



การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

The development of a website for promoting Saraburi's OTOP products

สุพินดา สุวรรณศรี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานวิจัย : การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัย : นางสาวสุพินดา สุวรรณศรี

ปีที่ทำการวิจัย : 2558

.....

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบและสร้างเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP ศึกษาวิธีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP และเพื่อพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยส่งผลต่อการออกแบบและสร้างเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP โดยทำการวิจัยจากผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดสระบุรี ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดสระบุรี จำนวน 35 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามวัดความพึงพอใจ เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับความพึงพอใจ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ 2) ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น 3) ด้านเนื้อหา 4) ด้านการออกแบบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการเว็บไซต์เป็นอย่างมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.1$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X = 4.13$) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ด้านข้อมูลที่น่าเสนอบนเว็บไซต์ ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น ($X=4.12, 4.08$ และ 4.01 ตามลำดับ)

ABSTRACT

The development of a website for promoting Saraburi's OTOP products

Miss Supinda Suwannasri

Year: 2015

.....

The purposes of this study were to study the the possible success factors for designing and developing a promotional website for OTOP products, to study the tools and processes involved in developing the website for promoting Saraburi's OTOP products and to develop the website.

The thirty five convenient samples consisted of OTOP entrepreneurs in Saraburi who visited the website and responded to research questionnaires. The research tool was a set of questionnaires. It measured the visitors's satisfaction in four dimensions : 1) practicality and usability 2) information access and navigation 3) information availability 4) design and layout. Data were analyzed by using descriptive statistics : percentage, mean, and standard deviation.

The study of the visitors's satisfaction toward the website developed by the researcher revealed that the total visitors's satisfaction toward the website were at high level ($X = 4.08$). The satisfaction rates of all four dimensions were high as well in which design and layout dimension received the highest rate ($X = 4.13$), Practicality and usability, information access and navigation and information availability all received high level of satisfaction ($X = 4.13, 4.12, 4.11, 4.08, 4.07$ and 3.93 respectively).

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัด
สระบุรีฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของบุคคลหลายฝ่าย ผู้เขียนขอขอบคุณ
ผู้เชี่ยวชาญที่สละเวลาในการให้ขอเสนอแนะ ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังมีรายชื่อ
ดังต่อไปนี้

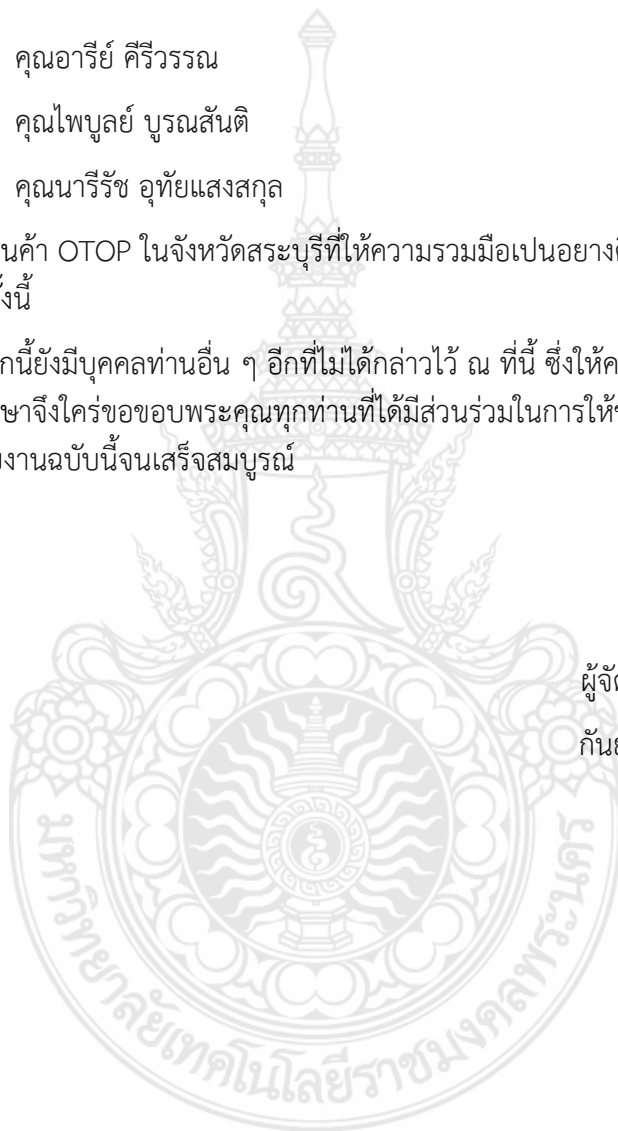
1. คุณอารีย์ ศิริวรรณ
2. คุณไพบุลย์ บุรณสันติ
3. คุณนาเรีรัช อุทัยแสงสกุล

ผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดสระบุรีที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ในการวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่น ๆ อีกที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งให้ความกรุณาแนะนำจนสำเร็จ
ลุล่วงมาได้ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล รวมถึงเป็นที่ปรึกษา
ในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำรายงาน

กันยายน 2559



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
ABSTRACT	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(จ)
สารบัญภาพ	(ฉ)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายของเว็บไซต์	7
2.2 ประเภทของเว็บไซต์	7
2.3 อีคอมเมิร์ซ E-commerce	8
2.4 ประเภทของเว็บไซต์ E-Commerce	8
2.5 ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ E-Commerce	10
2.6 องค์ประกอบพื้นฐานที่ควรมีในการออกแบบเว็บไซต์	11
2.7 ข้อเสนอแนะในการออกแบบเว็บไซต์	14
2.8 เทคนิคการออกแบบเว็บไซต์	19
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	22
3.3 การประเมินความพึงพอใจ	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.5 สรุปและอภิปรายผล	24

บทที่ 4 ผลของการวิจัย

4.1 การออกแบบการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP	25
4.2 แบบสอบถามความพึงพอใจเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP	28

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	40
5.3 ข้อเสนอแนะ	41

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ข ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

ภาคผนวก ค เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

ประวัติผู้ทำรายงานการวิจัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	คำร้อยละของความต้องการเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี	28
4.2	ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เพื่อ ส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี	39



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการเติบโตของสินค้า OTOP ของประเทศไทย	2
2.1 ส่วนประกอบของเว็บไซต์ที่ดี	11
2.2 เว็บไซต์ที่ออกแบบได้ไม่ดี มีองค์ประกอบที่มากเกินไป และจัดวางจนแน่นขนัด ทำให้ไม่น่าใช้งาน	17
2.3 เว็บไซต์ที่มีการเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา หรือธุรกิจ	18
2.4 เว็บไซต์ที่ออกแบบให้มีลักษณะร่วมกันทุกหน้า ทำให้ดูมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และทำให้ผู้ใช้แน่ใจว่ายังอยู่ในเว็บเดียวกัน ไม่สับสนหรือเข้าใจผิด	18
2.5 ขนาดของหน้าจอคอมพิวเตอร์	19
2.6 Responsive Web Design	20
4.1 เว็บไซต์ ThaiOTOP (http://thaiotop.cdd.go.th)	26
4.2 แบบสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บ ThaiOTOP	26
4.3 แบบสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บ ThaiOTOP	27
4.4 เว็บไซต์ otopsaraburi.com เวอร์ชันที่ 1	28
4.5 เว็บไซต์ otopsaraburi.com เวอร์ชันที่ 2	30
4.6 เว็บไซต์ otopsaraburi.com เวอร์ชันที่ 3	31
4.7 เว็บไซต์ otopsaraburi.com เวอร์ชันสมบูรณ์ (หน้าหลัก)	32
4.8 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าข่าวและกิจกรรม)	33
4.9 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าร้านค้า)	34
4.10 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าสินค้า)	35
4.11 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าโปรโมชั่น)	36
4.12 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าท่องเที่ยว)	37
4.13 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าที่อยู่ติดต่อ)	38

บทที่ 1

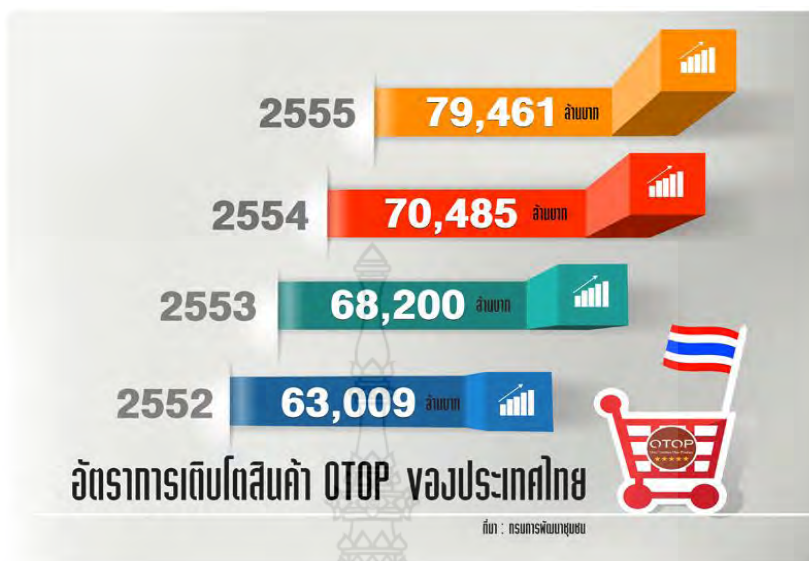
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

OTOP (One Tambon One Product) หรือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งโครงการที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมากระตุ้นธุรกิจประกอบการที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น ซึ่งโครงการดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น ในแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น โครงการโอท็อป จะเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนและหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประกอบกับ การตลาด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมา 1 ชิ้นจากแต่ละตำบลมาประทับตราว่า "ผลิตภัณฑ์โอท็อป" และจัดหาเวทีทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สินค้า เหล่านี้ ผลิตภัณฑ์โอท็อปได้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ซึ่งได้รวมไปถึงงานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร และเครื่องดื่ม

ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูล ปี 2553 รวมทั้งสิ้น 33,228 ราย และมีสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนไว้กว่า 85,173 รายการ (ที่มา: กรมพัฒนาชุมชน) ซึ่งการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP และการพัฒนาสินค้า OTOP จึงไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและสร้างการจ้างงานในชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไปด้วย

นับจากที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ OTOP ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในประเทศช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2544 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2545 เพิ่มขึ้นสูงถึง 90 เท่า โดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าภายในปี 2546 จะผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 2 หมื่นล้านบาท กรมการพัฒนาชุมชน รายงานว่า ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม 2545-มิถุนายน 2546) ผลิตภัณฑ์ OTOP มียอดขายรวม 2.3 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 115 ของประมาณการในปีงบประมาณ 2546 (2 หมื่นล้านบาท) และคาดว่าจะสามารถทำได้ถึง 2.5 หมื่นล้านบาท จากจำนวนยอดจำหน่ายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับความนิยมนอย่างสูงจากผู้ซื้อ ทำให้ภาครัฐมีแนวคิดที่จะขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศเพื่อเพิ่มจำนวนการผลิต และมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เห็นได้จากการที่ภาครัฐได้ตั้งเป้าหมายที่จะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศภายใน 5 ปี โดยปี 2546 มีงบประมาณในการผลักดันถึง 800 ล้านบาท และในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า รัฐบาลได้คาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ OTOP พัฒนามาตรฐานสู่ระดับสากลและเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มรายได้และความแข็งแกร่งแก่ชุมชน ตลอดจนเพิ่มรายได้และ GDP ของประเทศให้สูงขึ้น



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของสินค้า OTOP ของประเทศไทย
ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน

ปัจจุบันสินค้า OTOP ของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องประดับเงินเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเคหะสิ่งทอ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับโดยอาศัยปัจจัยจากการเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ เนื่องจากความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่า และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะที่ต้นทุนในการผลิตต่ำเนื่องจากค่าจ้างแรงงานถูก และใช้วัตถุดิบภายในประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังมีมาตรการส่งเสริม และสนับสนุนการผลิต และการส่งออกอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ดี สินค้า OTOP ก็ยังมีอุปสรรคสำคัญไปขยายตลาดส่งออกของสินค้า การที่ผลิตขาดทักษะความชำนาญด้านการตลาดในต่างประเทศ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบธุรกิจอยู่ในวงจำกัด นอกจากนี้รูปแบบสินค้าไทยขาดความหลากหลาย และไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ผลิตขาดการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งการผลิตสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะอาหารยังไม่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด นอกจากนี้สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ การเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว ทำให้มีสินค้าและบริการใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีหลากหลายขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้ามีหนทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าที่เคย เป็นผลให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง อันเนื่องมาจากการที่มีตัวเลือกมากขึ้นนั่นเอง

ดังนั้นผู้ผลิตสินค้า OTOP ของไทยเองจึงจำเป็นต้องก้าวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตสมัยใหม่และแนวโน้มของประเทศในภูมิภาคต่างๆในการสร้างความร่วมมือระหว่างกันเพื่อสร้างความได้เปรียบ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การค้า สังคม และวัฒนธรรม สำหรับประเด็นนี้ ทางภาครัฐ

ได้มีการศึกษาข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตเอาไว้ โดยนายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กล่าวถึงโอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไว้ว่า

“ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นภายในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้าหรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดย่อมและยังรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะ มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจนี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำให้อำนาจความสำเร็จ

สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่าง ราคาต้นทุนต่าง หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว”

ยุทธศักดิ์กล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จาก การมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้นจากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก รวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอ ความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตรา ยี่ห้อสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ของสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค และผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตที่ยังไม่มีความชำนาญอาจแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับท้องถิ่น ให้อยู่ในระดับไปสู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล และสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิต OTOP คือ การพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงิน โดยพัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานและเป็นระบบ มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมาก โดยเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ อาจเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจต่างๆ เพื่อสนับสนุนและเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและเข้าสู่ตลาดอาเซียน อาทิ เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ส่งออกสินค้า สมาคมการค้าต่างๆ เป็นต้น

การสร้างเสริมโอกาสของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในอีกทางหนึ่งซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศ นั่นคือ ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้สินค้าเชิงสัญลักษณ์ยังเป็นที่ต้องการของตลาดและยังมีโอกาสทางการตลาด และมากยิ่งขึ้นไปกว่านั้น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีความโดดเด่นด้านความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม ดังนั้น การส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ เอกลักษณ์ งานศิลปหัตถกรรมรวมถึงยกระดับสินค้าหัตถกรรมของประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีคุณภาพสากล ก็สามารถทำให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าหัตถกรรมของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ในอนาคต (ที่มา : http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/knowledge.html)

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังกล่าวไว้ว่าทางภาครัฐมีนโยบายในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และเสริมสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ และขยายโอกาสทางการตลาดเข้าสู่กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผ่านโครงการยกระดับผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ หรือในชื่อเรียกว่า “OTOP PLUS” ซึ่งมีกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย 1.) เสริมสร้างความสามารถในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาด โดยมีเป้าหมายดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ไม่น้อยกว่า 200 ราย และ 2.) ส่งเสริมให้ใช้ระบบออนไลน์ เว็บไซต์และโซเชียล เน็ตเวิร์กเพื่อการตลาด

จะเห็นได้ว่าภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ รวมทั้งการสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการตลาด เพื่อให้สอดคล้องรับกับแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน กล่าวคือจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยสมเกียรติ (2551) ได้เสนอแนะถึงองค์ประกอบแห่งความสำเร็จของศูนย์สินค้า OTOP (Key Success Factors of OTOP Center) ข้อหนึ่งไว้ว่า จำเป็นที่ศูนย์สินค้า OTOP หรือผู้ผลิตสินค้าเองควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น จัดทำแผ่นพับ แผนที่แจกจ่ายให้นักท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจ ณ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว หรือตามโรงแรมต่างๆ

นอกจากนี้ ยังสามารถอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ต ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำเว็บไซต์ ของศูนย์สินค้า OTOP เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถรับการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ทาง อีเมล หรือทางโทรศัพท์ได้

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นหน่วยงาน หนึ่งในที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการวิชาการแก่สังคมและงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง จากการ ได้เข้าไปจัดทำโครงการฝึกอบรมบูรณาการความรู้ด้านสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ จังหวัดสระบุรี ทำให้ได้รับทราบถึงปัญหาสำคัญดังกล่าวของผู้ผลิตสินค้า OTOP ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึง เล็งเห็นความจำเป็นในการพัฒนาเครื่องมือขึ้นเพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี" เพื่อประโยชน์แก่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการพัฒนาสื่อเว็บไซต์ขึ้นเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ผลิต สินค้า OTOP อันเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยในการบริการ วิชาการแก่สังคม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน และ หน่วยงานของรัฐที่ผู้กำกับดูแล และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลต่อการออกแบบและสร้างเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้า OTOP
2. เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP
3. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบและสร้างเว็บไซต์เพื่อส่งเสริม การตลาดสำหรับสินค้า OTOPของจังหวัดสระบุรีและวิธีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้า OTOPของจังหวัดสระบุรี โดยทำการวิจัยจากผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดสระบุรี ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดสระบุรี จำนวน 35 ราย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการนำความต้องการที่เกิดจากการบริการวิชาการของคณะเทคโนโลยี สารสนเทศมาบูรณาการเป็นการทำวิจัย เพื่อการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริม การตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย สินค้าให้กับผู้ผลิตได้ เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน
2. เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน และหน่วยงานของรัฐที่ผู้ กำกับดูแล

3. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย

1.5 นิยามศัพท์

1. โฮมเพจและเว็บไซต์ หมายถึงหน้าแรกหรือหน้าหลักที่เราจะเปิดเข้ามาเจอ โดยหน้าเว็บนี้จะต้องออกแบบให้ผู้ชมรับรู้ภาพรวมของทั้งหมดของเนื้อหาภายในว่าเกี่ยวกับอะไร เหมือนเป็นประตูทางเข้าเพื่อผ่านไปยังหน้าเว็บทั้งหมดที่มีภายในเว็บไซต์นั้นๆ และเมื่อรวมหน้า "โฮมเพจ" และหน้า "เว็บเพจ" เข้าด้วยกันจะเรียกว่า "เว็บไซต์"
2. การพัฒนาเว็บไซต์ หมายถึงการดำเนินการออกแบบและสร้างโฮมเพจ ซึ่งเป็นเอกสารหน้าแรกที่แสดงขึ้นมาเมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเข้าถึงเว็บไซต์นั้นๆ และประกอบไปด้วยเว็บเพจซึ่งเป็นหน้าเอกสารแสดงเนื้อหา ในปัจจุบันเว็บเพจได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างมากจนกลายเป็นสื่อหลายมิติ เป็นวิธีการในการนำเสนอข้อความ ภาพกราฟิก ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ความหมายของเว็บไซต์
- 2.2 ประเภทของเว็บไซต์
- 2.3 อีคอมเมิร์ซ E-commerce
- 2.4 ประเภทของเว็บไซต์ E-Commerce
- 2.5 ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ E-Commerce
- 2.6 องค์ประกอบพื้นฐานที่ควรมีในการออกแบบเว็บไซต์
- 2.7 ข้อเสนอแนะในการออกแบบเว็บไซต์
- 2.8 เทคนิคการออกแบบเว็บไซต์
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของเว็บไซต์

ความหมายของเว็บไซต์ Web (ใยแมงมุม) และ Site (โครงข่าย) หรือเรียกว่า "โครงข่ายใยแมงมุม" ซึ่งหมายถึง กลุ่มของเว็บเพจที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ประกอบไปด้วย เว็บเอกสาร(Web Documents) และสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ เป็นต้น ซึ่งอาจเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) เชื่อมต่อกัน

2.2 ประเภทของเว็บไซต์

1. *เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Website)* เว็บไซต์ประเภทนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูล และข่าวสารสำหรับองค์กร โดยอาจนำเสนอในลักษณะของข้อมูลของบริษัท (Company profile) ข้อมูลสินค้าหรือบริการ(Products & Services) การผลิตและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Manufacturing & Production Process/Quality Control) เหล่านี้เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท หรือองค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชม(Visitor) โดยทั่วไปมักจะจัดทำในรูปแบบที่เรียบง่ายสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ เป็นต้นซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการทำประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลการนำเสนอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. *เว็บไซต์บริการหรือเว็บไซต์ชุมชน(Community & Service Website)* เว็บไซต์ประเภท

นี้จัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์หลักเป็นเครื่องมือในการ สร้างชุมชนหรือ ให้บริการแก่ลูกค้าหรือสมาชิกขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ โดยทั่วไป นอกเหนือจากนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เป็นต้นแล้ว จะต้องประกอบด้วยส่วนที่เป็น Interactive กับผู้เข้าเยี่ยมชม เช่น กระดานซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็น (Web board) หรือระบบโปรแกรม ที่ให้บริการสมาชิก หรือลูกค้า เช่น ระบบสินค้าสำหรับตัวแทนจำหน่าย (Price List for Dealer) ซึ่งอาจจะมีหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับรหัสของสมาชิก เป็นต้น

3. *เว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce Website)* เป็นเว็บไซต์ที่จัดว่าเป็นเครื่องมือหลักของบริษัทหรือองค์กรในการทำธุรกิจ เนื่องจากถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ โดยทั่วไปแล้วมักจะเป็นในลักษณะของเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อาทิ เช่น เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เว็บไซต์จำหน่ายซีดี วีดีโอซีดี เว็บไซต์ทัวร์และท่องเที่ยว โดยสามารถใช้งานกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศก็ได้ และนอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์อีกหลายประเภทที่มีการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ประมูลทั่วไป (E-Auction Website) เว็บไซต์เสนอซื้อและเสนอขายสินค้า (E-Procurement Website)

4. *เว็บไซต์นำเสนอสื่อผสม (Multimedia & Presentation Website)* เว็บไซต์ประเภทนี้มีความคล้ายกับเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร ในลักษณะนำเสนอข้อมูล และข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในการนำเสนอ เพื่อสร้างจุดเด่นและความน่าสนใจให้เกิดแก่เว็บไซต์ และทำลาย ข้อจำกัดในการนำเสนอด้วย ภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่มีความใกล้เคียงกับการนำเสนอจากหน้าจอโทรทัศน์ เช่น ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) หรือภาพวีดีโอ (VDO Streaming) เป็นต้น ด้วยการออกแบบที่สวยงามและดึงดูดใจ จึงสร้างความสนใจแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้โดยง่าย ทันสมัยมาใช้ในการ เป็นต้น ด้วยการออกแบบที่สวยงามและดึงดูดใจ จึงสร้างความสนใจแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้โดยง่าย

2.3 อีคอมเมิร์ซ E-commerce

อีคอมเมิร์ซ E-commerce คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น

2.4 ประเภทของเว็บไซต์ E-Commerce

1. *การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified)* เป็นรูปแบบเว็บไซต์ E-Commerce ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจประกาศความต้องการ ซื้อ-ขาย สินค้าของตนได้ภายในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลสินค้าต่างๆ และหากมีคนสนใจสินค้าที่ประกาศไว้ก็สามารถติดต่อตรงไปยังผู้ประกาศได้ทันทีจากข้อมูลที่ประกาศอยู่ภายในเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่จะมี

การแบ่งหมวดหมู่ของประเภทสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าไปเลือกซื้อ-ขายสินค้าในเว็บไซต์ เช่น www.ThaiSecondhand.com การซื้อขายรูปแบบนี้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตัวเองเลย แค่อาศัยพื้นที่ของเว็บที่เปิดโอกาสให้ประกาศขายของ ก็สามารถเริ่มต้นการค้าขายได้แล้ว ข้อดีเริ่มต้นได้ง่ายทันที ฟรี ข้อเสียคือไม่เหมาะกับผู้ที่มิสินค้าเป็นจำนวนมากๆ

2. *เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site)* เป็นรูปแบบจัดทำเว็บไซต์ E-Commerce ในรูปแบบแคตตาล็อกออนไลน์ ที่มีรูปภาพและรายละเอียด สินค้าพร้อมที่อยู่เบอร์โทรติดต่อ ไม่มีระบบการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ หรือระบบช้อปปิ้งการ์ด (ตะกร้าสินค้าออนไลน์) โดยหากผู้สนใจสินค้าก็เพียงโทรสอบถามและสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งเป็นการใช้เว็บไซต์เป็นเหมือนโบรชัวร์หรือแคตตาล็อกออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกดูรายละเอียดสินค้าและราคาได้ จากทั่วประเทศหรือทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์ ข้อดีของเว็บแบบนี้คือ สร้างได้ง่ายเหมาะกับการค้าในพื้นที่หรือประเทศเดียวกัน ข้อเสียคือ ไม่สามารถขายและรับเงินได้ทันทีจากลูกค้า ที่ต้องการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่กว่า 70% ของเว็บไซต์ E-Commerce ในประเทศไทยจะเป็นเว็บไซต์ในลักษณะนี้ เพราะด้วย รูปแบบเว็บไซต์สามารถจัดทำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ทำให้สามารถเริ่มต้นทำได้ง่าย เช่น www.PlatinumPDA.com

3. *ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site)* เป็นรูปแบบเว็บไซต์ E-Commerce สมบูรณ์แบบ ที่มีทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้า ครบสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที โดยการชำระเงินส่วนใหญ่สามารถชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต เป็นส่วนมากในการจัดทำเว็บไซต์ลักษณะนี้ จะต้องมีระบบหลายๆ อย่างประกอบอยู่ภายใน ทำให้มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดในการจัดทำค่อนข้างมาก แต่ตอนนี้ก็มีเว็บไซต์ E-Commerce สำเร็จรูป ที่พร้อมใช้บริการและมีทุกอย่างพร้อมสรรพ ทำให้สามารถเริ่มต้นทำเว็บลักษณะนี้ได้อย่างรวดเร็ว

4. *การประมูลสินค้า (Auction)* เป็นเว็บไซต์ E-Commerce ที่มีรูปแบบของการนำสินค้าของไปประมูลขายกัน โดยจะเป็นการแข่งขันในการเสนอราคาสินค้า หากผู้ใดเสนอราคาสินค้าได้สูงสุดในช่วงเวลาที่กำหนด ก็จะมีชนะการประมูลและสามารถซื้อสินค้าชิ้นนั้นไปได้ ด้วยราคาที่ได้กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่สินค้าที่นำมาประมูล หากเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งหลังการประมูลสินค้าจะมีราคาที่ไม่สูงกว่าราคาท้องตลาด ยกเว้นสินค้าเก่า บางประเภท หากยิ่งเก่ามากยิ่งมีราคาสูง เช่น ของเก่า ของสะสม เป็นต้น เช่น <http://auction.tarad.com>, www.ebay.com

5. *ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)* เป็นเว็บไซต์ E-Commerce ที่มีรูปแบบเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่างๆ มากมาย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไป ดูสินค้าภายในร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวก โดยรูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ บางแห่งมีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ตามลักษณะของสินค้าที่มีอยู่ภายในตลาดแห่งนั้น เช่น ตลาดสินค้าทั่วไป www.TARAD.com เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับอาหาร www.FoodMarketExchange.com เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP อย่าง www.thaitambon.com เป็นต้น 6. การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) Social Commerce คือ "การขายสินค้าโดยอาศัยมวลชนและสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากและการซื้อเกิดขึ้น ผ่านเทคโนโลยีของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)" ที่ทำให้คนสามารถสื่อสารกับเพื่อนๆ และคนรอบข้างของตัวเองได้ง่ายมากขึ้น มันได้สร้างรูปแบบการปฏิสัมพันธ์

(Engagement) รูปแบบใหม่ ที่ทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักชวน คนจำนวนมากได้ง่ายๆ ผ่านบริการอย่าง Facebook หรือ Twitter รวมถึงการเกิดโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่อย่าง "การค้าทางสังคมออนไลน์ (Social Commerce)" ที่มีรูปแบบโมเดลทางธุรกิจอย่าง "ร่วมกันซื้อ (Group Buying)" โดยรูปแบบของ Social Commerce เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่หลังจาก Social Network เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.5 ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ E-Commerce

1. *การเลือกสินค้าที่จะนำมาขาย* ควรจะเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการอยู่แล้ว เพราะจะทำให้ขายได้ง่าย ส่งผลให้ร้านค้าออนไลน์มีเงินหมุนเวียนที่ดี ไม่ติดขัด และในเว็บไซต์ควรจะมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อเป็นตัวช่วยตัดสินใจ

2. *การตลาด* ควรมีการวางแผนการตลาดที่ดี เลือกช่องทางที่เหมาะสมในการทำการตลาด จะใช้ SEO, SEM, Banner ก็อยู่ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ควรมีการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดก่อนสำรวจราคาสินค้าในตลาดว่ามีราคาเท่าไร จะขายเท่าไร และจะมีกำไรเหลือเท่าไร

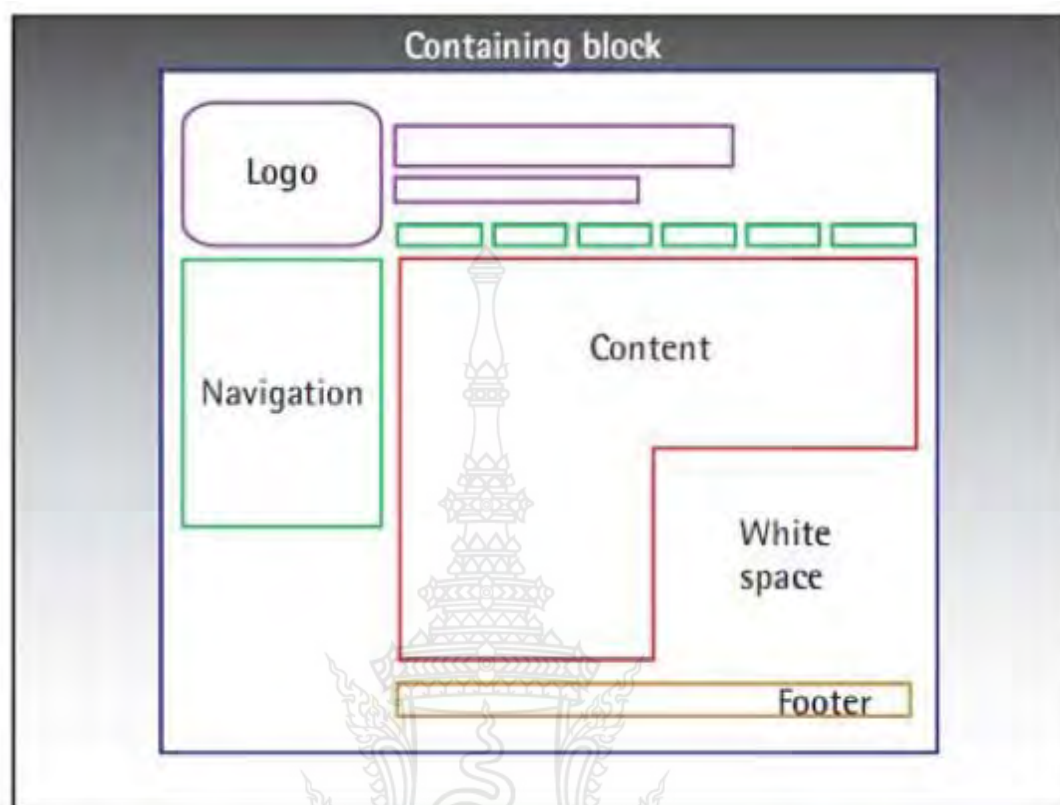
3. *สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์* ควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของโดยแจ้งชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก นำรางวัลที่เคยได้รับ คำชมของลูกค้า ใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้องในการเขียนคำอธิบายต่าง ๆ มีชื่อโดเมนที่เป็นของตนเอง เลือกใช้ Hosting ที่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้โดยไม่มีปัญหา มีข้อมูลที่ใหม่อยู่เสมอ และออกแบบเว็บไซต์ให้น่าเชื่อถือ เป็นต้น

4. *การขนส่งสินค้า* ควรชี้แจงเรื่องค่าขนส่งที่จะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าของลูกค้าให้ชัดเจน มีทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการสินค้าด่วน หรือต้องการให้สินค้ามีการลงทะเบียน เพื่อให้พนักงานไปรษณีย์ส่งสินค้าเมื่อมีคนอยู่ ทำระบบเช็คสถานะการขนส่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบว่าตอนนี้สินค้าอยู่ที่ไหน

5. *การบริการหลังการขาย* สอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการสั่งซื้อสินค้า รับสินค้า หรือการทำเว็บไซต์ กับลูกค้าเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข ส่งคำขอบคุณและคำเชิญให้ลูกค้ามาใช้บริการอีกครั้งเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ผ่าน E-mail, SMS, จดหมาย เป็นต้น

6. *ช่องทางการชำระเงิน* อธิบายถึงวิธีการชำระเงิน ช่องทางการชำระเงิน อย่างละเอียด ภายในเว็บไซต์ รวมไปถึงค่าธรรมเนียมที่ลูกค้าอาจจะเสีย (หากมี) และความปลอดภัยในการชำระเงินภายในเว็บไซต์

2.6 องค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นในการออกแบบเว็บไซต์



ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบของเว็บไซต์ที่ดี

1. *Containing block* โดยปกติเราจะเขียน `<div>` หรือ `<table>` ต่อจาก `<body>` เพื่อเอาไว้เก็บเนื้อหาทั้งหมดของเว็บไซต์ก่อน เพื่อเอาไว้เป็นกล่องในการเก็บเนื้อหาทั้งหมด โดยกล่องของเราจะมีข้อดีอยู่ตรงที่ สามารถทำให้ปรับเปลี่ยนขนาดในการแสดงผลของเนื้อหาได้ หรือตำแหน่งการแสดงผลของเว็บไซต์ได้เช่น จัดกลาง ซิดซ้าย หรือซิดขวา หากนึกภาพไม่ออก ลองเขียนเว็บไซต์โดยเริ่มที่ใส่ตัวหนังสือลงไปก่อน จากนั้นหากต้องการจัดตัวหนังสือเหล่านั้นจะทำได้ยากมาก ดังนั้นทุกครั้งที่จะออกแบบเว็บไซต์อย่างลื้มที่จะสร้าง *containing block* เอาไว้ใส่เนื้อหาทั้งหมดก่อน

2. *Logo* เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของเรา ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานจดจำเราได้ ด้วยเหตุนี้เองทำให้การออกแบบเว็บไซต์นั้นจำเป็นต้องมีโลโก้ ของเว็บไซต์เป็นอย่างดี ส่วนตำแหน่งที่ควรจะวางโลโก้ไว้คือตำแหน่งที่เป็นสีม่วงทั้งหมดนั่นเอง จะสังเกตได้ว่าจะเป็นส่วนที่อยู่ด้านบนของเว็บไซต์ทั้งหมด เพื่อให้ผู้ใช้งานจำได้ และสะดวกตา โลโก้ของเว็บไซต์เมื่อคลิกจะนำไปสู่หน้าแรกของเว็บไซต์เสมอ

3. *Navigation* เป็นส่วนที่จะนำผู้เข้าชมเว็บไซต์ไปยังส่วนต่างของเว็บไซต์ โดยสามารถทำให้อยู่ในแนวนอน หรือแนวตั้งก็ได้ ตำแหน่งที่ควรจะวาง *Navigation* เอาไว้คือสีเขียวทั้งหมด ถ้าสังเกตดูจะพบว่าการวางตำแหน่งต้องพยายามให้อยู่ในส่วนด้านบนของเว็บไซต์ หรือจะพูดอีกอย่างคือส่วนที่เมื่อผู้ใช้เปิดมากก็ต้องเจอได้ทันที ไม่ควรวางไว้ในตำแหน่งที่ผู้ใช้จะต้องเลื่อนขึ้นลง ซ้ายขวา

4. *Content* ส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุด หากผู้ใช้งานไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายผู้ใช้งานจะเปลี่ยนไปชมเว็บใหม่ทันที ตำแหน่งที่ควรวางเนื้อหาไว้คือสีแดง หรือตำแหน่งอื่นๆที่คิดว่าจะทำให้ผู้หาเจอได้โดยไม่ลำบาก หากสังเกตดูจะพบว่าเว็บไซต์บางเว็บไซต์มีโฆษณาที่มากจนเกินไป ทำให้ผู้ใช้งานหาเนื้อหาไม่เจอ นั่นถือเป็นการออกแบบที่ผิดพลาด

5. *Footer* คือส่วนล่างสุดของหน้าเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะเก็บลิงก์ต่างๆเอาไว้ หรือเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เช่นลิขสิทธิ์ต่างๆ ถามว่าจำเป็นต้องมีหรือไม่ บอกได้ว่าจำเป็นอย่างยิ่ง footer จะเป็นตัวบอกผู้ชมว่าส่วนนี้คือล่างสุดของหน้าที่กำลังแสดงอยู่แล้วนะ ไม่มีเนื้อหาเพิ่มเติมแล้ว ทำไมต้องบอกเนื่องจากการแสดงเว็บไซต์ในบางครั้งนั้นหน้านั้นอาจโหลดได้ไม่หมด อาจแสดงได้แค่เนื้อหาภายใน หากเราออกแบบให้มี footer ตั้งแต่แรกผู้ใช้งานก็จะรู้ได้ทันทีว่าหน้าที่แสดงผลนี้อาจแสดงได้ไม่สมบูรณ์เพราะยังไม่เห็น footer และยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์โดยตรง เราจะสังเกตได้ว่าเมื่อเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ไม่มี footer จะรู้สึกเหมือนกับว่าเว็บไซต์นั้นยังไม่เสร็จ หรือขาดอะไรบางอย่าง

6. *Whitespace* พื้นที่ว่างในเว็บไซต์ คนส่วนใหญ่มักไม่เห็นความสำคัญของการเว้นพื้นที่ว่างไว้ในเว็บไซต์ เรามักจะใส่ภาพหรือตัวหนังสือเข้าไปให้มากที่สุดเพราะคิดว่าจะทำให้เว็บดูสวยงามขึ้นหรือใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด หากเราออกแบบโดยไม่ได้คำนึงว่าต้องมีพื้นที่ว่างอยู่ในเว็บไซต์ จะทำให้เว็บของเรานั้นดูอึดอัดทันที การเว้นช่องว่างเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นระยะห่างระหว่างตัวอักษร หรือช่องว่างระหว่างภาพ เนื้อหาต่างๆ นอกจากจะทำให้เว็บของเราดูสบายตาขึ้นแล้ว ยังทำให้เราสามารถกำหนดจุดที่จะให้ผู้ใช้งานเว็บรู้สึกสนใจในจุดนั้นได้อีกด้วย เช่นหากเราเว้นช่องว่างเอาไว้ตรงกลาง และนำภาพหรือตัวหนังสือเล็กๆไปวางไว้ ตรงจุดนั้นจะเป็นที่สนใจของผู้ใช้ทันที จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

ธัชกร วงษ์คำชัย (2558) ได้แนะนำองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ควรคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบเว็บไซต์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ความเรียบง่าย

เป็นการเนื้อหาถึงผู้ใช้โดยจำกัดองค์ประกอบเสริมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่นเว็บไซต์ของ Adobe, Apple เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้มีการออกแบบที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน ใช้งานสะดวก แม้ว่าจะมีข้อมูลในเว็บไซต์อยู่มากมาย ซึ่งแทบจะไม่เห็นกราฟิกหรือตัวอักษรเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงไม่ใช้สีของตัวอักษรมากจนเกินไป และไม่มี การเปลี่ยนแปลงสีของการเชื่อมโยงให้สับสนแต่อย่างใด

2. ความสม่ำเสมอ

เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกกับเว็บไซต์ว่าเป็นเสมือนสถานที่จริง ถ้าลักษณะของแต่ละหน้าเว็บไซต์แตกต่างกันมาก จะทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์เดิมหรือไม่ สไตล์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชัน และโทนสีที่ใช้ควรจะมี ความคล้ายคลึงกันตลอด

3. ความเป็นเอกลักษณ์

การออกแบบที่ดีต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลัก เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร ไม่ควรมีลักษณะที่สนุกสนาน ควรออกแบบให้ดูมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การใช้ชุดสีชนิดตัวอักษร รูปภาพ และกราฟิกต้องเลือกให้เหมาะสม

4. เนื้อหาที่มีประโยชน์

เนื้อหาถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้น ในเว็บไซต์ควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลให้ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาที่สำคัญที่สุด

5. แถบนำทางที่ใช้งานง่าย

แถบนำทาง (Navigation Bar) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของเว็บไซต์ จึงต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวก โดยใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน รวมทั้งมีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ในตำแหน่งเดียวกันของทุกๆ หน้าเว็บเพจ เพื่อความรวดเร็วในการเรียกดู

6. มีลักษณะน่าสนใจ

การที่จะตัดสินใจว่าลักษณะหน้าตาของเว็บไซต์ใดน่าสนใจหรือไม่นั้น ถือว่าเป็นเรื่องยาก เพราะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม หน้าตาของเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ ชนิดตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา และโทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม

7. การใช้งานง่ายอย่างไม่จำกัด

ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากที่สุดโดยไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งตัวเสริมใดๆ เพิ่มเติม หรือต้องเลือกใช้เว็บไซต์เบราว์เซอร์ชนิดใดชนิดหนึ่งจึงจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ สามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการและที่ความละเอียดหน้าจอต่างๆ กันอย่างไม่มีปัญหา สิ่งเหล่านี้จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากหรือมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

8. คุณภาพในการออกแบบ

ถ้าอยากให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเว็บไซต์มีคุณภาพที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ก็ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์อย่างมาก เช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่ต้องออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ซึ่งเว็บไซต์ที่ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและการจัดระบบข้อมูลที่ดีนั้น เมื่อมีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อาจทำให้เกิดปัญหาและความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้ลดลงได้

9. ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง

ระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น ถ้ามีแบบฟอร์มสำหรับให้ผู้ใช้กรอกข้อมูล ก็ต้องแน่ใจว่าฟอร์มนั้นสามารถใช้งานได้จริง หรือการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีอยู่นั้นจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าที่มีปรากฏอยู่จริงและถูกต้อง และต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งเหล่านั้นยังทำงานได้ดี โดยเฉพาะการเชื่อมโยงที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

โดยทั่วไปแล้วผู้คนที่ต้องการรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทในด้านต่างๆ เช่น ประวัติและความเป็นมา

เป้าหมายของบริษัท ขนาดและความมั่นคงของบริษัท จำนวนพนักงาน และกิจการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการของบริษัท

11. รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผู้คนที่จำนวนมากต้องการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

12. ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน

มีผู้คนที่บางกลุ่มที่ติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีให้บริการ เว็บไซต์จึงควรมีส่วนของข่าวสารเพื่อสื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

13. ข้อมูลในการติดต่อ

ข้อมูลในการติดต่อถือได้ว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องมีเพื่อให้ลูกค้าใช้ในการติดต่อกับบริษัท เช่น อีเมล ที่อยู่ของบริษัท เบอร์โทรศัพท์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทได้อย่างมากในกรณีที่มีผู้สนใจมีคำถามหรืออยากติดต่อกับเจ้าของบริษัทโดยตรง

14. คำถามยอดนิยม

สำหรับเว็บไซต์ที่มีสินค้าหรือบริการที่เข้าใจได้ยาก ควรมีการรวบรวมคำถามและคำตอบที่สำคัญไว้ในส่วนของคำถามยอดนิยม หรือ FAQ (Frequently Asked Question) ซึ่งจะช่วยให้ผู้สนใจได้รับคำตอบที่ต้องการอย่างรวดเร็ว

2.7 ข้อเสนอแนะในการออกแบบเว็บไซต์

โจนส์ และ ฟาร์ควอร์ (Jones and Farquhar, 1997) ได้แนะนำหลักการออกแบบเบื้องต้นในการพัฒนาเว็บ ดังนี้

1. ควรมีการจัดโครงสร้างหรือจัดระเบียบข้อมูลที่ชัดเจน การที่เนื้อหาที่มีความต่อเนื่องไป ไม่สิ้นสุดหรือกระจายมากเกินไปอาจทำให้เกิดความสับสนต่อผู้ใช้ได้
2. กำหนดพื้นที่สำหรับการเลือก (Selectable Areas) ให้ชัดเจนซึ่งโดยทั่วไปจะมี มาตรฐานที่ชัดเจนอยู่แล้ว เช่น ลักษณะของไฮเปอร์เท็กซ์ที่เป็นคำสีฟ้าและขีดเส้นใต้ พยายาม หลีกเลี่ยงการออกแบบที่ขัดแย้งกับมาตรฐานทั่วไปที่คนส่วนใหญ่ใช้ ยกเว้นจะมีความจำเป็นที่ต้องใช้
3. กำหนดให้แต่หน้าจอกภาพสั้น จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้ไม่ชอบการเลื่อนขึ้นลง (Scroll) (Jones and Farquhar, 1997) และยิ่งเสียเวลาในการโหลดนานและยุ่งยากต่อการพิมพ์ที่ผู้ใช้ต้องการเนื้อหาเพียงบางส่วน แต่ถ้ามีความจำเป็นต้องใช้หน้ายาวก็ควรกำหนดเป็นพื้นที่แต่ละส่วนของหน้าโดยให้ผู้ใช้สามารถเลือกไปยังจุดต่างๆได้ในหน้าเดียวในลักษณะของบุ๊กมาร์ค (Bookmark)
4. ลักษณะการเชื่อมโยงที่ปรากฏในแต่ละหน้า หากมีทั้งการเชื่อมโยงในหน้าเดียวกัน และการเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่นๆหรือออกจากหน้าจอไปยังหน้าจอใหม่ จะก่อให้เกิดการสับสนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าผู้เรียนใช้ปุ่มมาตรฐานที่มีอยู่ในโปรแกรมค้นผ่าน (Web Browser) อาจทำให้ผู้เรียนหลงทางได้ ฉะนั้นจึงต้องออกแบบให้มีความแตกต่างและชัดเจน
5. ต้องระวังเรื่องของตำแหน่งในการเชื่อมโยง การที่จำนวนการเชื่อมโยงมากและกระจายอยู่ทั่วไปในหน้าอาจก่อให้เกิดความสับสน การออกแบบที่ดีควรจัดการเชื่อมโยงไปยังหน้า

อื่นๆ อยู่รวมกันเป็นสัดส่วน มีลำดับก่อนหลัง หรือมีหมายเหตุประกอบเช่นจัดรวมไว้ส่วนล่างของหน้าจอ เป็นต้น

6. ความเหมาะสมของคำที่ใช้เชื่อมโยง คำที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงจะต้องเข้าใจง่ายมี ความชัดเจนและไม่สั้นจนเกินไป

7. ความสำคัญของข้อมูลควรอยู่ส่วนบนของหน้าจอภาพ หลีกเลี่ยงการใช้กราฟิกด้านบนของหน้าจอ เพราะถึงแม้จะดูดีแต่ผู้เรียนจะเสียเวลาในการได้รับข้อมูลที่ต้องการ

จิตเกษม พัฒนาศิริ (2539) ได้เสนอแนะถึงขั้นตอนการออกแบบเว็บที่ดีไว้ดังนี้

1. ควรมีรายการสารบัญแสดงรายละเอียดของเว็บเพจนั้น การเข้ามาในเว็บเพจนั้นเปรียบเสมือนการอ่านหนังสือวารสารหรือตำราเล่มหนึ่ง การที่ผู้ใช้จะเข้าไปค้นข้อมูลได้ ผู้สร้างควรแสดงรายการทั้งหมดที่เว็บเพจนั้นมีอยู่ให้ผู้ใช้ทราบโดย อาจจะทำอยู่ในรูปแบบของสารบัญหรือตัวเชื่อมโยง (Links)

2. เชื่อมโยงข้อมูลไปยังเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ถ้าข้อมูลที่นำมาแสดงเนื้อหาสาระมากเกินไป เว็บเพจที่สร้างขึ้นไม่สามารถนำข้อมูล ทั้งหมดมาแสดงได้ ถ้าเราทราบแหล่งข้อมูลอื่นว่าสามารถให้ความกระจ่างแก่ผู้ใช้ได้ ควรที่จะนำเอาแหล่งข้อมูลนั้นมาเขียนเป็นตัวเชื่อมโยง เพื่อที่ผู้ใช้จะได้ค้นหาข้อมูลได้อย่างถูกต้องและ กว้างขวางยิ่งขึ้น

3. เนื้อหากระชับ สั้นและทันสมัย เนื้อหาที่นำเสนอกับผู้ใช้ควรเป็นเรื่องที่กำลังมีความสำคัญอยู่ในความสนใจของผู้คน หรือเป็นเรื่องที่ต้องการให้ผู้ใช้ทราบ และควรปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4. สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้อย่างทันท่วงที ควรกำหนดจุดที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้คำแนะนำกับ ผู้สร้างได้ เช่น ใส่ หมายเลข E-mail ลงในเว็บเพจตำแหน่งที่เขียนควรเป็นที่ส่วนบนสุดหรือส่วนล่างสุดของเว็บเพจนั้นๆ ไม่ควรเขียนแทรกไว้ที่ตำแหน่งใดๆของจอภาพ เพราะผู้ใช้อาจจะหา E-mail ไม่พบก็ได้

5. การใส่ภาพประกอบการเลือกใช้รูปภาพที่จะทำหน้าที่แทนคำบรรยายนั้นเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการนำเอารูปภาพมาแทนคำบรรยายที่ต้องการและควรใช้รูปภาพที่สามารถสื่อความหมายกับผู้ใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

6. เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การสร้างเว็บเพจนั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้ามาชมและใช้บริการของเว็บเพจที่เราสร้างขึ้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนย่อมทำให้ผู้สร้างสามารถกำหนดเนื้อหา และเรื่องราวเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้มากกว่า

7. ใช้งานง่าย จะต้องใช้งานง่าย ถ้ามีความง่ายในการใช้งานแล้ว โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ย่อมสูงขึ้นตามลำดับและการสร้างเว็บเพจให้ง่ายต่อการใช้งานนั้นขึ้นอยู่กับเทคนิคและประสบการณ์ของผู้สร้างแต่ละคน

8. เป็นมาตรฐานเดียวกัน เว็บเพจที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น อาจจะมีจำนวนข้อมูลมากมายหลายหน้า การทำให้ผู้ใช้งานไม่เกิดความสับสนกับข้อมูลนั้น จำเป็นต้องกำหนดข้อมูลให้เป็นมาตรฐาน

เดียวกัน โดยอาจแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆไป หรือ จัดเป็นกลุ่ม เป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบน่าใช้งาน

กิดานันท์ มะลิทอง (2540) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเว็บ ดังนี้

1. ขนาดของเว็บเพจ จำกัดขนาดแฟ้มของแต่ละหน้า โดยการกำหนดขนาด"น้ำหนัก" ของแต่ละหน้าซึ่งหมายถึง จำนวนรวมกิโลไบต์ของภาพกราฟิกทั้งหมดในหน้าโดยรวมภาพพื้นหลัง ใช้แคช (Cash) ของโปรแกรม ค้นผ่าน (Web Browser) โปรแกรมค้นผ่านที่ใช้กันทุกวันนี้จะเก็บบันทึกภาพกราฟิกไว้ในแคช ซึ่งหมายถึงการที่โปรแกรมเก็บภาพกราฟิกไว้บนฮาร์ดดิสก์ เพื่อที่โปรแกรมจะดูไม่ต้องบรรจุภาพเดียวกันนั้น มากกว่าหนึ่งครั้ง จึงเป็นการดีที่จะนำภาพนั้นมาเสนอซ้ำเมื่อใดก็ได้บนเว็บไซต์ นับเป็นการประหยัดเวลาการบรรจุลงสำหรับผู้อ่านและลดภาระให้แก่เครื่องบริการด้วย

2. การจัดหน้า

2.1 กำหนดความยาวของหน้าให้สั้น ไม่ให้แต่ละหน้ายาวจนเกินไป

2.2 ใส่สารสนเทศที่สำคัญที่สุดในส่วนบนของหน้า เนื้อหาที่มีค่าที่สุดจะอยู่ในส่วนหน้าซึ่งก็คือส่วนบนสุดของหน้าจอภาพนั่นเองทุกคนที่เข้ามาในเว็บไซต์จะมองเห็นส่วนบนของจอภาพได้เป็น ลำดับแรก ดังนั้นถ้าไม่ต้องการให้ผู้อ่านพลาดสาระสำคัญของเนื้อหาควรใส่ไว้ส่วนบนของหน้า

2.3 ใช้ความได้เปรียบของตารางซึ่งตารางจะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกและช่วยนำออกแบบ ได้เป็นอย่างมาก การใช้ตารางจะจำเป็นสำหรับการสร้างหน้าที่ซับซ้อนหรือไม่เรียบร้อยธรรมดา

3. พื้นหลัง

3.1 ความยาก - ง่ายในการอ่าน พื้นหลังที่มีลวดลายมากจะทำให้หน้าเว็บมีความยากลำบากในการอ่าน การใช้สีร้อนจะทำให้ไม่สบายตาในการอ่านเช่นกัน ดังนั้น จึงไม่ควรใช้พื้นหลังที่มี ลวดลายเกินความจำเป็นและควรใช้สีเขียวเป็นพื้นหลังจะทำให้เว็บเพจนั้นน่าอ่านมากกว่า

3.2 ทดสอบการอ่าน การทดสอบที่ดีที่สุดในเรื่องของความสามารถในการอ่านเมื่อใช้พื้นหลัง คือ ให้ผู้ใดก็ได้ที่ไม่เคยอ่านเนื้อหาของเรามาก่อนลองอ่านข้อความที่อยู่บนพื้นหลังที่จัดทำไว้ หรืออีก วิธีหนึ่งคือทดสอบการอ่านด้วยตัวเองถ้าอ่านได้แสดงว่าสามารถใช้พื้นหลังนั้นได้

4. ศิลปะการใช้ตัวอักษร

4.1 ความจำกัดของการใช้ตัวอักษร นักออกแบบจะถูกจำกัดในเรื่องของศิลปะการใช้ตัวอักษรบนเว็บมากกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์ โปรแกรมค้นผ่านรุ่นเก่าๆ จะสามารถใช้อักษรได้เพียง 2 แบบเท่านั้น อย่างไรก็ตามโปรแกรมรุ่นใหม่จะสามารถใช้แบบอักษรได้หลายแบบมากขึ้น

4.2 ความแตกต่างระหว่างระบบและการใช้โปรแกรมค้นผ่าน (Web Browser) แต่ละตัว จะมีตัวเลือกในการใช้แบบตัวอักษรที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงนี้ผู้อ่านสามารถเปลี่ยนแปลงค่าต่างๆ ของ แบบตัวอักษรได้ด้วยตัวเอง

4.3 สร้างแบบการพิมพ์เป็นแนวทางไว้ ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้ตัวพิมพ์บนเว็บก็ตาม แต่นักออกแบบก็สามารถระบุระดับของหัวเรื่องและเนื้อหาไว้ได้เช่นเดียวกับการพิมพ์ใน

หนังสือ

4.4 ใช้ลักษณะกราฟิกแทนตัวอักษรธรรมดาให้น้อยที่สุด ถึงแม้จะสามารถใช้ลักษณะกราฟิก แทนตัวอักษรธรรมดาได้ก็ตาม แต่ไม่ควรใช้มากเกินไป 2-3 บรรทัด ทั้งนี้เพราะจะทำให้เสียเวลาในการดาวน์โหลดมากกว่าปกติ

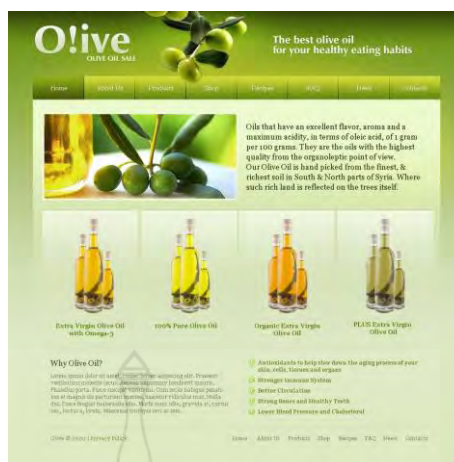
ธัชกร วงษ์คำชัย (2558) ได้แนะนำถึงการออกแบบเว็บไซต์ไว้ดังนี้

1. สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม คือการออกแบบเว็บไซต์ให้มีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป เพราะถ้าเว็บไซต์มีการใช้งานที่ซับซ้อนอาจทำให้ผู้ชมไม่ยอมกลับเข้ามาใช้งานอีก



ภาพที่ 2.2 เว็บไซต์ที่ออกแบบได้ไม่ดี มีองค์ประกอบที่มากเกินไป และจัดวางจนแน่นขนัด ทำให้ไม่น่าใช้งาน

2. การเลือกใช้สีและตัวอักษรให้เหมาะสม สีถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อเว็บไซต์ในภาพรวม เนื่องจากสีแต่ละสีนั้นจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้พัฒนาเว็บไซต์ควรเลือกสีให้เหมาะสมกับประเภทของเว็บไซต์ที่ได้จัดสร้างขึ้น เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรเลือกใช้สีที่แสดงถึงความรู้สึกปลอดภัยโปร่งโล่งสบาย รวมไปถึงลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ก็เป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้โฮมเพจดูทันสมัย มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตัวหนังสือแต่ละลักษณะจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป



ภาพที่ 2.3 เว็บไซต์ที่มีการเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหาหรือธุรกิจ

3. มีความเป็นเอกลักษณ์ คือออกแบบเว็บไซต์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยการเลือกใช้สี ตัวอักษรและภาพประกอบที่มีความคล้ายคลึงกันในทุกๆหน้า เพื่อให้จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ยังควรมีจุดสนใจอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบอีก เช่น ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 2.4 เว็บไซต์ที่ออกแบบให้มีลักษณะร่วมกันทุกหน้า ทำให้ดูมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และทำให้ผู้ใช้แน่ใจว่ายังอยู่ในเว็บเดียวกัน ไม่สับสนหรือเข้าใจผิด

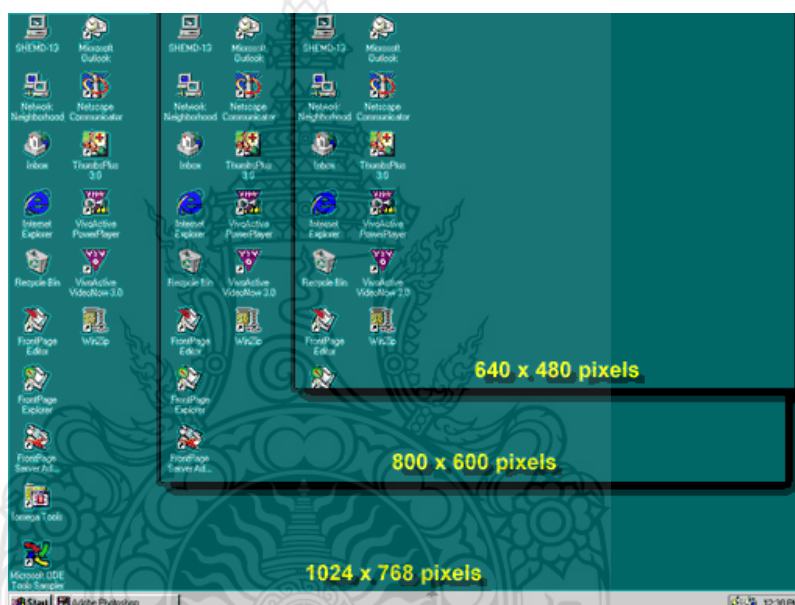
4. สามารถแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว ในการสร้างเว็บไซต์ นอกจากจะคำนึงถึงความสวยงามแล้ว การแสดงผลข้อมูลที่รวดเร็วก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากช่วยให้ผู้เข้าชมไม่เกิดความเบื่อหน่ายในระหว่างใช้งานเว็บไซต์

2.8 เทคนิคการออกแบบเว็บไซต์

ขนาดของหน้าเว็บเพจ

การออกแบบหน้าเว็บเพจควรให้มีความสัมพันธ์กับขนาดหน้าจอเดสก์ท็อปที่ใช้ในการแสดงผลขณะนั้น หรือแล้วแต่ความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน ขนาดเว็บเพจที่เป็นมาตรฐานสามารถแสดงข้อมูลได้อย่างครบถ้วนชัดเจนที่นิยมใช้มากที่สุดมี 2 ขนาดดังนี้

1. ขนาด 800 x 600 pixels เป็นขนาดมาตรฐานที่ใช้กับหน้าจอเดสก์ท็อปได้ทุกขนาด
2. ขนาด 1024 x 768 pixels เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากจอเดสก์ท็อปในปัจจุบันมีราคาถูกลงและความสามารถในการแสดงผลมีความละเอียดมากขึ้น จึงทำให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์หันมาสร้างเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมากตามไปด้วย



ภาพที่ 2.5 ขนาดของหน้าจอคอมพิวเตอร์

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วการกำหนดขนาดของหน้าเว็บเพจจะคำนึงถึงความละเอียดทางเทคโนโลยีจอภาพของเดสก์ท็อปที่สามารถแสดงผลได้ และกำหนดให้เหมาะสมหรือให้ตรงกับ ความละเอียดที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด เพื่อให้เว็บไซต์สามารถแสดงหน้าเว็บเพจต่างๆ ได้เต็มหน้าจอและไม่เกิดแถบเลื่อนด้านล่างของเว็บเพจ อีกทั้งผู้ใช้สามารถใช้งานได้สะดวก อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์สำหรับใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ไม่ได้จำกัดเพียงเดสก์ท็อปเท่านั้น ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตก็ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์ ดังนั้น การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ในปัจจุบัน ผู้พัฒนาจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้ด้วย โดยใช้แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์สำหรับใช้งานบนหลายอุปกรณ์ หรือ Responsive Web Design เพื่อให้เว็บเพจต่างๆ ภายในเว็บไซต์สามารถแสดงผลได้อย่างเหมาะสมบนอุปกรณ์ที่แตกต่างกันและใช้ได้กับความละเอียดของจอภาพทุกขนาด



ภาพที่ 2.6 Responsive Web Design

ส่วนประกอบในหน้าเว็บเพจ

ส่วนประกอบในหน้าเว็บเพจ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วนสำคัญดังนี้

1. ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนที่ใช้ในการแสดงชื่อเว็บไซต์หรือชื่อหัวข้อของเว็บเพจย่อย ตราสัญลักษณ์ รายการเลือก รายการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์

2. ส่วนของเนื้อหา (Page Content) เป็นส่วนที่ใช้สำหรับแสดงข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการแสดงให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รับรู้เกี่ยวกับหน่วยงาน สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการออกแบบส่วนเนื้อหา จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนว่าหน้าเว็บเพจนั้นๆ ต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมเว็บไซต์มากที่สุด

3. ส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer) เป็นส่วนที่ใช้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ สถานที่ติดต่อ รวมทั้งรายการเชื่อมโยงอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนนี้จะต้องปรากฏอยู่ในทุกเว็บเพจย่อย

4. ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Sidebar) เป็นส่วนเพิ่มเติมที่สร้างขึ้นภายในเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญหรือที่น่าสนใจ เช่น แนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยการออกแบบส่วนนี้จะเน้นให้ง่ายต่อการใช้งานและมีความสม่ำเสมอบนหน้าเว็บเพจ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิตา ไวรักษ์ (2551) ได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์การ: กรณีศึกษา สโมสรทาร์ซาน ฮัท แฟนบอล เชียงใหม่ โดยศึกษาและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ภาคเอกสาร รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการออกแบบเว็บไซต์ และประเมินผลงานการ ออกแบบกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือ ผู้เล่นแอร์ซอฟต์กันและแฟนบอล จำนวน 20 คน มีวิธีการ ประเมินคือ รวบรวมผลประเมินจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทางเว็บไซต์ www.tarzanhut.com เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์การ

ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาในด้านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ผู้มีความพึงพอใจในระดับดี และในด้านความสวยงาม ความเข้าใจง่ายของการใช้งาน ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับดี สรุปผลว่าเมื่อเว็บไซต์สโมสรทหารอากาศ แฟนบอล เชียงใหม่ผ่านกระบวนการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร เว็บไซต์ได้มีความสวยงาม เข้าใจง่าย และสามารถ ประชาสัมพันธ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หัตถ์ นัย รียาพันธ์ (2554) ได้วิจัยพัฒนาเว็บไซต์ศาลาพุ่มข้าวบิณฑ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่มีต่อเว็บไซต์ศาลาพุ่มข้าวบิณฑ์

ผลการวิจัย สรุปได้ว่าเว็บไซต์ศาลาพุ่มข้าวบิณฑ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยโปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาเว็บไซต์ ได้แก่ โปรแกรมแมโครมีเดีย ดรีมวิวเวอร์ และ โปรแกรมแมโครมีเดียแฟลช โดยมีขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนการผลิตเป็น การศึกษาเนื้อหาเบื้องต้น การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ 2) ขั้นตอนการผลิตเป็นการสร้างโฮมเพจ เว็บเพจหน้าต่างๆ และการเชื่อมโยง 3) ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นการนำเว็บไซต์ที่พัฒนาเสร็จแล้วขึ้นเผยแพร่บน อินเทอร์เน็ต และ 4) การประเมินผล เป็นการตรวจสอบและทดสอบระบบ อาจจะมีการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่มีต่อเว็บไซต์ศาลาพุ่มข้าวบิณฑ์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่านักเรียนนักศึกษา และประชาชนมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ศาลาพุ่มข้าวบิณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.08$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ศาลาพุ่มข้าวบิณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านตัวอักษรและการจัดรูปแบบ ข้อความ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X = 4.14$) รองลงมาคือ ด้านข้อมูลที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ ด้านการใช้สี ด้านกราฟิกและภาพเคลื่อนไหว ด้านระบบนำทาง ด้านการออกแบบหน้าเว็บเพจและด้านการเข้าถึงข้อมูลในเว็บเพจ ($X=4.13, 4.12, 4.11, 4.08, 4.07$ และ 3.93 ตามลำดับ)

Phelps and Reynolds (1996 อ้างอิงถึงใน อรอนนุตร ช้อนบุญ , 2546) ทำการศึกษา รูปแบบการสืบค้นของผู้เรียนแบบออนไลน์พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการสืบค้นเนื้อหาแบบเส้นตรง (Linear)

Georgia Institute of Technology (1998) ได้ทำการสำรวจการใช้เว็บไซต์ของชาวอเมริกัน ได้กล่าวถึงปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้พบ โดยผลสำรวจได้รายงานถึงการสอนที่มีประโยชน์อยู่ในเกณฑ์ดี และขอรับการเรียนการสอนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัญหาที่ผู้ใช้พบมากเกี่ยวกับการโฆษณา ใช้เวลาในการดาวน์โหลด ร้อยละ 9.8 ความล่าช้าในการแสดงผลร้อยละ 9.6 ส่วนปัญหาที่เกี่ยวกับเนื้อหาได้แก่ ไม่สามารถค้นหาสารสนเทศที่ตนต้องการได้ ร้อยละ 7.1 2. ไม่สามารถค้นหาเอกสารที่ผู้ใช้รู้ว่ามีเผยแพร่อยู่ ร้อยละ 4.7 3. ไม่สามารถจัดหมวดหมู่สารสนเทศที่ค้นหาและรวบรวมสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพร้อยละ 4.3

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP ครั้งนี้ เป็นการวิจัย เพื่อทำการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปและอภิปรายผล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี โดยทำการวิจัยจากผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดสระบุรีที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดสระบุรี จำนวน 35 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ ของการวิจัย แบ่งออกเป็นดังนี้

3.2.1 เพื่อออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยแบ่งเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็น แบบสัมภาษณ์ 1 ชุด และแบบสอบถาม 1 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง จำนวน 3 ท่าน

ชุดที่ 2 แบบสอบถามผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดสระบุรีที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดสระบุรี จำนวน 35 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สอบถามความต้องการเว็บไซต์แบบเลือกตอบ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเว็บไซต์

3.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี เมื่อได้เว็บไซต์ต้นแบบ เพื่อจัดทำแบบประเมินเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ประเมินโดยผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดสระบุรีที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดสระบุรี จำนวน 35 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเว็บไซต์ แบบปลายเปิด

3.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
พึงพอใจมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับตัวแปร ตามหลักของ John W. Bast (1970) ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ระดับมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ระดับน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ระดับน้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านเอกสารและงานวิจัย แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารได้แก่ ตำราวิชาการ งานวิจัย ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล โดยเป็นการวิเคราะห์ที่ใช้หลักทฤษฎีเหตุผล มา

นำเสนอในรูปแบบการบรรยายเพื่อหาความจริง ความคิดเห็นในด้านหลักการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้ผลิตสินค้าOTOPในจังหวัดสระบุรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

3.5 สรุปและอภิปรายผล

การดำเนินการวิจัยเพื่อ “ การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ” ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานตามขั้นตอนที่วางแผนไว้ทุกขั้นตอน นำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ศึกษาและรวบรวมข้อมูล สรุปเพื่ออภิปรายผล



บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัย เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี และเพื่อประเมินความพึงพอใจการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

การพัฒนาเว็บไซต์นี้ผู้วิจัยได้จัดทำตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) 2) ขั้นตอนผลิต (Production) 3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) 4) การประเมินผล (Evaluation)

4.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production)

ก่อนการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นขั้นตอนของการเตรียมการรวบรวมแนวคิดในการออกแบบ ทั้งจากเว็บไซต์อื่นและจากการเก็บข้อมูลความต้องการของผู้ใช้ รวมทั้งรวบรวมเนื้อหาหลักของเว็บไซต์นำมาประเมินวิเคราะห์สังเคราะห์และจัดระบบเพื่อให้ได้โครงสร้างข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการดำเนินการดังนี้

4.1.1 ศึกษาวิเคราะห์เว็บไซต์โอท็อปที่มีอยู่

ศึกษาวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเว็บไซต์โอท็อปที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์จุดดีและจุดด้อย เพื่อนำมาใช้ประกอบแนวคิดในการออกแบบ โดยปัจจุบัน มีเว็บไซต์ขายสินค้าโอท็อปจากทั่วประเทศให้บริการอยู่จำนวนหนึ่ง โดยผู้ซื้อสามารถเข้าไปดูข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งเว็บไซต์ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้คือ เว็บไซต์ ThaiOTOP (<http://thaiotop.cdd.go.th>)

1. เว็บไซต์ ThaiOTOP (<http://thaiotop.cdd.go.th>)

การออกแบบเว็บไซต์แบ่งโครงสร้างข้อมูลผลิตภัณฑ์โอท็อป ออกเป็นภาค จังหวัด และอำเภอ โดยผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ : อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ฯ และ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา และผู้ผลิตแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ : กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำหรับรายละเอียดผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย : ชื่อผลิตภัณฑ์ รหัสผลิตภัณฑ์ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ขนาด น้ำหนัก ราคาเป็นสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีใด ระดับดาว มาตรฐานที่ได้ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน อ.ย. เป็นต้น นอกจากนี้ มีข้อมูลสถานที่ผลิต / จำหน่าย และการติดต่อ



ภาพที่ 4.1 เว็บไซต์ ThaiOTOP (<http://thaiotop.cdd.go.th>)

ข้อที่น่าสนใจสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ ThaiOTOP ในส่วนที่ 1 (สินค้าโอท็อป 4 - 5 ดาว ปี 2549 จำนวน 3,600 รายการ) ยังมีอีกหลายประการ สรุปได้ดังนี้

1. หน้าแรก (Main Page) มีการ Random นำสินค้าจากฐานข้อมูล เข้าเผยแพร่ ครั้งละ 8 รายการ หมายถึงว่า ทุกครั้งที่ผู้ใช้เปิดเข้าสู่เว็บไซต์นี้ จะปรากฏสินค้าโอท็อป ครั้งละ 8 รายการที่ไม่ซ้ำกัน

2. มีรายการสินค้าเด่นประจำเดือนที่หน้าแรก 3 รายการ ซึ่ง สินค้าเด่นที่นำมา แสดงนี้ ทำได้ 2 วิธี คือ วิธีที่ 1 เป็นการคัดเลือกสินค้าจากฐานข้อมูลนำขึ้นแสดงด้วยวิธี Manual และวิธีที่ 2 เป็นระบบอัตโนมัติ คือ โปรแกรมจะนับจำนวนครั้งที่มีการเข้าไปดู สินค้าแล้วรวบรวมไว้แสดงผลสินค้าที่มีผู้เข้าไปดูมากที่สุด 3 อันดับแรก ซึ่งวิธีที่ 2 นี้ จะ ช่วยลดภาระของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเว็บไซต์นี้ได้

3. มีระบบการค้นหาแบบระบุชื่อผลิตภัณฑ์ และระบบการค้นหาอย่างละเอียด

ภาพที่ 4.2 แบบสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บ ThaiOTOP

4. มีระบบโต้ตอบ หรือระบบสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ (RFI - Request for Information) ที่มีระบบอีเมลเตือน ระบบนี้จะทำให้ผู้ที่สนใจ สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือ ติดต่อสั่งซื้อได้ ข้อมูลจะถูกส่งมาที่ศูนย์กลางปฏิบัติการ ของเว็บไซต์ หรือไปที่หน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสามารถดู Requests ต่างๆได้ จากนั้นก็จะมีการโต้ตอบ ให้ข้อมูลกลับไป

ภาพที่ 4.3 แบบสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บ ThaiOTOP

5. ในหน้าแรก จะมีส่วนที่นำวิดีโอคลิป มาแสดงได้ เช่น วิดีโอเผยแพร่กิจกรรม งาน แสดงและจำหน่ายสินค้าโอท็อป เป็นต้นซึ่งออกแบบให้ใช้ไฟล์แฟลชวิดีโอ

ข้อที่น่าสนใจสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ ThaiOTOP ในส่วนที่ 2 (สินค้าโอท็อป 3 - 5 ดาว จากการคัดสรรในปี 2552 จำนวน 5,000 รายการ)

1. มีระบบข้อมูลการลงทะเบียน สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2552
2. มีระบบข้อมูลผลการคัดสรร สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2552 ระดับ 1 ถึง 5 ดาว พร้อมทั้งระบบการค้นหาอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถ Login เข้ามาใช้ข้อมูลได้
3. จากผลการคัดสรรผลิตภัณฑ์ในข้อ 2 ทีมงาน จะนำภาพถ่ายที่มีอยู่ หรือ ภาพถ่ายที่ทีมงานได้ไปถ่ายทำในช่วงของการคัดสรรมาตกแต่งให้สวยงาม ติดแบนเนอร์

และนำเข้าเผยแพร่ในเว็บไซต์ พร้อมทั้งข้อมูลต่างๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาว จำนวน 5,000 รายการ

สรุป

เว็บไซต์ ThaiOTOP.cdd.go.th เป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลเฉพาะสินค้าโอท็อป ปี 2549 จำนวน 3,600 รายการ และปี 2552 จำนวน 5,000 รายการ รวมเป็น 8,600 รายการ นับว่ามากพอควร และในอนาคต อาจจะมีสินค้ามาเพิ่มมากยิ่งขึ้น การพัฒนาและจัดทำ โดย บริษัทอินโฟซิสเทคโนโลยี จำกัด

4.1.2 การเก็บข้อมูลความต้องการของผู้ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดสระบุรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ให้มีประสิทธิภาพในด้านรูปแบบที่น่าสนใจ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละของความต้องการเว็บไซต์ (N=35)

ความต้องการเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน	8	22.85
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บได้	2	5.71
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่มีทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ	2	5.71
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย	7	20
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่สวยงามโดดเด่น	6	17.14
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี	5	14.29

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดสระบุรี มีความต้องการเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วนมากที่สุด โดยคิดเป็น ร้อยละ 22.85 ตามมาด้วยความต้องการเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและความต้องการเว็บไซต์ที่สวยงามโดดเด่นเป็นอันดับ 2 และ 3 คือคิดเป็นร้อยละ 17.14 และ 14.29 ตามลำดับ

4.2 ขั้นตอนการผลิต (Production)

การออกแบบเว็บไซต์เป็นการกำหนดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์ สามารถดำเนินการได้ดังนี้

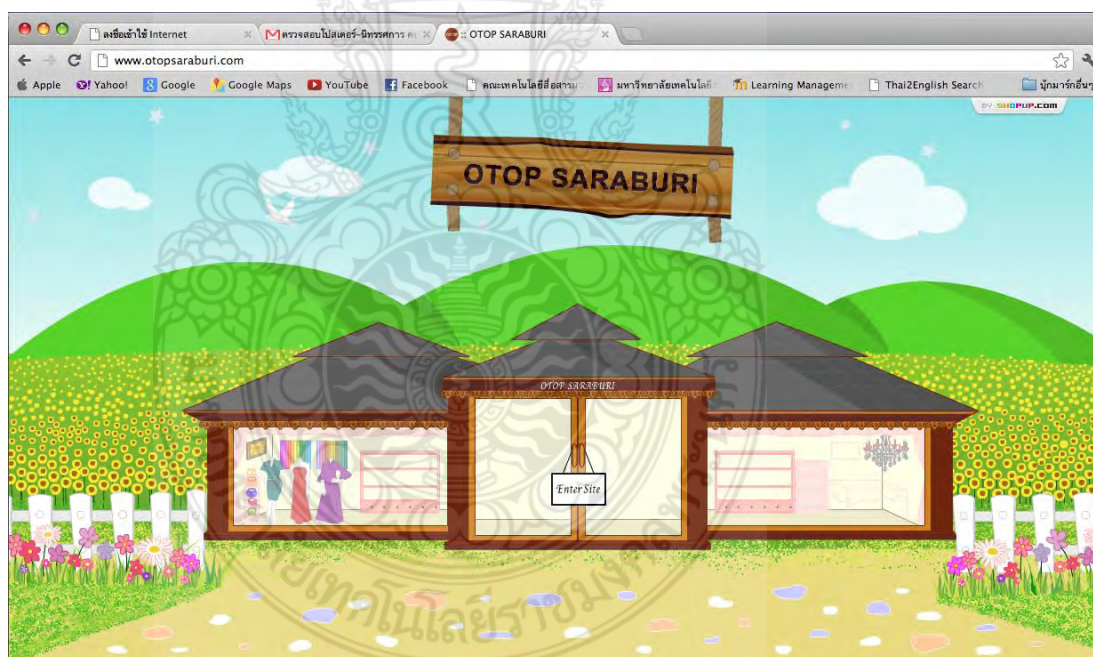
4.2.1 การออกแบบโฮมเพจ (Homepage) เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ ประกอบด้วยชื่อเว็บไซต์ โลโก้สัญลักษณ์องค์กร รูปภาพ และหัวข้อหลักของเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจหน้าต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 4 หัวข้อหลักคือ เกี่ยวกับโอท็อปสระบุรี ผู้ประกอบการ สินค้า ข่าวและกิจกรรม

รวมทั้งแถบเมนูอื่นๆที่จำเป็นต่อการใช้งาน ซึ่งแถบเมนูเหล่านี้จะอยู่ข้างบนสุดของหน้าเว็บและจะมีเหมือนกันในทุกๆหน้าเว็บเพจเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน แถบเมนูที่กล่าวมาคือ 1.) หน้าแรก สำหรับให้ผู้ใช้คลิกกลับไปหน้าโฮมเพจอันเป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ได้ 2.) คำถามที่พบบ่อย คือหน้าที่ไว้สำหรับรวบรวมคำถามที่ผู้ใช้อาจมีและคำตอบเอาไว้ 3.) ติดต่อเรา คือหน้าที่บอกรายละเอียดช่องทางต่างๆในการติดต่อกับศูนย์โอท็อปสระบุรี เช่น ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ วิธีการเดินทาง แผนที่ เวลาเปิดปิด เป็นต้น

4.2.2 การออกแบบเว็บเพจ (Webpage) เป็นการสร้างหน้าเนื้อหาส่วนต่างๆ ที่เชื่อมโยงจากโฮมเพจ

4.3 หลังการพัฒนาเว็บไซต์

หลังการพัฒนาเว็บไซต์ คือการนำเว็บไซต์ออกเผยแพร่โดยการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งทำได้โดยการส่งข้อมูลไปไว้บนเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการโดยการอัปโหลดผ่านตัวบริการ File Transfer Protocol (FTP) ด้วยการอัปโหลดไฟล์ทั้งหมดขึ้นไปไว้บนเว็บไซต์ที่ชื่อ www.otopsaraburi.com ซึ่งมีพื้นที่อยู่บนเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์คือ Shopup.com ซึ่งมีค่าธรรมเนียมรายปี

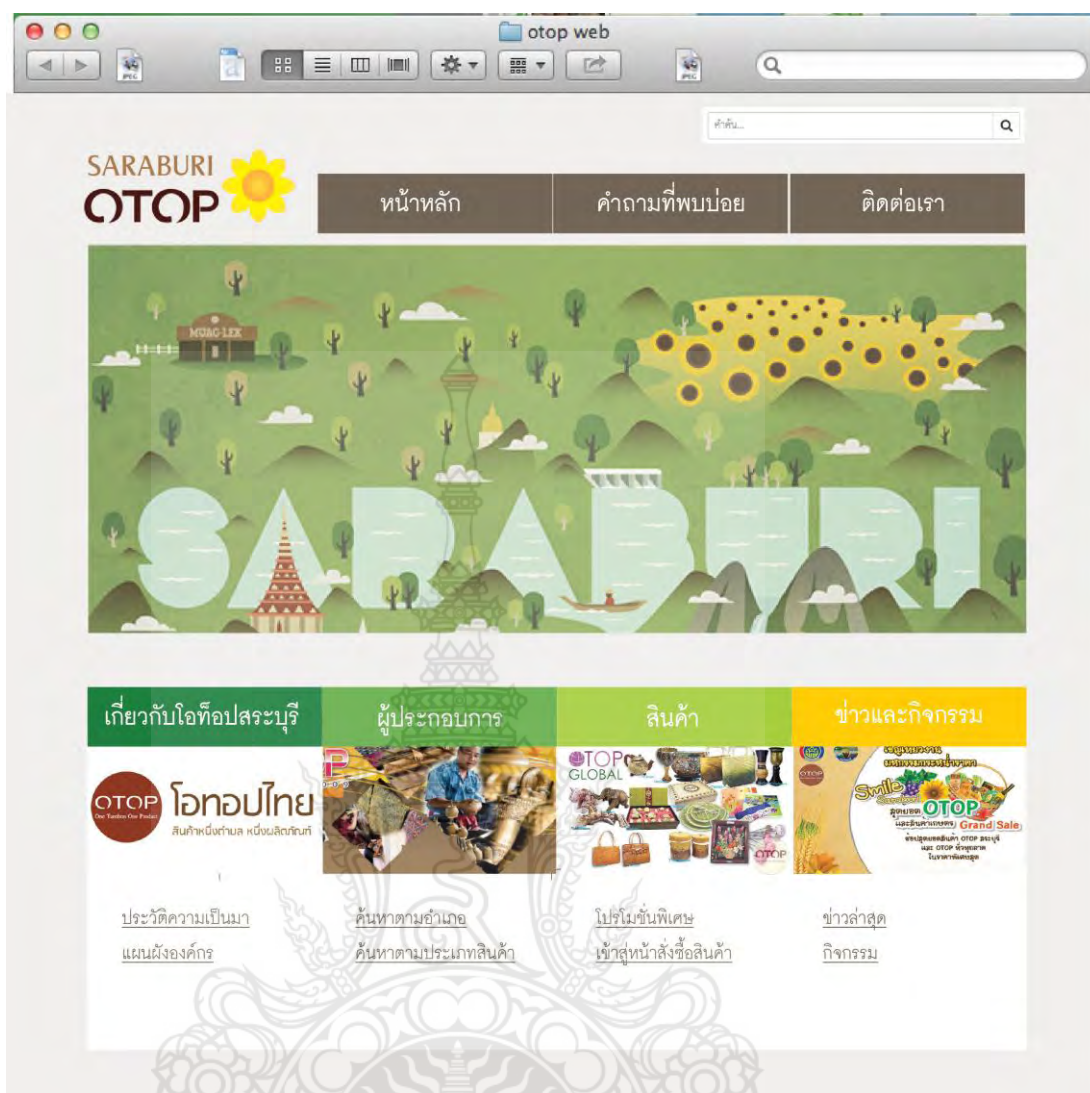


ภาพที่ 4.4 เว็บไซต์ otopsaraburi.com เวอร์ชันที่ 1

The screenshot shows the homepage of the Otop Saraburi website. At the top, there is a search bar and a language selector. Below the header is a navigation menu with links for Home, About Us, Products, News, and Contact. The main content area features a large banner image of various bottles, with a text overlay that reads "สมุนไพรประภังค์" (Prabangki Herbal). To the left of the main content is a sidebar with a search bar and a list of product categories with their respective counts: สินค้าทั้งหมด (107), อาหารและเครื่องดื่ม (50), ผ้าและเครื่องแต่งกาย (12), ของใช้และเครื่องประดับ... (2), ศิลปะประติมากรรมและของ... (31), and สมุนไพรประภังค์ (12). The main content area is titled "บทความ และกิจกรรม" (Articles and Activities) and contains two news items. The first item is dated 12 กันยายน 2012 and discusses a meeting between Otop Saraburi and the Saraburi Provincial Office. The second item is dated 12 กันยายน 2012 and discusses a meeting between Otop Saraburi and the Saraburi Provincial Office regarding the promotion of local products.

ภาพที่ 4.5 เว็บไซต์ otopsaraburi.com เวอร์ชันที่ 2





ภาพที่ 4.6 เว็บไซต์ otopsaraburi.com เวอร์ชันที่ 3



ภาพที่ 4.7 เว็บไซต์ otopsaraburi.com เวอร์ชันสมบูรณ์ (หน้าหลัก)

otop web

SARABURI
OTOP [หน้าหลัก](#)

ติดต่อเราทาง

เส้นทางชมทุ่งทานตะวัน

[Read more](#)

[ข่าวและกิจกรรม](#) [ร้านค้า](#) [สินค้า](#) [โปรโมชั่น](#) [ท่องเที่ยวสระบุรี](#) [ติดต่อเรา](#)

อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน ร่วมเปิด "การสัมมนาเชิงปฏิบัติการเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนและเครือข่าย Otop ด้าน"

อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน ร่วมเปิด "การสัมมนาเชิงปฏิบัติการเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนและเครือข่าย Otop ด้านการส่งเสริมระบบการขนส่งและกระจายสินค้า Otop"

วันที่ 29 มิ.ย. 2557

อพท. ได้เชิญชมรมผู้แสดงสินค้าและให้กำลังใจผู้ประกอบการ ในงานแสดงสินค้าโอท็อป

นายวิฑูรย์ อดิศักดิ์กร อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน ได้เชิญชมรมผู้แสดงสินค้าและให้กำลังใจผู้ประกอบการ ในงานแสดงสินค้าโอท็อป ที่ อิมแพ็ค Hall 1-8 เมืองอิมพัค เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2556 งานและแสดงสินค้าโอท็อป จัดตั้ง วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2556

วันที่ 29 มิ.ย. 2557

งานโอท็อปมิถุนายน 2557 ระหว่างวันที่ 26 พ.ค. ถึง 1 มิ.ย. 2557 ณ อาคารอิมแพ็ค Hall 1-8

งานโอท็อปมิถุนายน 2557 ระหว่างวันที่ 26 พ.ค. ถึง 1 มิ.ย. 2557 ณ อาคารอิมแพ็ค Hall 1-8 อิมแพ็ค เมืองอิมพัค นครบุรี

ดูข่าวนี้

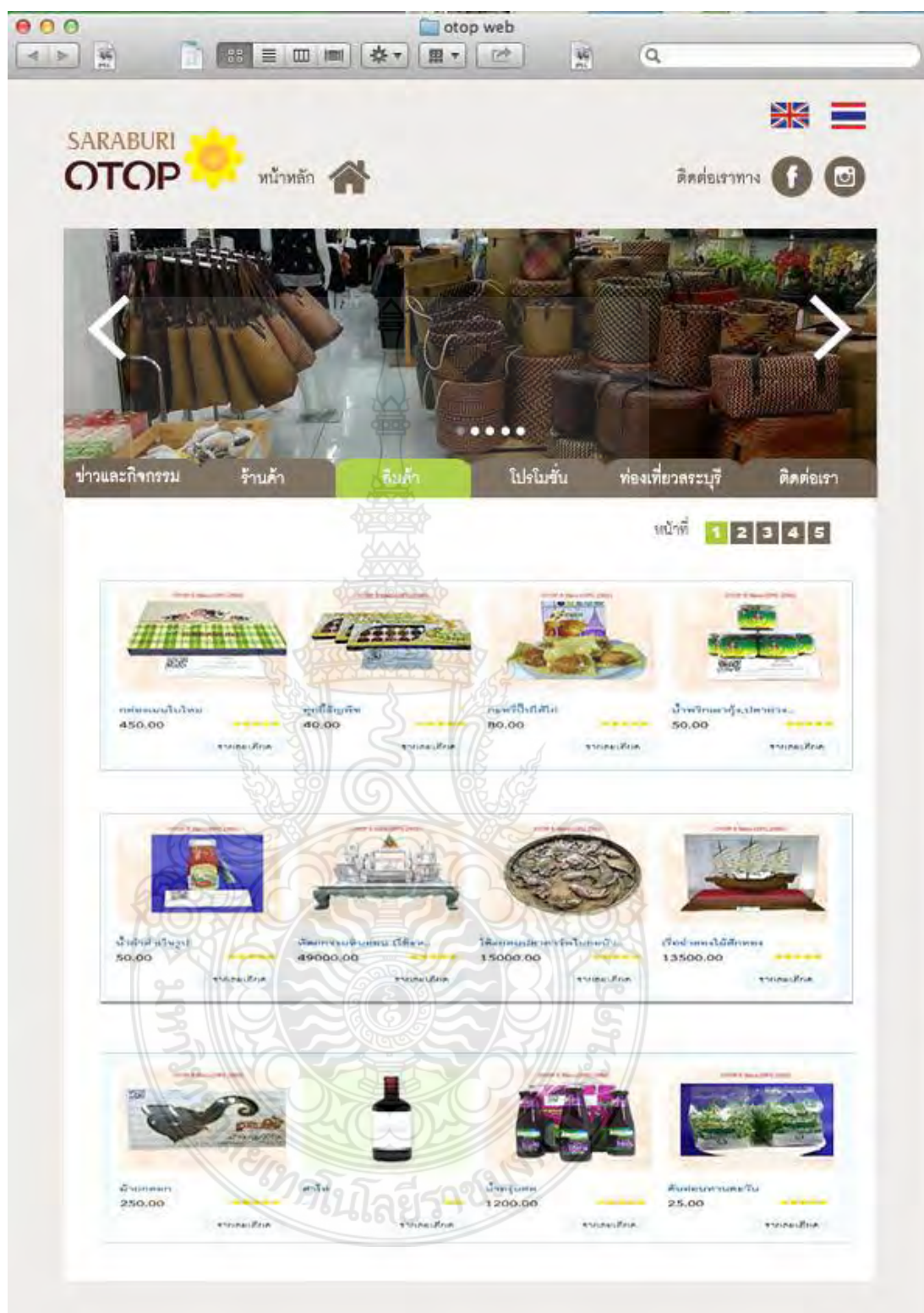
รายละเอียด

ภารกิจเพื่อสังคมภาคเกษตรกรรม ประธานกองทุนภาคเกษตรกรรม 25 จังหวัดในโซนภาคกลางภาคตะวันออก ประชุมโครงการประชารัฐในงบต่างๆที่เข้าถึงภาคประชาชนทุกด้านเพื่อนำมาปฏิบัติให้สอดคล้องกัน ตัวแทนจังหวัดลพบุรี เรา ท่าน พันเอก ชัยณรงค์ ประธานกองทุนจังหวัดลพบุรี

ภาพที่ 4.8 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าข่าวและกิจกรรม)



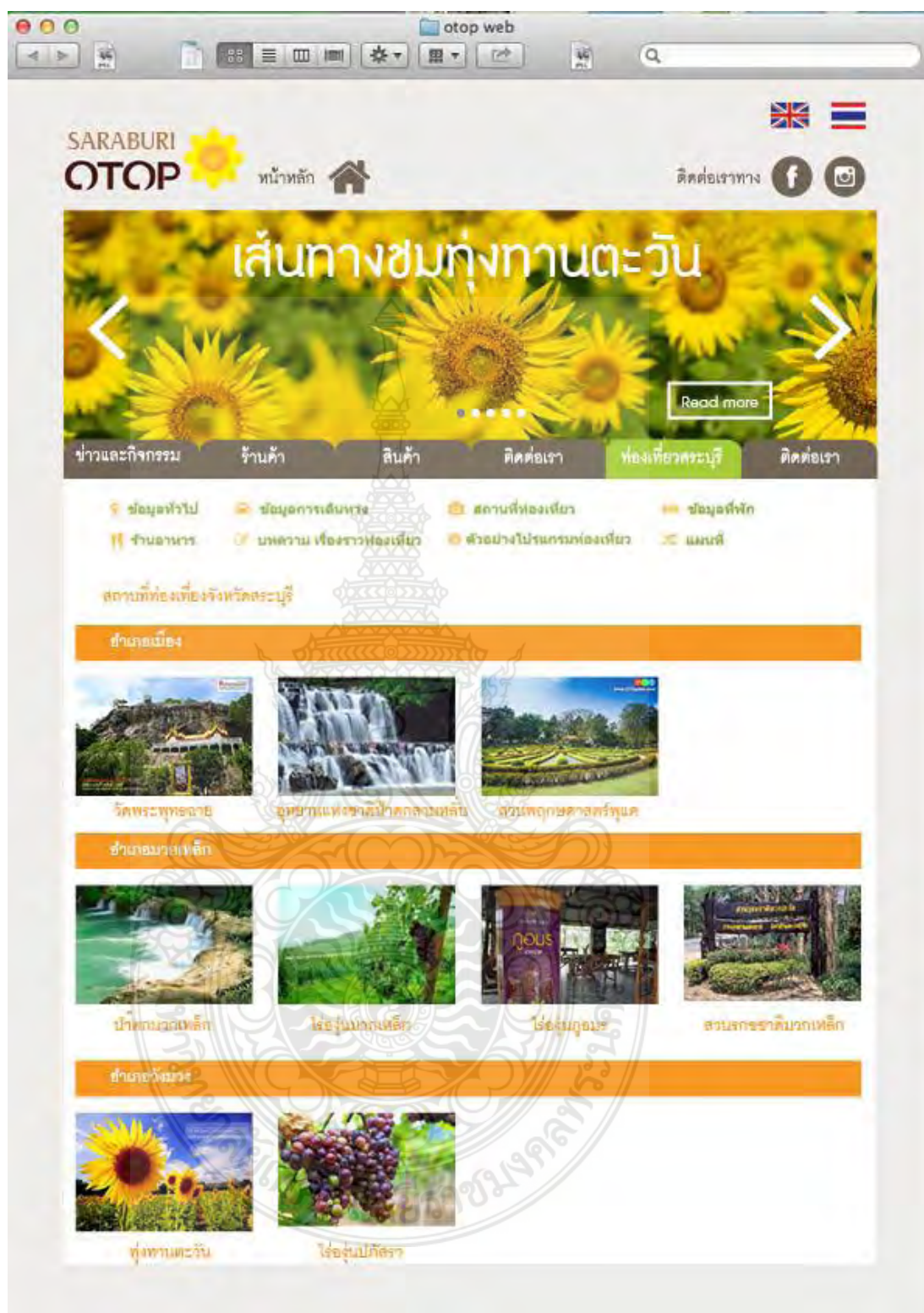
ภาพที่ 4.9 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าร้านค้า)



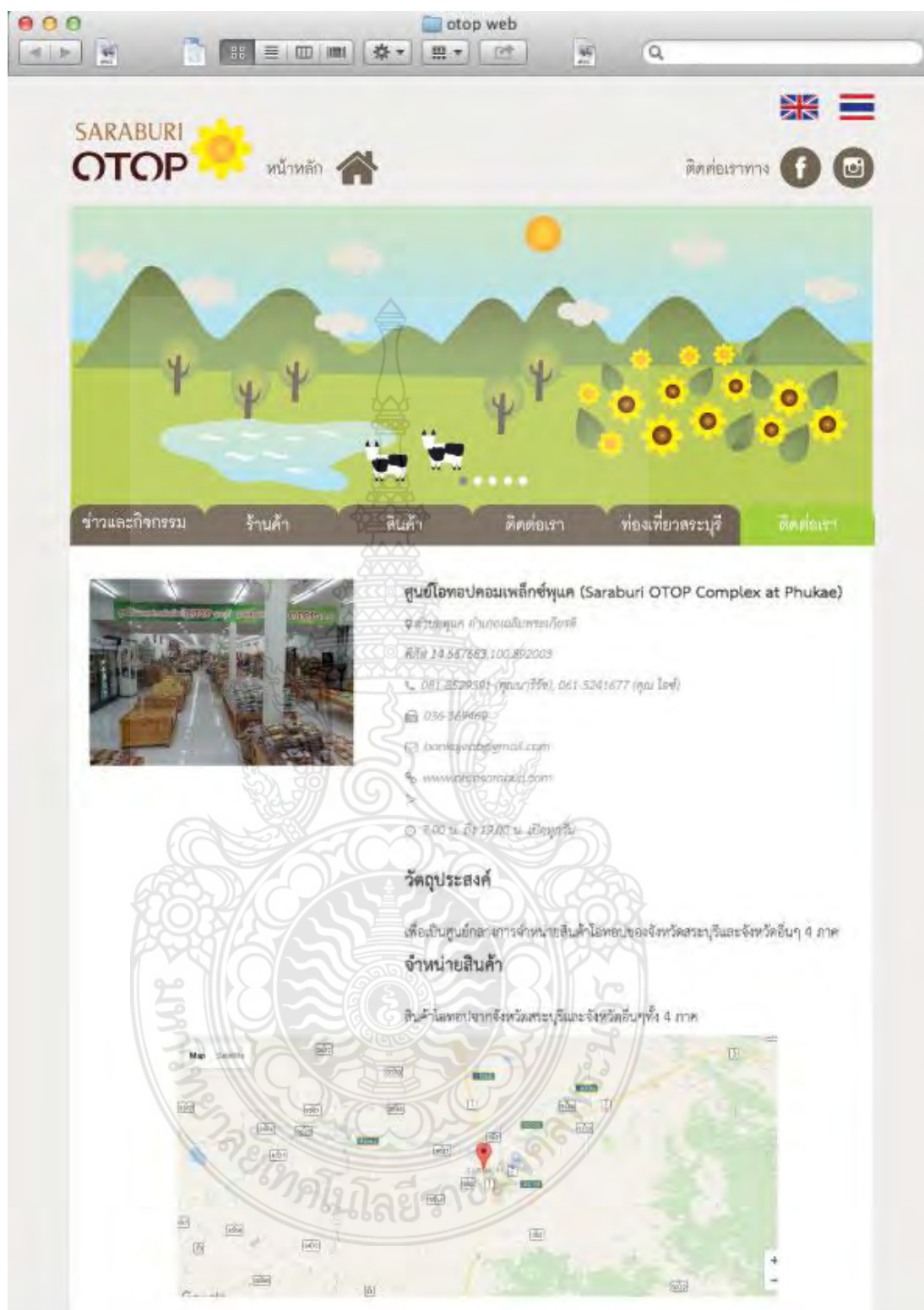
ภาพที่ 4.10 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าสินค้า)

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Saraburi Otop website. The browser's address bar shows 'otop web'. The website header includes the Saraburi Otop logo, a home icon, and social media links for Facebook and Instagram. The main banner features the text 'Smile Saraburi Otop' and 'สุดท้าย Otop และสินค้าเกษตร Grand Sale'. Below the banner is a navigation menu with items like 'ข่าวและกิจกรรม', 'ร้านค้า', 'สินค้า', 'โปรโมชั่น', 'ท่องเที่ยวสระบุรี', and 'ติดต่อเรา'. A pagination bar shows 'หน้าที่ 1 2 3 4 5'. The main content area displays a news article with a sub-header 'เชิญเที่ยวงาน ยลธงเกษตรเมืองนคร' and a main title 'Smile Saraburi Otop สุดท้าย Otop และสินค้าเกษตร Grand Sale'. The article text describes the event, mentioning 'อำเภอเมืองสระบุรี' and 'สินค้าเกษตรเมืองนคร'. Below the text are two photographs: one showing a person holding a large white bag of produce, and another showing a display of various agricultural products in plastic bags, with a price tag for 'หน่อไม้ฝรั่งในหลอด' at 150.-.

ภาพที่ 4.11 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าโปรโมชั่น)



ภาพที่ 4.12 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าท่องเที่ยว)



ภาพที่ 4.13 เว็บไซต์ otopsaraburi.com (หน้าที่อยู่ติดต่อ)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรีและเพื่อประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี จำนวน 35 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลความต้องการเว็บไซต์ของผู้ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดสระบุรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ให้มีประสิทธิภาพในด้านรูปแบบที่น่าสนใจ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละของความต้องการเว็บไซต์ (N=35)

ความต้องการเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน	8	22.85
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บได้	2	5.71
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่มีทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ	2	5.71
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย	7	20
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่สวยงามโดดเด่น	6	17.14
ท่านต้องการเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี	5	14.29

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดสระบุรี มีความต้องการเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วนมากที่สุด โดยคิดเป็น ร้อยละ 22.85 ตามมาด้วยความต้องการเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและความต้องการเว็บไซต์ที่สวยงามโดดเด่นเป็นอันดับ 2 และ 3 คือคิดเป็นร้อยละ 17.14 และ 14.29 ตามลำดับ

5.1.2 ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

ผลการวิจัย สรุปได้ว่าเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยมีขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนการผลิตเป็นการศึกษาเนื้อหาเบื้องต้น การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ 2) ขั้นตอนการผลิตเป็นการสร้างโฮมเพจ เว็บเพจหน้าต่างๆ และการเชื่อมโยง 3) ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นการนำเว็บไซต์ที่พัฒนาเสร็จแล้วขึ้นเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต และ 4) การประเมินผล เป็นการตรวจสอบและทดสอบระบบ อาจจะมีการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี พบว่าผู้ที่มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.10$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X = 4.13$) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ด้านข้อมูลที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น ($X=4.12, 4.08$ และ 4.01 ตามลำดับ)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี มีผลการศึกษาดังนี้

ด้านเนื้อหา พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเพราะเนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน และมีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ ลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน ต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย รวมทั้งมีข้อมูลที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ต้องการอยู่ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับรัชกร วงษ์คำชัย (2558) ที่กล่าวไว้ว่าเนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญในเว็บไซค์ ดังนั้นควรจัดเตรียมข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการอย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เช่นเดียวจิตเกษม พัฒนาศิริ (2539) ที่กล่าวว่าเว็บไซต์ที่ดี ควรมีรายการสารบัญแสดงรายละเอียดของเว็บเพจนั้น การเข้ามาในเว็บเพจนั้นเปรียบเสมือนการอ่านหนังสือวารสารหรือตำราเล่มหนึ่ง การที่ผู้ใช้จะเข้าไปค้นข้อมูลได้ ผู้สร้างควรแสดงรายการทั้งหมดที่เว็บเพจนั้นมีอยู่ให้ผู้ใช้งานทราบโดย อาจจะทำอยู่ในรูปแบบของสารบัญหรือตัวเชื่อมโยง (Links) เชื่อมโยงข้อมูลไปยังเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ถ้าข้อมูลที่นำมาแสดงเนื้อหาสาระมากเกินไป เว็บเพจที่สร้างขึ้นไม่สามารถนำข้อมูล ทั้งหมดมาแสดงได้ ถ้าเราทราบแหล่งข้อมูลอื่นที่สามารถให้ความกระจ่างแก่ผู้ใช้ได้ ควรที่จะนำเอาแหล่งข้อมูลนั้นมาเขียนเป็นตัวเชื่อมโยง เพื่อที่ผู้ใช้จะได้ค้นหาข้อมูลได้อย่างถูกต้องและ กว้างขวางยิ่งขึ้น และเนื้อหาของเว็บไซค์ควรเป็นเรื่องที่กำลังมีความสำคัญ อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือเป็นเรื่องที่ต้องการให้ผู้ใช้งานทราบ และควรปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ด้านการออกแบบ พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์มีความพึงพอใจด้านการออกแบบโดยรวมอยู่

ในระดับมาก เนื่องจากเพราะภาพกราฟิกที่สวยงาม มีรูปแบบและสีสันท่าดึงดูดความสนใจ ความชัดเจนของภาพ ความรวดเร็วในการประมวลผล การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับธัชกร วงษ์คำชัย (2558) ที่ได้แนะนำถึงการออกแบบเว็บไซต์ไว้ว่าการเลือกใช้สีและตัวอักษรให้เหมาะสม สีถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อเว็บไซต์ในภาพรวม เนื่องจากสีแต่ละสีนั้นจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้พัฒนาเว็บไซต์ควรเลือกสีให้เหมาะสมกับประเภทของเว็บไซต์ที่ได้จัดสร้างขึ้น เช่นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรเลือกใช้สีที่แสดงถึงความรู้สึกปลอดภัยโปร่งโล่งสบาย รวมไปถึงลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ก็เป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้โสมเพจดูทันสมัย มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตัวหนังสือแต่ละลักษณะจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูล และการสืบค้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความถูกต้องในการเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจ ความง่ายและสะดวกในการใช้ความสะดวกในการสืบค้นซึ่งสอดคล้องกับธัชกร วงษ์คำชัย (2558) ซึ่งแนะนำไว้ว่า แถบนำทาง (Navigation Bar) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของเว็บไซต์ จึงต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวก โดยใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน รวมทั้งมีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ในตำแหน่งเดียวกันของทุก ๆ หน้าเว็บเพจ เพื่อความรวดเร็วในการเรียกดู และที่กล่าววาระบบเนวิเกชัน เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากของเว็บไซต์ต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายและใช้ได้สะดวกและระบบการทำงานต่าง ๆ จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น แบบฟอร์มสำหรับผู้ใช้กรอกข้อมูลต้องแน่ใจว่าสามารถใช้งานได้จริง ลิงค์ต่าง ๆ จะต้องเชื่อมโยงไปยัง หน้าที่มีปรากฏอยู่จริงและถูกต้อง

ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้สามารถทราบถึงข้อมูลสินค้าโอท็อปของจังหวัดสระบุรี รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสระบุรี ได้ทราบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัด และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจมาเที่ยวที่จังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับศรีหญิง ศรีรักษา (2544) ที่กล่าวว่าทำให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว นับว่าเป็นการเปิดโอกาสและเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง แผนที่ เทศกาลและงานประเพณี สถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร พยากรณ์อากาศ บริษัททัวร์ เกร็ดความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าของฝากที่ขึ้นชื่อ แหล่งเลือกซื้อ รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ในด้านของผู้ประกอบการก็สามารถใช้เว็บไซต์นี้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเว็บไซต์นี้ซึ่งมีเวอร์ชันภาษาอังกฤษ ก็สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศได้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี มีข้อเสนอแนะจากผู้ใช้และผู้เชี่ยวชาญ สรุป

ได้ดังนี้

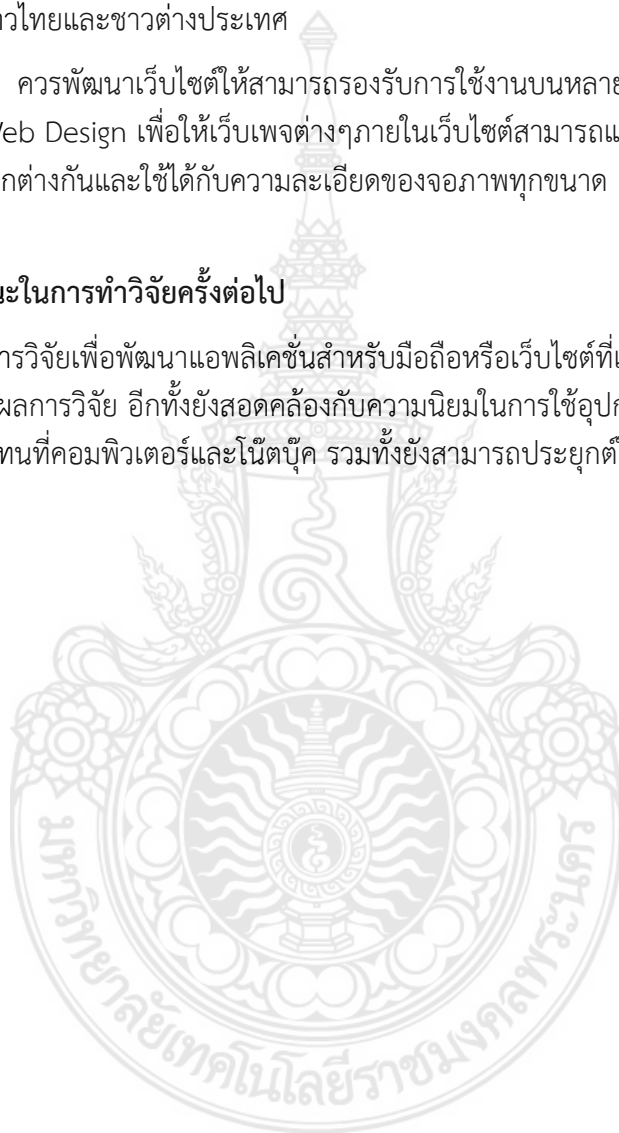
5.3.1 ควรมีการจัดฝึกอบรมในเรื่องของการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตให้แก่สมาชิกเครือข่ายโอท็อปสระบุรี เพื่อให้สมาชิกเครือข่ายฯ สามารถปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง สามารถปรับปรุงข้อมูลเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของสินค้าและข่าวกิจกรรม โปรโมชันต่างๆ

5.3.2 ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถรองรับได้หลายภาษาในทุกหน้าเว็บเพจเพื่อรองรับผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

5.3.3 ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถรองรับการใช้งานบนหลายอุปกรณ์ หรือ Responsive Web Design เพื่อให้เว็บเพจต่างๆภายในเว็บไซต์สามารถแสดงผลได้อย่างเหมาะสมบนอุปกรณ์ที่แตกต่างกันและใช้ได้กับความละเอียดของจอภาพทุกขนาด

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับมือถือหรือเว็บไซต์ที่แสดงผลได้ดีบนมือถือ เพื่อเป็นการต่อยอดผลการวิจัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับความนิยมในการใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน อันมีแนวโน้มจะมาแทนที่คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก รวมทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AR Code ได้



บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. *คู่มือการลงทะเบียน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประจำปี พ.ศ.2553*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส, 2553.
- ดวงพร เกียงคำ. (2556). *คู่มือการสร้างเว็บไซต์ฉบับสมบูรณ์*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์ ซัยรตัน อีควางกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทัังฮั่วชินการพิมพ์ จำกัด
- พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2556). *ออกแบบ สร้าง และโปรโมต Website ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซิมพลิฟาย
- รัชกร วงษ์คำชัย. (2558). *ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ (ทฤษฎีและปฏิบัติ พร้อมกรณีศึกษา)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทะนะกะ คุมิโกะ. (2559). *Graphic Design QUIZ Vol1*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์
- สักชี แสนสุภา. (2548). *กรณีตัวอย่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ศิริพร ปีเตอร์. (2548). *การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการสอนสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. (2540). *วัฒนธรรมกับการพัฒนาชุมชนบทบาทของการศึกษามนุษยศาสตร์ ที่มีการพัฒนา*. วารสารวัฒนธรรมไทย 35
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. *ธุรกิจเด่น-OTOP. (ออนไลน์)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaibiz.net/th/business/387/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 3 ตุลาคม 2557)
- สมเกียรติ ฝิโลประการ. (2551). *การพัฒนาและจัดทำเว็บไซต์ ThaiOTOP (The Construction of ThaiOTOP Web Site)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.somkiet.com/PastWorks/ArticleC04.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 3 ธันวาคม 2557)
- สมเกียรติ ฝิโลประการ. (2551). *ศูนย์สินค้า OTOP และ องค์ประกอบแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors of OTOP Center)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.somkiet.com/PastWorks/Article2.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 3 ธันวาคม 2557)
- การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออก. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://souvenirbuu.wordpress.com/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B6%E0%B8%81-2/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C-otop-%E0%B9%80/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 3 ตุลาคม 2557)

- ที่มาของคำว่า Website. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก<http://www.genstyles.com/tips7.html>.
(วันที่ค้นข้อมูล : 3 ตุลาคม 2557)
- ThaiTambon.com ไทยตำบล : แหล่งข้อมูลสินค้าโอท็อป(OTOP)ที่ใหญ่ที่สุด. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก<http://www.thaitambon.com/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 3 ตุลาคม 2557)
- ประเภทของเว็บไซต์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.php-mysql-program.com/allhowto.php>. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2558).
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. ประวัติวิวัฒนาการอีคอมเมิร์ซ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2558)
- E-commerce. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก
:<http://www.genxhost.com/en/e-commerce-website>. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2558).
- ประเภทของเว็บไซต์ E-Commerce (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.pawoot.com/node/327/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2558).
- E-Commerce (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :<http://www.sutenm.com/e-commerce/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2558).
- หลักการออกแบบเว็บไซต์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<http://thaisolution.net/component/content/article>. (วันที่ค้นข้อมูล : 29 มีนาคม 2558).
- Tselentis, J. (2012). *The Graphic Designer's Electronic-Media Manual: How to apply visual design principles to engage users on desktop, tablet and mobile websites*. Singapore: Page One Publishing Pte Ltd.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า
OTOP จังหวัดสระบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1) เพศ
 ชาย หญิง
- 2) อายุ
 อายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 41 – 50 ปี
 อายุ 31 – 40 ปี อายุ 51 ปี ขึ้นไป
- 3) การศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) รายได้
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับ
สินค้า OTOPI จังหวัดสระบุรี

ข้อ	ความต้องการเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาด	มาก	ปานกลาง	น้อย
1	ท่านต้องการเว็บไซต์ที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น			
2	ท่านต้องการเว็บไซต์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บได้			
3	ท่านต้องการเว็บไซต์ที่มีทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ			
4	ท่านต้องการเว็บไซต์ที่เรียบง่าย ใช้งานง่าย			
5	ท่านต้องการเว็บไซต์ที่สวยงามโดดเด่น			
6	ท่านต้องการเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี			

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ ทำให้มี
แนวทางและการขยายการตลาดได้ในลักษณะใด

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็น

ผู้วิจัย



แบบประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 5) เพศ
 ชาย หญิง
- 6) อายุ
 อายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 41 - 50 ปี
 อายุ 31 - 40 ปี อายุ 51 ปี ขึ้นไป
- 7) การศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาตรี
- 8) รายได้
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 10,001 - 20,000 บาท 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

ข้อที่	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ด้านประโยชน์และการนำไปใช้					
2	ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น					
3	ด้านเนื้อหา					
4	ด้านการออกแบบ					

.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจ และ แสดงความคิดเห็น ข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและสนับสนุนให้มีการพัฒนาต่อไป

ผู้วิจัย



ภาคผนวก ข

ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาด
สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี





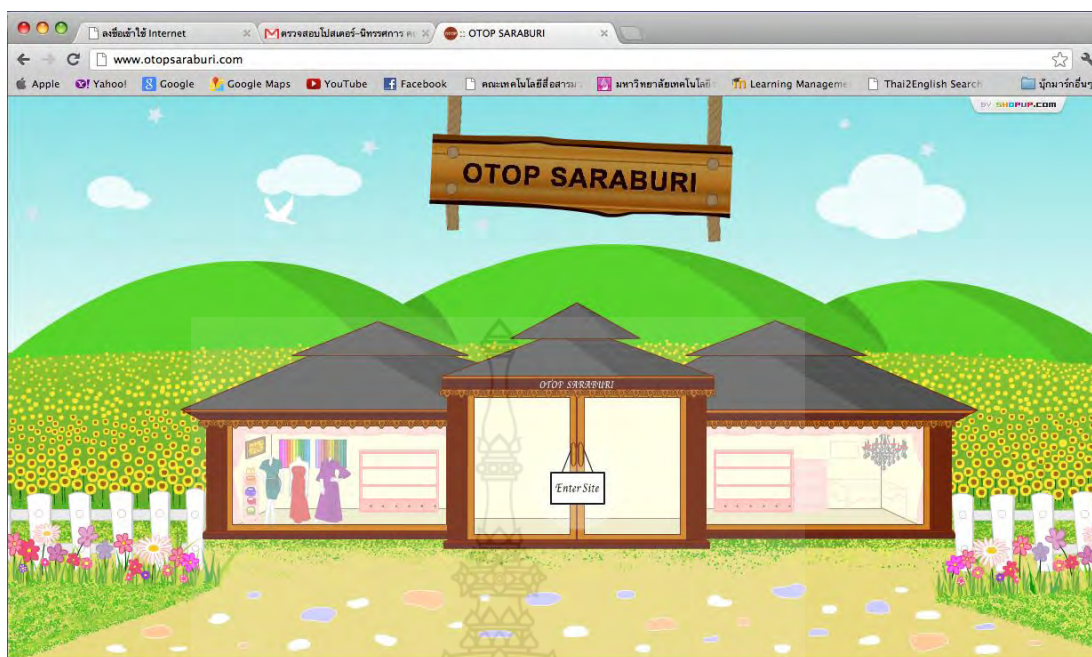




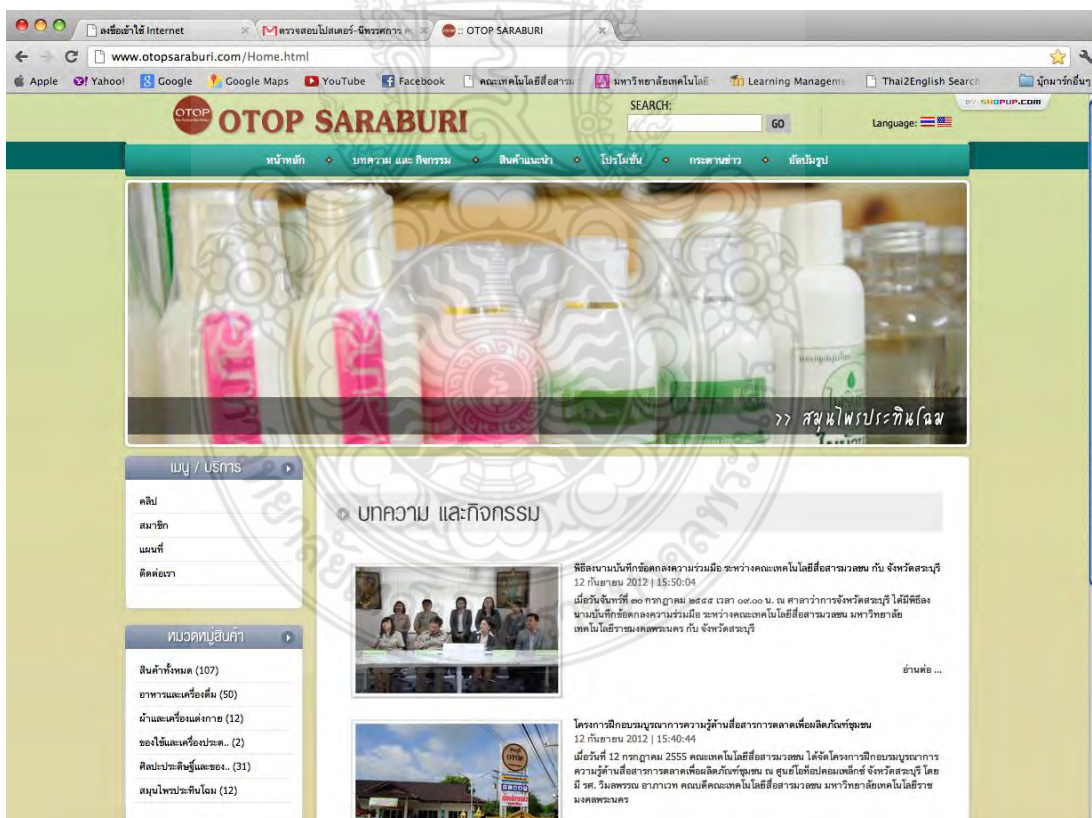
ภาคผนวก ค

เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี





ภาพเว็บไซต์ OTOp สระบุรีเวอร์ชันแรก



ภาพ เว็บไซต์ OTOp สระบุรีเวอร์ชันที่ 2



ภาพ เว็บไซต์ OTOP สระบุรีหลังจากปรับแก้แล้ว

The screenshot shows the SARABURI OTOP website interface. At the top, there is a logo for SARABURI OTOP with a sun icon, a home button, and social media icons for Facebook and Instagram. There are also flags for the United Kingdom and Thailand. Below the header is a navigation menu with items: ข้าวและกิจกรรม, ร้านค้า, สินค้า, ไปรษณีย์, ห้องเที่ยวสระบุรี, and ติดต่อเรา. The main content area features a large video player with the title 'ชมคลิปเทศกาลทานตะวัน 2015' (Watch the video of the Sunflower Festival 2015) and a play button. Below the video are three news items:

- ข่าวล่าสุด** (Latest News): A photo of a group of people holding a banner for the Sunflower Festival. The banner text includes 'สินค้า OTOP จากทุกภูมิภาคทั่วไทย เติบโต' and 'โครงการพัฒนาช่องทางจัดจหน่ายสินค้าเกษตร... 10 ตุลาคม 2555'.
- สินค้า OTOP**: A promotional image for OTOP products.
- OTOP**: Another promotional image for OTOP products.

Below the news items, there is a paragraph of text: 'ยินดีที่ศูนย์ส่งเสริมการตลาดพัฒนาสตรี อำเภอพิบูลย์รักษ์ (ทพส) ในโอกาสเข้าเยี่ยมชมศึกษาดูงาน ณ ศูนย์โอท็อป คอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี เมื่อวันที่ 9 - 10 ตุลาคม 2555'.

Below the text, there is another photo showing a group of people at an event, with a caption: 'ขอขอบคุณผู้บริหารจาก 'เทศบาล อ.พิบูลย์รักษ์' ที่ร่วมมาจัดถนนสินค้าที่ศูนย์ฯ นนทบุรี'.

otop web

SARABURI OTOP  [หน้าหลัก](#) 

ติดต่อเราทาง  

เส้นทางชมทุ่งทานตะวัน

[Read more](#)

[ข่าวและกิจกรรม](#) [ร้านค้า](#) [สินค้า](#) [โปรโมชั่น](#) [ท่องเที่ยวสระบุรี](#) [ติดต่อเรา](#)



อบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาชุมชน ร่วมเปิด "การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ" แก่เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน และเครือข่าย OTOP ด้าน

อบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาชุมชน ร่วมเปิด "การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ" แก่เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน และเครือข่าย OTOP ด้านการส่งเสริมระบบการขนส่ง และกระจายสินค้า OTOP"

17/11/2556

ข่าวประชาสัมพันธ์



อพท. ได้เชิญชมเชยและมอบรางวัลให้กับผู้ประกอบการ ในงานแสดงสินค้าโอท็อป

นายอริยชัย วงศ์วิศิกร อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน ได้เยี่ยมชมบูทและมอบสินค้าให้กับผู้ประกอบการ ในงานแสดงสินค้าโอท็อปที่ ฮิมพาร์ค Hall 1-8 เมืองพองธานี เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2556 สนับสนุนสินค้าโอท็อป จัดถึง วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2556

17/11/2556

ข่าวประชาสัมพันธ์



งานโอท็อปปีครึ่ง 2557 ระหว่างวันที่ 26 พ.ค. ถึง 1 มิ.ย. 2557 ณ อาคารอิมแพค Hall 1-8

งานโอท็อปปีครึ่ง 2557 ระหว่างวันที่ 26 พ.ค. ถึง 1 มิ.ย. 2557 ณ อาคารอิมแพค Hall 1-8 อิมแพคเมืองพองธานี นพบุรี

17/11/2557

ข่าวประชาสัมพันธ์



ภารกิจเพื่อสังคมภาคเกษตรกรรม ประธานกองทุนภาคเกษตรกรรม 25 จังหวัดในโซนภาคกลางภาคตะวันออก ประชุมโครงการประชารัฐ ในงบประมาณที่เข้าถึงภาคประชาชนทุกๆด้านเพื่อนำมาใหปฏิบัติหัดเดียวกัน ตัวแทนจังหวัดลพบุรี เรา ท่าน พันเอก ชัยณรงค์ ประธานกองทุนจังหวัดลพบุรี






The screenshot shows a web browser window displaying the Saraburi OTOPTOP website. The browser's address bar shows "otop web". The website header includes the Saraburi OTOPTOP logo, a home icon, and social media links for Facebook and Instagram. A video player is featured prominently, showing a scene from the Saraburi OTOPTOP Complex at Phukae. Below the video player is a navigation menu with options: "ข่าวและกิจกรรม", "สินค้า", "สินค้า", "โปรโมชั่น", "ท่องเที่ยวกระบี่", and "ติดต่อเรา".

The main content area is titled "ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป" (OTOP Product Producers) and displays a list of products. The first product is "กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุแค" (Agricultural Women's Group, Phukae), with a phone number of 081-2934466 and a link to "สินค้าโอท็อป 1". The second product is "กลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองตำบลท่าช้าง" (Local Cloth Weaving Women's Group, Tha Chang Sub-township), with a phone number of 086-7559946 and a link to "สินค้าโอท็อป 1". The third product is "กลุ่มทอผ้าบ้านต้นตาล" (Local Cloth Weaving Group, Ban Tan Tan), with a phone number of 086-7905486 and a link to "สินค้าโอท็อป 1".

otop web













SARABURI OTOP  หน้าหลัก 

ติดต่อเราทาง  



ข่าวและกิจกรรม ร้านค้า **สินค้า** ไปรษณีย์ท่องเที่ยวลระบุรี ติดต่อเรา

หน้าที่ 1 2 3 4 5

 <p>กศพมเนบโงโชน 450.00</p> <p>จากลระบุรี</p>	 <p>หวดโงโชน 40.00</p> <p>จากลระบุรี</p>	 <p>ผะพริกกะปิ 80.00</p> <p>จากลระบุรี</p>	 <p>น้ำพริกผะพริกกะปิ 50.00</p> <p>จากลระบุรี</p>
 <p>น้ำพริกผะพริกกะปิ 50.00</p> <p>จากลระบุรี</p>	 <p>ตั้งทรงมณฑปพระ 49000.00</p> <p>จากลระบุรี</p>	 <p>ตั้งทรงมณฑปพระ 15000.00</p> <p>จากลระบุรี</p>	 <p>ตั้งพระไม้ดีดทอง 13500.00</p> <p>จากลระบุรี</p>
 <p>ตั้งพระ 250.00</p> <p>จากลระบุรี</p>	 <p>ตั้งพระ 1200.00</p> <p>จากลระบุรี</p>	 <p>ตั้งพระ 25.00</p> <p>จากลระบุรี</p>	 <p>ตั้งพระ 25.00</p> <p>จากลระบุรี</p>

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'otop web'. The website header includes the 'SARABURI OTOPTOP' logo with a sun icon, a home button, and social media icons for Facebook and Instagram. A navigation menu at the top contains links for 'ข่าวและกิจกรรม', 'ร้านค้า', 'สินค้า', 'โปรโมชั่น' (highlighted in green), 'ท่องเที่ยวตระบุรี', and 'ติดต่อเรา'. There are also flags for the United Kingdom and Thailand.

The main banner features the text 'Smile Saraburi OTOPTOP สุดขอต และสินค้าเกษตร Grand Sale' with an image of a basket of produce. Below the banner is a navigation bar with page numbers 1 through 5, where '1' is highlighted.

The first product listing is titled 'เชิญเที่ยวงานมหกรรมเกษตรจังหวัด' and includes the same 'Smile Saraburi OTOPTOP' branding. The text below the banner reads: 'ขอขอบคุณสินค้า OTOPTOP สระบุรี และ OTOPTOP หัวทุเรียน ในราคาพิเศษสุด'.

The second listing features two images of large blue and white plastic jugs. The text below the images reads: 'เชิญดูตัวอย่างทุเรียนเปลือกดำ สดชื่นในดีกรีสอง พุดาใช้กระป๋อง สบู่ไปง เพื่อสุขภาพ ผิวสะอาดปลอดภัย น้ำชาสมุนไพร รสชาติเยี่ยม ไข่ไก่ไข่ไก่สด สเปร์ยสกัดธรรมชาติ โลชั่น เจล, สบู่, แอลกอฮอล์ และสินค้าอีกมากมายที่ศูนย์ OTOPTOP คอมแพ็กซ์ ศูนย์ อ.สระบุรี ใต้เขตรถ เป็นไปรษณีย์ทุกวัน (ไม่มีวันหยุด) เปิดเวลา 07.00 - 19.00 น.'

The third listing shows images of packaged produce. The text below the images reads: 'ผักกระเทียมเม็ด สดใหม่จากสหกรณ์ผู้ผลิต ไม่ใส่โซเดียมโซเดียม มีต้นพันธุ์สารพัดมี ราคาเกินเอกรับจากเพชรบูรณ์และมาซื้อกันได้ที่ศูนย์ OTOPTOP ศูนย์ จุดและชื่ออย่าง ผัก สระบุรี น.ค.'

A large, faint watermark of a Thai temple structure is visible in the background of the page.

SARABURI OTOP [หน้าหลัก](#)

[ติดต่อเราทาง](#)

เส้นทางชมทุ่งทานตะวัน

[Read more](#)




ข่าวและกิจกรรม [ร้านค้า](#) [สินค้า](#) [ติดต่อเรา](#) [ท่องเที่ยวสระบุรี](#) [ติดต่อเรา](#)

[ข้อมูลทั่วไป](#)
[ข้อมูลการเดินทาง](#)
[สถานที่ท่องเที่ยว](#)
[ข้อมูลที่พัก](#)

[ร้านอาหาร](#)
[บทความ เรื่องราวท่องเที่ยว](#)
[ตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยว](#)
[แผนที่](#)



สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสระบุรี


อำเภอเมือง

[วัดพระพุทธฉาย](#)
[อุทยานแห่งชาติป่าดงลานหล่ม](#)
[สวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์](#)


อำเภอมวกเหล็ก



[น้ำตกมวกเหล็ก](#)
[ไร่สุ่มม่วงมวกเหล็ก](#)
[ไร่สุ่มทุเรียน](#)
[สวนรุกขชาติมวกเหล็ก](#)

อำเภอวังม่วง

[ทุ่งทานตะวัน](#)
[ไร่สุ่มปัสัตรา](#)

otop web

SARABURI OTOPTOP หน้าหลัก

ติดต่อเราทาง

ข่าวและกิจกรรม ร้านค้า สินค้า ติดต่อเรา ท่องเที่ยวสระบุรี ติดต่อเรา

ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ชุด (Saraburi OTOPTOP Complex at Phukae)

จ. สระบุรี บริเวณเนินพระเกียรติ
 รหัส 14.587663, 100.852003
 โทร. (081-8529350) (คนคุยวีดีโอ), 061-5241677 (คุณ โสฬ์)
 โทร. 036-589469
 E-mail: saraburi@otop.go.th
 www.otop.go.th/saraburi

7.00 น. ถึง 19.00 น. สัปดาห์เว้น

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าโอท็อปของจังหวัดสระบุรีและจังหวัดอื่นๆ 4 ภาค

จำหน่ายสินค้า

สินค้าโอท็อปจากจังหวัดสระบุรีและจังหวัดอื่นๆทั้ง 4 ภาค

ส่วน ค : ประวัติคณะผู้วิจัย

(หัวหน้าโครงการวิจัย)

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวสุพินดา สุวรรณศรี
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Ms. Supinda Suwannasri
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3100510376121
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร เลขที่ 399 แขวงวชิรพยาบาล เขต
ดุสิต กรุงเทพฯ 10300 E-Mail : supinda.s@rmutp.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
Master of Design (Communication Design)
อ.บ. (ภาษาอังกฤษ)
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุ
สาขาวิชาการ
สาขาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย

