสารที่ชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยเฉลี่ยรวมในระดับสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย การแต่งการของพนักงานขาย นามบัตร/เอกสารแนะนำบริษัท ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยเฉลี่ยรวมในระดับสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น มีการต่อรองราคาได้ ราคาใกล้เคียงบริษัทอื่น มีการผ่านชำระได้ ราคาสูงกว่าบริษัทอื่น ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยรวมในระดับสำคัญน้อย โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ตั้งอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เดินทางสะดวก ภายในสำนักงานตกแต่งทันสมัย สถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

ผลการศึกษานี้คล้ายคลึงกับผลการศึกษาของสถาปนา ภัทโรวาสน์(2545) ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือบริการหลังการขาย การออกแบบได้ตรงความต้องการ การให้บริการที่ครบวงจร ออกแบบได้สวยงามและทันสมัย มีการให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำเว็บไซต์ ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีการต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีเว็บไซต์เป็นของตนเองทำให้สะดวกต่อการติดต่อหรืออ่านข้อมูลของผู้ให้บริการ การให้บริการลงทะเบียนใน Search Engine ต่าง และมีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดในการจัดทำเว็บไซต์ ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความน่าเชื่อถือ ความมีน้ำใจ และการให้บริการอย่างสุภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารที่สะดวก มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดส่งงานตรงเวลา

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีอุปกรณ์ทันสมัย นามบัตร/เอกสารแนะนำบริษัท การแต่งการของพนักงานขาย

2.2 การตัดสินใจออกแบบเว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบเว็บไซต์คือเพิ่มความทันสมัยและน่าเชื่อถือ มีวิธีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น Google ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลด้านผลงานประสบการณ์และความชำนาญในอดีต ต้องการจัดทำทั้งเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจพิเศษต่อผู้ให้บริการรายใดเป็นพิเศษ มีต้องการบริการหลังการขาย ในด้านความถึยรของเว็บไซต์แสดงข้อมูลได้ตลอดเวลา และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษานี้คล้ายคลึงกับผลการศึกษาของพิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของ Yahoo เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อ ไม่ต้องออกไปหาร้านค้า รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยที่สุด และผู้บริโภคต้องการการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หาก ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้น ไม่ตรงตามที่ต้องการ และในอนาคตกลุ่ม ตัวอย่างจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกกรณี ยกเว้นอายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากการศึกษ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ ออกแบบเว็บไซต์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจให้บริการ ออกแบบเว็บไซต์ที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น และในอนาคตที่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจการให้บริการออกแบบเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับตัว พร้อมกับสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และนำปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วน ประสมการตลาดมาปรับให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้

3.1.2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ จะต้องดำเนินการ ออกแบบให้ลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าทำอาชีพเป็นหน่วยงานเอกชน ซึ่งเน้นการซื้อขายในระบบ อินเทอร์เน็ต โดยฝ่ายจัดซื้อ ต้องการการออกแบบให้ตรงความต้องการมากที่สุด ดังนั้นจำเป็นต้อง ออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้สะดวก และออกแบบให้มีความยืดหยุ่นตรงตาม ความต้องการมากที่สุด

3.1.3 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญในการส่งงานตรงเวลา เพิ่ม จำนวนครั้งในการแก้ไขงานและเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน เพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน



พร้อมสร้างความประทับใจให้เกินความคาดหวังของผู้บริโภค รวมทั้งมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

3.1.4 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์จะต้องปรับปรุงเว็บไซต์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอเพิ่มความทันสมัย และสร้างความน่าเชื่อถือ และจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผลการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อสร้างมาตรฐานในการออกแบบเว็บไซต์ และมีการมาตรฐานในเรื่องราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแนะนำและเป็นที่ยอมรับในการจัดทำเว็บไซต์ การกำหนดเครื่องแบบในการแต่งกายของพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกันและมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะของพนักงานให้เกิดความชำนาญ แลกเปลี่ยนความรู้และสร้างสรรค์ผลงานที่ดีต่อไป

3.1.5 ด้านการตัดสินใจออกแบบเว็บไซต์ ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การอัปเดตผลงานอย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาฝีมือการออกแบบให้ดูสวยงาม น่าเชื่อถือ และสะดวกต่อการใช้งาน มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องและให้ติดอันดับในการค้นหาจาก Search Engine รวมทั้งโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และจัดทำแพ็คเกจการให้บริการออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการแนะนำบริการใหม่ๆ และให้คำปรึกษาในการเพิ่มขีดความสามารถด้านเว็บไซต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการ เพื่อสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3.1.6 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยควรมีบริการที่รวดเร็ว ส่งงานตรงตามเวลาที่กำหนด และออกแบบให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และออกแบบได้ตรงความต้องการ มีการเพิ่มบริการ และมีการให้คำแนะนำที่ดี มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นประจำเดือน การลดราคา การจัดให้ลูกค้าเล่นเกมชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการทำตลาดสายสัมพันธ์(CRM:Customer Relationship Management) ต้องมีการให้บริการที่สุภาพ การแสดงความมีน้ำใจ และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท SITESOURCEBUREAU เท่านั้น ซึ่งสามารถสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมมากขึ้น

นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เนื่องจากความแตกต่างทางด้านการดำเนินกิจกรรมของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นควรสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ(2546) “ประชากรและสิ่งตัวอย่าง” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์*  
หน่วยที่ 6 หน้า 1-40 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2548) “การตลาดบริการ” กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สถาปนา ภัทโรวาสน์(2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการออกแบบเว็บไซต์  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เปาว์ณรงค์ บัวไชโย(2544) “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พีรเดช ตั้งกะประเสริฐ(2550) “วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ “เด็กมอ”  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) “การบริหารการตลาดยุคใหม่” ฉบับปรับปรุงปี 2546  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด
- บุญเรียง ขจรศิลป์(2548) การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรม  
สำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10-12 พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอส พี เอ็น  
การพิมพ์
- บริษัท SITESOURCEBUREAU (2552) “แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์” แหล่งที่มา คืบค้น  
วันที่ 10 กรกฎาคม 2552 จาก [HTTP://WWW.SITESOURCEBUREAU.COM](http://WWW.SITESOURCEBUREAU.COM)

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวิจัย สำหรับทำการค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กรณีศึกษา SITESOURCEBUREAU เพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของ นางสาวชุลลภาภรณ์ เดชหาญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2. แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง และขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง รายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 – 30

31 – 40

41-50

สูง

กว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านมีบทบาทหน้าที่ หรือตำแหน่งเกี่ยวกับการใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เป็นเจ้าของหรือผู้ตัดสินใจ

เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์

ฝ่ายจัดซื้อ

เป็นผู้หาข้อมูลหรือรวบรวมข้อมูล

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 บาท ขึ้นไป

7. ประเภทของธุรกิจ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โรงงานผลิต, การก่อสร้าง

บริษัททัวร์, นำเที่ยว

ส่งออก, นำเข้า

ร้านค้า

จำหน่ายคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์

ออกแบบเว็บไซต์

อินเทอร์เน็ต

โรงแรม ออกแบบสิ่งพิมพ์ การโฆษณา

โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท

อสังหาริมทรัพย์

หน่วยงานราชการ

หน่วยงานเอกชน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์เพียงใด					
1. มีบริการที่ครบวงจร					
2. มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ					
3. ออกแบบได้สวยงามและทันสมัย					
4. การออกแบบไม่ซ้ำใคร					
5. การออกแบบได้ตรงความต้องการ					
6. ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา					
7. มีการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี					

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการออกแบบเว็บไซต์เพียงใด</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาใกล้เคียงบริษัทอื่น					
3. ราคาสูงกว่าบริษัทอื่น					
4. ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น					
5. มีการต่อรองราคาได้					
6. มีการผ่อนชำระได้					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์เพียงใด</b>					
1. ตั้งอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล					
2. เดินทางสะดวก					
3. สถานที่จอดรถเพียงพอ					
4. ภายในสำนักงานตกแต่งทันสมัย					

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์เพียงใด</b>					
1. มีการแสดงผลงานที่ผ่านมาในอดีตอ้างอิง					
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง					
3. มีบริการเว็บไซต์ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ สามารถติดต่อ ให้และรับข้อมูลของผู้ให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว					
4. การจัดรายการส่งเสริมการขาย					
5. บริการหลังการขาย					



กระบวนการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์เพียงใด					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. การติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว					
3. การส่งงานตรงเวลา					
4. การบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง					
5. จำนวนครั้งในการแก้ไขงาน					

ด้านบุคลากร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์เพียงใด					
1. การสื่อสารที่ชัดเจน					
2. ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดการจัดทำเว็บไซต์					
3. ความสามารถในการตอบคำถาม					
4. มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์					
5. การเข้าใจความต้องการลูกค้า					
6. มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
7. มีความน่าเชื่อถือ					
8. การให้บริการที่สุภาพ					
9. มีบุคลากรเพียงพอ					

สิ่งนำเสนอทางกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์เพียงใด					
1. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
2. นามบัตร/เอกสารแนะนำบริษัท					
3. การแต่งการของพนักงานขาย					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- วัตถุประสงค์ในจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจ
 

<input type="radio"/> ใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ	<input type="radio"/> ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
<input type="radio"/> เพิ่มความทันสมัยและน่าเชื่อถือ	<input type="radio"/> ใช้ในการโฆษณาจำหน่ายสินค้า/บริการ
<input type="radio"/> เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน	<input type="radio"/> จัดการข้อมูลรายการสินค้า/บริการได้รวดเร็ว
<input type="radio"/> เพิ่มช่องทางรับความคิดเห็น	<input type="radio"/> เพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า/บริการ
<input type="radio"/> เพื่อรองรับงานด้านเทคนิค	<input type="radio"/> อื่นๆ.....
- วิธีการค้นหาข้อมูลของท่านจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - จากเว็บไซต์ เช่น www.google.com, www.sanook.com, www.pantip.com
  - จากโฆษณาตามหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/โปรซัวร์
  - จากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ/ป้ายโฆษณา
  - จากคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์ในการจัดทำเว็บไซต์
  - สมุดโทรศัพท์
  - จดหมายแนะนำบริษัท
  - อื่นๆ .....
- ธุรกิจของท่านต้องการข้อมูลเรื่องใดบ้างเพื่อใช้ในการจัดทำเว็บไซต์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ผลงานประสบการณ์และความชำนาญในอดีต	<input type="checkbox"/> ราคา และค่าใช้จ่ายต่างๆ
<input type="checkbox"/> การให้บริการดูแล ให้คำแนะนำ คำปรึกษา	<input type="checkbox"/> ระยะเวลาในการจัดทำ
<input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร	<input type="checkbox"/> ชื่อเสียง การยอมรับ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	

4. วิธีการจัดทำเว็บไซต์ท่านต้องการใช้บริการด้านใดบ้าง
- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> เฉพาะการออกแบบดีไซน์      | <input type="radio"/> เฉพาะการเขียนโปรแกรม |
| <input type="radio"/> เฉพาะจดโดเมนเนมและโฮสติ้ง | <input type="radio"/> จัดทำทั้งเว็บไซต์    |
| <input type="radio"/> อัปเดตข้อมูลรายเดือน      | <input type="radio"/> อื่นๆ .....          |
5. ท่านมีความสนใจเป็นพิเศษต่อบริษัทใดที่ให้บริการจัดทำเว็บไซต์หรือไม่
- ไม่มี  มี บริษัท.....
6. ธุรกิจของท่านต้องการบริการหลังการขายใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรโมชั่น
  - ความเสถียรของเว็บไซต์แสดงข้อมูลได้ตลอดเวลา
  - บุคลากรเพียงพอในการรับปัญหาจากลูกค้า และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว
  - แนะนำบริการใหม่และให้คำปรึกษาในการเพิ่มขีดความสามารถด้านเว็บไซต์
  - อื่นๆ .....

**ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวชอุณหกาญจน์ เดชหาญ
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	7 พฤศจิกายน 2523
<b>สถานที่เกิด</b>	อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วท.บ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2546
<b>สถานที่ทำงาน</b>	โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง กรุงเทพมหานคร
<b>ตำแหน่ง</b>	พ.ธุรการ 3