

การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม
:กรณีศึกษา บริษัท ฮาร์คอส แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

สุชามาศ อนุพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สุธามาศ อนุพันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ดร.วราภรณ์ ข้องเกี่ยวพันธ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

..... กรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากบริษัท ฮอว์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และพี่ ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

สุธามาศ อนุพันธ์

57710259: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บช.ม.

(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: สื่ออิเล็กทรอนิกส์/ การประชาสัมพันธ์/ เครื่องจักรแบบศูนย์รวม

สุทธามาศ อนุพันธ์: การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจ เครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

(IMPROVEMENT OF ELECTRONIC MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS OF INDUSTRIAL MACHINING CENTER BUSINESS: A CASE STUDY OF HORKOS MANUFACTURING

(THAILAND) CO., LTD.) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์, Ed.D. 100 หน้า.

ปี พ.ศ. 2559.

การทำวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยใช้คำถาม กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบเว็บไซต์ จำนวน 3 คน และผู้บริหารของ บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 4 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า หมวดหมู่ของสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า หมวดหมู่ของ สินค้า (Category) ของเว็บไซต์ควรแยกหมวดหมู่ของสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น ขนาดรูปภาพ ให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิม มีการอธิบายรายละเอียดคร่าว ๆ ของผลิตภัณฑ์และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านทาง Line หรือ Facebook ระบบนำทางหรือเนวิเกชันควรเพิ่ม Topic เช่น Company profile, History, Award ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม สีตัวอักษรและสีพื้นหลัง ปรับสีให้ดูคมชัด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมดี

57710259: MAJOR: PUBLIC RELATION AND MASS COMMUNICATION
MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC RELATION AND MASS
COMMUNICATION MANAGEMENT)

KEYWORDS: ELECTRONIC MEDIA/ PUBLIC RELATIONS/ INDUSTRIAL MACHINING
CENTER BUSINESS

SUTHAMAT ANUPAN: IMPROVEMENT OF ELECTRONIC MEDIA FOR
PUBLIC RELATIONS OF INDUSTRIAL MACHINING CENTER BUSINESS: A CASE
STUDY OF HORKOS MANUFACTURING (THAILAND) CO., LTD. THESIS ADVISOR:
SARUNYA LERTPUTTHARAK, Ed.D. 100 P. 2016.

The purpose of the research was to develop electronic media for public relations of Industrial Machining Center Business which was a case study of Horkos Manufacturing (Thailand) Co., Ltd. The study was both a qualitative research using in-depth interviews and an action research using semi-structured questions which was a tool to collect data from all 10 visitors who visited websites and they were divided into 3 groups. The first group consisted of 3 customers who had visited the company website, the second group consisted of 3 website design experts, and the third group consisted of 4 executives of HORKOS Manufacturing (Thailand) Co., Ltd. Then, the data was analyzed by qualitative process.

The findings indicated that to product category the interviewees commented that products should be clearly classified into category and the image size should be larger than before. There should be a brief description of the products and new innovations. The communication channels such as Line or Facebook should be added. For navigation design, more topics such as company profile, history, award should be added. The font size should be appropriate. Text color and background color should be adjusted to be clearly seen. Moreover, for the credibility of the site, the interviewees found the website reliable and suitable.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
นิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์	8
แนวคิดการจัดการสื่อเว็บไซต์	10
ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์	12
นิยามและความหมายของเครื่องจักร	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	31
ส่วนที่ 2 การวิจัยปฏิบัติการ (Action research)	35
4 ผลการวิจัย	38
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและ ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ เมื่อเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวทางการปรับปรุง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม ภูมิศึกษา บริษัท ฮาร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	68
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผล.....	76
ข้อจำกัดของการวิจัย	78
ข้อเสนอแนะ	79
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก	85
ภาคผนวก ข	93
ประวัติย่อของผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	43
4-2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหมวดหมู่ของสินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์ของผู้ให้สัมภาษณ์.....	45
4-3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจของรูปภาพ	48
4-4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ que แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์.....	50
4-5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์ ของผู้ให้สัมภาษณ์.....	53
4-6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการการแสดงรายละเอียดสินค้า ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์.....	55
4-7 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น	57
4-8 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบนำทางหรือเนวิเกชันของ ผู้ให้สัมภาษณ์	59
4-9 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์ ของผู้ให้สัมภาษณ์.....	61
4-10 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีตัวอักษรและ สีพื้นหลัง ของผู้ให้สัมภาษณ์	63
4-11 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์.....	64
4-12 การวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อเว็บไซต์ ของผู้ให้สัมภาษณ์.....	66
4-13 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อเว็บไซต์ ของ ผู้ให้สัมภาษณ์	67
4-14 การวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงเว็บไซต์.....	68
4-15 การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ก่อนและหลังปรับปรุง ของการพัฒนาสื่อ อิเล็กทรอนิกส์.....	71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ยอดผลิตรถยนต์ของประเทศต่างๆ	3
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1 การจัดแนวตัวอักษร	16
3-1 ตัวอย่างการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์	36
4-1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม ก่อนการปรับปรุง	69
4-2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม หลังการปรับปรุง	70

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

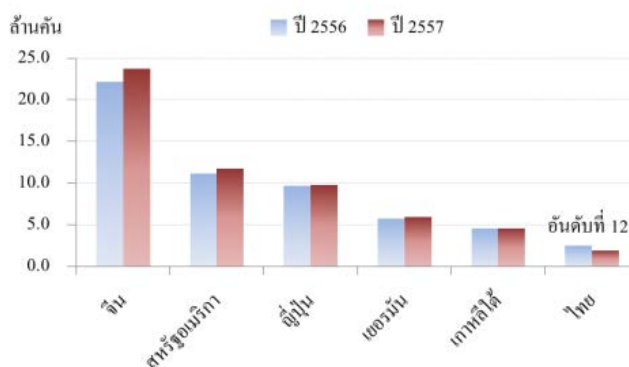
ในยุคนี้ที่โลกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลดิจิทัลผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มที่ข้อมูลเหล่านั้นจะกระจายสู่สังคมอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เมื่อมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกวัน มีหน้าซ้ำเรื่องความครอบคลุมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ยังถูกบรรจุไว้เป็นหนึ่งในวาระแห่งชาติอีกด้วย เนื่องจากแนวโน้มของระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชากรจำนวนมากรับฟังข่าวสารจากระบบอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลประโยชน์ องค์กรภาครัฐ หน่วยงานต่าง ๆ นิติบุคคล หรือกระทั่งบุคคลธรรมดา หลากอาชีพ หลายสาขาจึงให้ความสำคัญกับการสร้างสื่อทางอินเทอร์เน็ต สร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสนับสนุนให้มีการรับทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นของตนเองเพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะวงการธุรกิจ ปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์เปรียบเหมือนสิ่งหนึ่งที่ไม่อาจขาดได้ เมื่อไม่อาจจะบริษัทใหญ่หรือเล็กต่างก็มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นของตนเองทั้งนั้น เพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือช่องทางสำคัญที่จะทำให้บริษัทมีโอกาสได้นำเสนอสินค้าของตนให้ผู้คนจำนวนมากได้เห็น ชิม ชับ และรับทราบถึงสินค้าหรือบริการ ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้สื่อหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์ การมาของ Social media ยังทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์กระจายได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางยิ่งกว่าสื่อกระแสหลักด้วยซ้ำ ดังที่ปัจจุบันเราจะเห็นสื่อกระแสหลักจำเป็นต้องพึ่งข้อมูลและหลักฐานจากการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตกันบ่อยครั้งยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องซึ่งให้เราตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลดิจิทัลกันอย่างชัดเจน (พัชรนันท์ ไคแอส นิธิเสาวภาค, 2559)

การใช้เทคโนโลยีเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ โดยครอบคลุมทั้งมุมมองภายในองค์กรและภายนอกองค์กร จึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อให้ก้าวสู่ความสำเร็จบนโลกของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรม ที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนิน

กิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

ความก้าวหน้าของเครื่องจักรอุตสาหกรรมทำให้เกิดความก้าวหน้าของเครื่องมือกล จากเหตุผลดังกล่าวอุตสาหกรรมเครื่องมือกลจึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องจักร เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรม และในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรม สิ่งทอ เป็นต้น ฉะนั้นประเทศที่ต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมให้เจริญยั่งยืนจำเป็นต้องส่งเสริม สนับสนุนให้อุตสาหกรรมเครื่องมือกลมีความเจริญควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรสำหรับ ใช้ในอุตสาหกรรม เครื่องมือกลจะช่วยให้สามารถผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมพอเพียงสำหรับ ใช้ในประเทศ และสามารถส่งออกอีกด้วย การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ การเจริญเติบโตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเห็นได้จากประเทศอุตสาหกรรม ที่เจริญแล้วจะสามารถผลิตเครื่องจักรกลต่าง ๆ ขึ้นใช้เองภายในประเทศอย่างพอเพียง และเพื่อ การส่งออก ทำให้เกิดการได้เปรียบด้านดุลการค้า (งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2558)

ในบรรดาธุรกิจอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ ของโลก โดยปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 1.9 ล้านคัน มากเป็นอันดับที่ 12 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้มีความต้องการชิ้นส่วน ยานยนต์ ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวของการลงทุนในอุตสาหกรรม ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ทั้งจากผู้ประกอบการ ในประเทศและนักลงทุนต่างชาติที่เป็นเจ้าของยี่ห้อรถยนต์ที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงของนโยบายรถยนต์คันแรก ทั้งนี้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตได้ในประเทศจะถูกใช้ เพื่อการผลิตยานยนต์ ในประเทศประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ ของการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งหมด ดังนั้น การเติบโตของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยจึงขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของปริมาณ การผลิตยานยนต์ภายในประเทศเป็นหลัก (ชรินทร์ ศรีทองเดิม, 2558)



ภาพที่ 1-1 ยอดผลิตรถยนต์ของประเทศต่าง ๆ

ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้ผลิต (Manufacturers) 2) กลุ่มผู้ค้า (Traders) ทั้งนี้กลุ่มเครื่องจักรแต่ละประเภทจะมีสภาวะทางการตลาดขึ้นและลงขึ้นอยู่กับปัจจัยทางแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมกับการใช้งาน อย่างเช่น 1) กลุ่มเครื่องจักรกลทางการเกษตร ตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มที่ดีและเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีความต้องการใช้เครื่องมือกลทางการเกษตรเพื่อมาชดเชยกำลังแรงงานคนในภาคการเกษตรที่หายไป 2) กลุ่มเครื่องจักรกลอุตสาหกรรม ในส่วนของเครื่องจักรอุตสาหกรรมนั้นมีการผลิตและจำหน่ายและการนำเข้าเครื่องจักร ทำให้มีการเติบโตอย่างโดดเด่น โดยเฉพาะเครื่องจักรที่มีต้องการเพื่อการผลิตในอุตสาหกรรม
- 3) กลุ่มเครื่องจักรและอุปกรณ์ก่อสร้าง ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนทั้งภาครัฐและเอกชนทำให้ตลาดมีทิศทางดีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งมีการซื้อขายภายในประเทศและที่มีการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์ขนาดเล็ก เช่น เครื่องตัดเหล็ก 4) กลุ่มเครื่องมือกล เนื่องจากในกระบวนการผลิตเครื่องมือกลจำเป็นต้องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการใช้เครื่องมือค่อนข้างละเอียดสูงจึงเป็นเหตุให้มีการนำเข้าเครื่องมือในส่วนนี้จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ (แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลในปัจจุบันของไทย, 2558)

ในประเทศไทยมีการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ก่อสร้าง และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์ขนาดเล็ก เช่น เครื่องตัดเหล็ก เครื่องตัดเหล็ก เครื่องพ่นปูน ฉาบ เหล็กตัดทำปลอกเสา เครื่องตัดคอนกรีตมวลเบา และเครื่องตัดอิฐบล็อก และยังมีการผลิตอุปกรณ์ก่อสร้างขนาดใหญ่บางประเภท เช่น เครื่องเจาะและอุปกรณ์หัวเจาะดิน รถบดถนน และรถเครน (แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลในปัจจุบันของไทย, 2558)

สำหรับประเทศที่เป็นตลาดสำคัญของอุตสาหกรรมเหล่านี้ ได้แก่ กลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ซึ่งกลุ่มประเทศ CLMV นี้ นับเป็นตลาดที่สำคัญของไทย เนื่องจากประเทศในกลุ่ม CLMV เป็นประเทศที่เริ่มมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีการลงทุน โครงการก่อสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เพื่อรองรับการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ ซึ่งไทยได้เปรียบ ประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนอื่น ๆ ในเรื่องของภูมิศาสตร์ที่มีเขตชายแดนต่อกัน ทำให้การที่จะขยายตลาดไปยังประเทศเหล่านี้จึงค่อนข้างง่าย นอกจากนี้ยังมีอีกประเทศหนึ่งที่สำคัญ คือ อินโดนีเซีย ซึ่งปัจจุบันเป็นตลาดส่งออกสินค้าที่สำคัญของไทย อีกทั้งประเทศอินโดนีเซียยังเป็นประเทศที่มี นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้าไปลงทุนเป็นจำนวนมากอีกด้วย (แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรม เครื่องจักรกลในปัจจุบันของไทย, 2558)

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และศึกษาการสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ เครื่องจักร เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจด้านอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี พ.ศ. 2559 คาดว่า ยอดผลิตรถยนต์ จะเติบโต ร้อยละ 3 จากปี พ.ศ. 2558 หรืออยู่ที่ประมาณ 1.95-2 ล้านคัน เป็นการส่งออก 1.22-1.25 ล้านคัน การขายในประเทศ 0.75-0.78 ล้านคัน โดยมีปัจจัยบวกจากที่คาดว่าเศรษฐกิจโลก ในปีนี้จะเติบโต ร้อยละ 2.9 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558) และยังมีสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญต่อการควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทั้งส่วนของการตัดลดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองและการเพิ่มผลผลิตแรงงานให้สูงขึ้น โดยหันมาลงทุนปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งนำไปสู่การผลิตอัตโนมัติ (ศูนย์วิจัย กลิตร ไทย, 2558) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนานวัตกรรมเครื่องจักรให้โดดเด่น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ เครื่องจักรหรือบริการต่าง ๆ และทำให้ลูกค้าเข้าถึงการให้บริการของบริษัท โดยบริการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องจักรแบบศูนย์ร่วม วิธีการทำงานของเครื่องจักรแบบศูนย์ร่วม ขนาดของเครื่องจักรแบบศูนย์ร่วมที่ทางบริษัทเราผลิต และรายละเอียดที่ตั้งของบริษัท เป็นต้น

บริษัทที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษา คือ บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและประกอบชิ้นส่วนเครื่องจักรแบบศูนย์ร่วมและผลิตเครื่องจักรแบบศูนย์ร่วม ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากบริษัทนี้เป็นบริษัทใหม่ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ส่งผลให้บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ในเมืองไทย และไม่เข้าใจถึงวิธีการทำงานของเครื่องจักรแบบศูนย์ร่วม ทางบริษัทจึงปรับกลยุทธ์โดยนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาเชื่อมโยง

ขอบเขตของการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอสแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด มีขอบเขตของงานวิจัยคือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม สถานประกอบการที่ใช้เครื่องจักรแบบศูนย์รวม ของบริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริหาร ของบริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ลูกจ้างของบริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด และผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ Website เกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เดิมที่เคยมีเป็นของบริษัท Horkos Corp ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทแม่ มาพัฒนาและสร้างเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน เพื่อทำการติดต่อหรือหาข้อมูล ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวมของ บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข้อมูล ข่าวสาร เรื่องราว ที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่สถานประกอบการ

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการนำเสนอข้อมูล

เครื่องจักรแบบศูนย์รวม (Machining centers) หมายถึง เครื่องจักรที่มีลักษณะเฉพาะใช้สำหรับตกแต่ง โลหะ เครื่องกลึง โลหะ เครื่องมือกล รวมทั้งสำหรับเจาะ คว้าน เซาะ ทำเกลียวนอก หรือเกลียวในโดยเอาเนื้อโลหะออก

เนื้อหาบนเว็บไซต์ หมายถึง การแสดงรายละเอียดของเว็บไซต์เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้ชม

ระบบนำทาง (เนวิเกชั่น) หมายถึง ระบบนำทางที่บอกกับผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ถึงหน้าต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ช่วยให้ผู้ใช้เข้าชมเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และรู้ว่ากำลังอยู่ที่หน้าใดของเว็บไซต์

ขนาดตัวอักษรบนเว็บไซต์ หมายถึง ขนาดของข้อความที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์เพื่อใช้อธิบายส่วนประกอบต่าง ๆ บนเว็บไซต์

สีของเว็บไซต์ หมายถึง การใช้สีเพื่อการสื่ออารมณ์เพื่อให้ผู้ชมรับรู้การแสดงผลและความหมายของตัวเว็บไซต์

ความน่าเชื่อถือของ Website หมายถึง เนื้อหาหรือองค์กรที่รับผิดชอบด้านนั้นโดยตรง แสดงความรับผิดชอบในเว็บอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นได้จากส่วนที่สงวนลิขสิทธิ์และผู้รับผิดชอบภายในเว็บ ซึ่งนิยมแสดงไว้ด้านล่างของเว็บไซต์ การสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่น จะมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทธุรกิจเครื่องจักร ทัศนศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สารสำคัญในบทนี้จะเป็นการนำแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์และปรับใช้ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. นิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดการจัดการสื่อเว็บไซต์
3. ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์
4. นิยามและความหมายของเครื่องจักร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556, หน้า 6) นิยามความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ไว้ ดังนี้ “การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน กลุ่ม เป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หน่วยงาน สถาบัน ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน”

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชนรวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงานองค์กรสถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงานตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหาเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น (สุปรีดี สุวรรณบุรณ์, 2557)

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงาน

ต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกันสาธารณชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2550)

การประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านดีให้เป็นที่จดจำ โดยมีนักประชาสัมพันธ์หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า เจ้าหน้าที่ PR จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่ดี (ศิริลักษณ์ อัญยารัตน์, 2557)

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ นโยบายเพื่อการพัฒนายกระดับคุณภาพชีวิต สังคม จิตใจ ส่งเสริมสนับสนุนการบริหารจากผู้ปฏิบัติงานพัฒนาระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรและติดต่อสื่อสารภายนอก เพื่อการสำรวจความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ (KAP survey) เพื่อทำให้ประชาชนเลื่อมใส ศรัทธา และให้การสนับสนุนองค์กร อีกอย่างเพื่อช่วยในการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงให้กับหน่วยงานและขวัญกำลังใจของคนในองค์กรเป็นสาเหตุให้เกิดความสามัคคีและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งและรับสารจากการประชาสัมพันธ์จะเกิดผลได้ดีเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับทักษะ ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่ายให้สอดคล้องกัน การใช้สื่อและเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมตลอดถึงจะต้องอาศัยการสนับสนุนความรู้ความสามารถจากบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านในการทำงาน เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามขั้นตอน แผนและวิธีการที่ถูกต้องในการเลือกวิธีการเผยแพร่ข่าวสารให้เหมาะสม (พระพิรพงษ์ พิรสกโก, 2553)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 21) นิยามความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ไว้ ดังนี้ “การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งในหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ, 2552)

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร การประชาสัมพันธ์ยังเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการทำงานขององค์กรแต่ละองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือผลิตภัณฑ์ ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

แนวคิดการจัดการสื่อเว็บไซต์

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ คือ การบริหารจัดการเว็บไซต์ นอกจากนี้เว็บไซต์จะต้องมีเนื้อหาที่ดี มีการวางโครงสร้าง และการออกแบบที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องได้รับการโฆษณา และส่งเสริมให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย หรือในวงกว้างออกไปอีกด้วย การส่งเสริมนี้มีวิธีที่ทำได้หลายวิธี ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเสมอไป โดยสามารถทำได้ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนลิงค์ และแบนเนอร์ประกาศบนเว็บบอร์ดสาธารณะ การส่งอีเมลล์ การเพิ่มข้อมูลในเสิร์จเอนจิน หรือเว็บไดเรกทอรี เรื่อยไปจนถึงแบบที่ใช้งบประมาณมากขึ้น เช่น การจัดงานเปิดตัว การลงโฆษณาบนเว็บไซต์อื่น การลงโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ หรือในวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น (สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนประเมินผล, 2555)

เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาก ควรได้รับการทดสอบก่อนที่จะนำออกเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความถูกต้องของเนื้อหา การทำงานของลิงค์และระบบนำทางตรวจสอบความผิดพลาดของโปรแกรมสคริปต์และฐานข้อมูล นอกจากนี้ควรทดสอบโดยใช้สภาพแวดล้อมที่เหมือนกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น เวอร์ชันของเบราว์เซอร์ ความละเอียดของจอภาพและความเร็วที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อคว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายสามารถชมเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพหรือไม่ นอกจากนี้เว็บไซต์ที่เผยแพร่ออกไปแล้วควรที่จะต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่การตรวจสอบเว็บเซิร์ฟเวอร์ว่าไม่หยุดทำงานบ่อย ๆ ลิงค์ที่เชื่อมโยงไปภายนอกยังคงใช้ได้หรือไม่ คอยตอบอีเมลหรือคำถามที่มีผู้ฝากไว้บนเว็บเพจ ถ้าเป็นเว็บข่าวสารก็ต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาถ้ามีการใช้ฐานข้อมูลก็ต้องแบ็คอัพข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นควรติดตามดูจำนวนผู้ชม สถิติว่าเว็บเพจใดเป็นที่นิยม มีผู้ชมเข้ามา และควรปรับปรุงให้ผู้ชมรู้สึกว่เว็บเพจมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอจึงจะดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมได้ (สำนักพัฒนา นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนประเมินผล, 2555)

หลักการบริหารจัดการเว็บไซต์สามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์สามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ทั้งในด้านขนาดภาพประกอบขนาดตัวอักษร ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย

ใช้ตัวอักษรที่เป็นสากล กล่าวคือ สามารถอ่านได้จากเบราว์เซอร์ทุกชนิด รวมไปถึงการใส่ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือ Animation แต่ต้องไม่มากเกินไป เพราะจะทำให้ช้าและไม่น่าติดตามได้ขั้นตอนของการพัฒนาเว็บเพจ มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก (สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนประเมินผล, 2555)

1. การวางแผน (Planning) โดยผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายวัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์ และแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใส่ในเว็บไซต์
2. การวิเคราะห์ (Analysis) โดยผู้พัฒนาเว็บต้องตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผนที่วางไว้ และจัดข้อมูลให้สามารถเชื่อมโยงต่อกันและเข้าใจได้ง่ายรวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือที่จะช่วยสนับสนุนการทำงาน
3. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างเว็บ ข้อมูลจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันหน้าต่อหน้าอย่างมีความหมายและเหมาะสม การจัดเนื้อหาของข้อมูล องค์ประกอบของภาพ ข้อความต่าง ๆ และที่สำคัญจะต้องมีอีเมลของผู้ดูแลเว็บไซต์ในกรณีที่ผู้เข้าชมมีความประสงค์ต้องการติดต่อกับองค์กร
4. การดำเนินงาน (Implementation) เข้าสู่งานเข้ารหัสในรูปแบบของ HTML และเมื่อได้ไฟล์ของเว็บเพจในรูปแบบของ HTML แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำไฟล์เหล่านี้ไปบรรจุลงในเว็บไซต์ต่อไป
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ขั้นตอนนี้มีเพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจมายเยี่ยมชมเว็บไซต์
6. การแก้ไขปรับปรุง (Improvement) โดยผู้พัฒนาเว็บไซต์จะปรับปรุงให้เว็บน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยอาจปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยตลอดจนเพิ่มเติมลูกเล่นให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคต ควรที่จะคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งเสกสรร ศรีสายสดี ได้เสนอหลักการ 4 ประการด้วยกัน คือ (สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนประเมินผล, 2555)

1. อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ โดยการลดระเบียบต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูล เช่น การลงทะเบียนสมาชิกก่อนที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งการลงทะเบียนสมาชิกอาจทำให้ผู้ใช้บริการเลิกความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลต่อไป และยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการให้บริการอีกด้วย
2. เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับหลักสูตร ได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ใช้บริการได้โดยตรงอย่างเป็นส่วนตัว

เช่น การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งอีเมล หรือโทรศัพท์ เนื่องจากคนทั่วไปเชื่อมั่นในการติดต่อกับตัวบุคคลโดยตรงมากกว่าการติดต่อกันผ่านสื่อแต่เพียงอย่างเดียว

3. การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีนี้จะช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการได้มาก ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มประเภทของการให้บริการของคนตามลักษณะต่าง ๆ เช่น แบ่งตามประเภทของการบริการ แบ่งตามเนื้อหา แบ่งตามกลุ่มของผู้ที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการ หรือแบ่งตามประเภทของกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

4. การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต การทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มของผู้ให้บริการที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ประกอบการจะมีข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการได้มากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่น ๆ เช่น การให้ส่วนลด ก็ยังเป็นการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการทั้งเก่าและใหม่เข้ามาเยี่ยมชม และใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์

เว็บไซต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เป็นสื่อที่อยู่ในความควบคุมของผู้ใช้โดยสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าจะดูเว็บไซต์ใดและจะไม่เลือกดูเว็บไซต์ใด ได้ตามต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้ไม่มีความอดทนต่ออุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ผิดพลาดถ้าผู้ใช้เห็นว่าเว็บที่กำลังดูอยู่นั้นไม่มีประโยชน์ต่อตัวเขา หรือไม่เข้าใจว่าเว็บไซต์นี้จะใช้งานอย่างไร เขาก็สามารถที่จะเปลี่ยนไปดูเว็บไซต์อื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย และยังมีเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ทุกวัน ผู้ใช้จึงมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้เอง (งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2557)

เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากกว่าเว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ดูสับสนวุ่นวาย หากมีข้อมูลมากมายแต่หาข้อมูลอะไรไม่เจอ นอกจากนี้ยังใช้ระยะเวลาในการแสดงผลของแต่ละหน้านานเกินไป ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการออกแบบเว็บไซต์ไม่ดีทั้งสิ้น ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ ที่ทำให้ประทับใจผู้ใช้ จึงทำให้เขาอยากกลับเข้ามาเว็บไซต์เดิมอีกในอนาคต ซึ่งนอกจากต้องพัฒนาเว็บไซต์ที่ดีมีประโยชน์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันกับเว็บไซต์อื่น ๆ อีกด้วย หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บก็คือ การใช้รูปภาพ และองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกัน

เพื่อสื่อความหมาย เกี่ยวกับเนื้อหาหรือลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อ การสื่อความหมายที่ชัดเจนและน่าสนใจ บนพื้นฐานของความเรียบง่ายและความสะดวกของผู้ใช้ (งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2557)

หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บ

Hasan (2016) ได้ระบุถึงองค์ประกอบ Website ที่สำคัญ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การออกแบบเนื้อหา (Information design)
2. การออกแบบระบบเนวิเกชัน (Navigation design)
3. การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์ (Visual design)

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การออกแบบเนื้อหา (Information design)

Hasan (2016) ได้กล่าวถึงการออกแบบข้อมูลบนเว็บไซต์ว่า การออกแบบเนื้อหา คือ การส่งข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ง่ายต่อการเข้าใจสำหรับผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ สะดวกสบายในการใช้งาน มีประโยชน์ และสุดท้ายคือการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ธุรกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การบริการ การชำระเงิน การส่งมอบ ดังนั้น การให้ข้อมูลที่มากพอ ค้นหาและเข้าถึงข้อมูลง่าย สะดวกสบาย จะช่วยให้ ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มความเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และก่อให้เกิด ความตั้งใจในการสั่งซื้อที่ดีขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือเป็น ประโยชน์ต่อสิ่งที่เขาต้องการ จะรู้สึกไม่พอใจและเริ่มรู้สึกหงุดหงิด เพราะต้องใช้เวลาในการทำ ความเข้าใจข้อมูลนั้น เพราะฉะนั้น การออกแบบข้อมูลเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ควรจะต้อง ไม่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกรำคาญใจของผู้บริโภค

เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหา และข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่น จึงจะดึงดูดความสนใจ (ผดุงเกียรติ เลขาภิศสนา, 2554)

กฤติญา สกฤตเสาวภาค, กษิรา ศิริวัฒนากุล, ธนะชัย สุนทรเวช และอภิชญา นุ่มคุ้มภัย (2552, หน้า 10) ได้ระบุว่า เนื้อหาที่ประประโยชน์ (Useful content) เนื้อที่แสดงออกของเว็บไซต์ นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งต้องแสดงออกถึงความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยไม่ซ้ำกับเว็บไซต์อื่น และเป็นเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้เข้ามาใช้งานเว็บไซต์

ในขณะที่ รัชกร วงษ์คำชัย (2558, หน้า 15) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โดยทั่วไปผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์นั้นมีความต้องการพื้นฐานที่อยากรู้ข้อมูลของบริษัทในด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติความเป็นมา เป้าหมาย ขนาดและความมั่นคง จำนวนพนักงาน และกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้าของบริษัท

2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ผู้คนส่วนความต้องการพื้นฐานที่อยากรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ บริการ โปรแกรมพิเศษ และรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในเว็บไซต์

3. ความถี่หน้าและข่าวสารจากสื่อมวลชน มีผู้คนบางกลุ่มจะให้ความสนใจเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวของบริษัทและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบรับจากสื่อมวลชน เป็นต้น ดังนั้นจึงควรนำเสนอเนื้อหาส่วนภายในเว็บไซต์ด้วย

4. ข้อมูลในการติดต่อ เป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของเว็บไซต์จำเป็นต้องมีเพื่อให้ลูกค้าใช้ในการติดต่อกับบริษัท เช่น อีเมล ที่อยู่ของบริษัท เบอร์โทรศัพท์และโทรสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้เป็นอย่างมาก

5. คำถามยอดนิยม สำหรับคำถามยอดนิยมนั้นเหมาะแก่เว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าหรือบริการที่เข้าใจยาก ซึ่งถ้ามีการรวบรวมคำถามและคำตอบที่สำคัญไว้ในส่วนของคำถามยอดนิยม หรือ FAQ จะช่วยให้ผู้ที่สนใจได้รับคำตอบได้อย่างรวดเร็ว

ดวงพร เกียงคำ (2553, หน้า 25) ได้กล่าวเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์นั้น ต้องนำข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมไว้ได้แก่ วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เนื้อหาที่วางไว้ มาวิเคราะห์ จัดระบบ และสรุปเป็นแนวคิด เพื่อทำการจัดวางโครงสร้างของเว็บไซต์ และกำหนดหน้าตาและรูปแบบของเว็บไซต์ที่จะนำเสนอแก่ผู้ชม โดยมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ 1) การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site structure design) ซึ่งเป็นแผนผังของการลำดับเนื้อหา หรือการจัดวางตำแหน่งของเว็บไซต์เพจทั้งหมด 2) ระบบเนวิเกชัน (Site navigation design) เป็นระบบนำทาง เช่น แถบเมนู แท็บ หรือปุ่มกด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และไม่หลงทาง แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site structure design) เป็นแผนผังลำดับเนื้อหา ซึ่งจะแสดงตำแหน่งเว็บเพจทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมรู้ว่าเว็บไซต์นั้นประกอบไปด้วยเนื้อหาอะไรบ้าง สามารถแบ่งออกได้ 3 โครงสร้าง คือ

1.1 แบบเรียงลำดับ (Sequence) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลแบบทีละขั้นตอนต่อเนื่องกัน ดังนั้นจำนวนเว็บเพจมีไม่มาก

1.2 แบบระดับชั้น (Hierarchy) เป็นรูปแบบที่พบได้ทั่วไปจากหน้าหนึ่งไปอีกหลาย ๆ หน้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเว็บไซต์นั้น ๆ

1.3 แบบผสม (Combination) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่ซับซ้อน คือ นำรูปแบบโครงสร้างแบบที่ 1 และ 2 มารวมกัน

การออกแบบระบบการเนวิเกชัน (Navigation design)

Hasan (2016) กล่าวว่า การออกแบบระบบนำทางของเว็บไซต์ หมายถึง การจัดระเบียบและการจัดโครงสร้างและเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ มีผลต่อผู้ใช้งานในการหาดำแหน่งหรือใช้เว็บไซต์ ดังนั้น การออกแบบระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ ไม่ควรมีความยุ่งยากในการใช้งาน ควรให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว การออกแบบระบบนำทางมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ไม่นิยมให้มีรูปประกอบ ลิงค์ ตัวเลือกจำนวนมากหรือต้องคลิกหลาย ๆ ครั้ง ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จะชอบความเรียบง่ายและการออกแบบที่ไม่วกวน ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาและช่วยให้ธุรกรรมการซื้อขายเสร็จสิ้นสมบูรณ์ภายในไม่กี่ขั้นตอน ถ้าการออกแบบระบบนำทางเว็บไซต์ที่คลุมเครือหรือไม่ชัดเจนจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคไม่รู้ว่าตัวเองอยู่จุดใดบนหน้าเว็บไซต์ และทำให้ออกจากหน้าเว็บไซต์โดยไม่ได้สั่งซื้อสินค้าหรือกลับมาที่เว็บไซต์อีก

ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ต้องออกแบบให้ผู้ใช้งานเข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก ใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน มีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า (ผดุงเกียรติ เลขาพิชิตสนา, 2554)

นอกจากนี้ กฤติญา สกุตเสาวภาค และคณะ (2552, หน้า 10) ได้ระบุว่า ระบบ Navigation ที่ใช้งานง่าย (User-friendly navigation) เป็นส่วนที่สำคัญของเว็บไซต์เนื่องจากจะสับให้ผู้ใช้ไม่เกิดความสับสนเวลาใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องออกแบบให้ผู้ใช้งานได้ง่ายและสะดวก เช่น ถ้าใช้ภาพกราฟิกที่สื่อความหมายควรมีคำอธิบายที่ชัดเจนร่วมด้วย แสดงไว้ส่วนบนหรือส่วนล่างของหน้าเว็บไซต์

ดวงพร เกียงคำ (2553, หน้า 25) ได้กล่าวเกี่ยวกับการออกแบบระบบเนวิเกชัน (Site navigation design) โดยทั่วไปเว็บไซต์จะมีเครื่องมือเนวิเกชัน ซึ่งต้องอยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย เช่น ส่วนบนหรือด้านซ้ายของเว็บเพจ เข้าใจง่ายมีข้อความกำกับชัดเจน มีความสม่ำเสมอและเป็นระบบ มีการตอบสนองเมื่อใช้งานและสามารถลิงค์กลับไปยังหน้าแรกได้เสมอ โดยมีองค์ประกอบแยกออกได้ดังต่อไปนี้

1. เมนูหลัก เป็นเมนูที่แสดงไปยังเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปลิงค์ที่เป็นข้อความหรือกราฟิกจะแสดงอยู่ด้านบนของเว็บไซต์ทุกหน้า
2. เมนูเฉพาะกลุ่ม เป็นเมนูที่เชื่อมโยงเนื้อหาเฉพาะกลุ่มย่อยในเว็บเพจเดียว จะอยู่ในรูปลิงค์ที่เป็นข้อความหรือกราฟิกเช่นเดียวกัน

3. เครื่องมือเสริม เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมการทำงานของเมนู เช่น ช่องค้นหาข้อมูล (Search box) เมนูแบบดรอพดาวน์ อิมเมจแมพ และแผนที่เว็บไซต์ เป็นต้น

การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์ (Visual design)

Hasan (2016) กล่าวว่า การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์ หมายถึง การทำให้รูปแบบของเว็บไซต์มีความสวยงามและน่าดึงดูด ซึ่งรวมไปถึงภาพ สี ลักษณะตัวอักษร รูปแบบภาพเคลื่อนไหว และลักษณะการจัดวาง การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์เพื่อขายสินค้ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสนุกและสุดท้ายคือการยอมรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ให้มีความดึงดูดจะช่วยสื่อสารข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และผู้ค้าไปยังผู้บริโภค

ขนาดตัวอักษรสำหรับเว็บไซต์

การเลือกใช้ขนาดตัวอักษรต่าง ๆ ในเว็บไซต์ นั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งถ้าหากเลือกตัวอักษรที่มีขนาดเล็กเกินไป จะทำให้ผู้ชมเว็บไซต์อ่านเนื้อหาภายในเว็บไซต์ลำบาก ขนาดตัวอักษรที่นิยมใช้ เนื่องจากเป็นขนาดที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกสบายตา จะมีขนาดประมาณ 14 พอยต์ (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และปิยะ นากสงค์, 2553)

การจัดแนวตัวอักษร สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การวางเสมอหน้า การวางเสมอหลัง การวางตรงกลาง และการวางเสมอหน้าเสมอหลัง ซึ่งการวางในแต่ละประเภทนั้นส่งผลให้เว็บไซต์มีลักษณะแตกต่างกันออกไป (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และปิยะ นากสงค์, 2553)

ดั่งภาพที่ 2-1

การวางเสมอหน้า
การวางเสมอหลัง
การวางตรงกลาง
การวางเสมอหน้าเสมอหลัง

ภาพที่ 2-1 การจัดแนวตัวอักษร

การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์

การสร้างสีบนหน้าเว็บเป็นสิ่งที่สื่อความหมายของเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้สีให้เหมาะสม กลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังสามารถทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ได้ สีเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการตกแต่งเว็บ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สี (ผดุงเกียรติ เลลาหิตสนา, 2554)

ระบบสีที่แสดงบนจอคอมพิวเตอร์ มีระบบการแสดงผลผ่านหลอดลำแสงที่เรียกว่า CRT (Cathode ray tube) โดยมีลักษณะระบบสีแบบบวก อาศัยการผสมของแสงสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน หรือระบบสี RGB สามารถกำหนดค่าสีจาก 0 ถึง 255 ได้ จากการรวมสีของแม่สีหลักจะทำให้เกิดแสงสีขาว มีลักษณะเป็นจุดเล็ก ๆ บนหน้าจอไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ จะมองเห็นเป็นสีที่ถูกผสมเป็นเนื้อเดียวกันแล้ว จุดแต่ละจุดหรือพิกเซล (Pixel) เป็นส่วนประกอบของภาพบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยจำนวนบิตที่ใช้ในการกำหนดความสามารถของการแสดงสีต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพบนจอขึ้นเรียกว่า บิตเด็ป (Bit-depth) ในภาษา HTML มีการกำหนดสีด้วยระบบเลขฐานสิบหก อยู่ด้านหน้าและตามด้วยเลขฐานสิบหกจำนวนอักษรอีก 6 หลัก โดยแต่ละไบต์ (Byte) จะมีตัวอักษรสองตัว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม การใช้ตัวอักษรแต่ละไบต์นี้เพื่อกำหนดระดับความเข้มของแม่สีแต่ละสีของชุด โดย 2 หลักแรก แสดงถึงความเข้มของสีแดง 2 หลักต่อมา แสดงถึงความเข้มของสีเขียว 2 หลักสุดท้ายแสดงถึงความเข้มของสีน้ำเงิน

สีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นการรับรู้ทางด้านจิตใจมนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึก อารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน สีบางสีให้ความรู้สึกสงบ บางสีให้ความรู้สึกตื่นเต้นรุนแรง สีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเว็บไซต์ ดังนั้นการเลือกใช้โทนสีภายในเว็บไซต์เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวาหรือเศร้าโศก รูปแบบของสีที่สายตาคมมนุษย์มองเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สีโทนร้อน (Warm colors) เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสุข ความปลอดภัย ความอบอุ่น และดึงดูดใจ สีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้หายจากความเฉื่อยชา มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น
2. สีโทนเย็น (Cool colors) แสดงถึงความที่ดูสุภาพ อ่อนโยน เรียบร้อย เป็นกลุ่มสีที่มีคนชอบมากที่สุด สามารถโน้มน้าวในระยะไกลได้
3. สีโทนกลาง (Neutral colors) สีที่เป็นกลาง ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล กลุ่มสีเหล่านี้คือ สีกลางที่สามารถนำไปผสมกับสีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา

สิ่งที่สำคัญต่อผู้ออกแบบเว็บคือการเลือกใช้สีสำหรับเว็บ นอกจากจะมีผลต่อการแสดงออกของเว็บแล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นจะเห็นว่าสีแต่ละสีสามารถสื่อความหมายของเว็บได้อย่างชัดเจน ความแตกต่าง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้

เว็บมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ชุดสีแต่ละชุดมีความสำคัญต่อเว็บ ถ้าเลือกใช้สีไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอาจจะทำให้เว็บไม่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ภายหลัง ฉะนั้นการใช้สีอย่างเหมาะสมเพื่อสื่อความหมายของเว็บต้องเลือกใช้สีที่มีความกลมกลืน (ผดุงเกียรติ เลขาภิศสนา, 2554)

ความน่าเชื่อถือของ Website

Seckler, Heinz, Forde, Tuch and Opwis (2015) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์ มีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนและคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีความซับซ้อนสูงรวมไปถึงการเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ หรือการค้นหาข้อมูล ในปัจจุบัน นักวิจัยมีความยากลำบากในการวัดและค้นหาว่า ความน่าเชื่อถือที่แท้จริงคืออะไร ทั้งนี้จะเป็นเพราะว่าความน่าเชื่อถือ (Trust) เป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรมและมักจะถูกนำไปใช้สลับกันกับแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ความไว้วางใจ (Credibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หรือความมั่นใจ (Confidence) ในการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในบริบทสิ่งแวดล้อมออนไลน์นั้น ได้เน้นย้ำคุณลักษณะ 2 ประการคือ จะต้องประกอบไปด้วยกลุ่มสองกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ที่เชื่อถือกัน ประกอบด้วย กลุ่มที่เชื่อถือ (ผู้ที่ให้ความเชื่อถือ) และกลุ่มที่ได้รับการเชื่อถือ (กลุ่มผู้ดูแลผลประโยชน์) ซึ่งในความเชื่อถือด้านออนไลน์นั้น ผู้ที่ให้ความเชื่อถือเป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์และกลุ่มผู้ดูแลผลประโยชน์ก็คือ เว็บไซต์ คุณลักษณะอย่างที่สองคือ ความน่าเชื่อถือที่เกี่ยวข้องกับความเปราะบาง ความน่าเชื่อถือมีความจำเป็นและสำคัญในสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยง ผู้ใช้หลาย ๆ คนมักจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับความเสี่ยงในปัจจุบันและผลกระทบที่จะได้รับเต็ม ๆ เมื่อเกิดการทำธุรกรรมหรือการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์

Seckler et al. (2015) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือมีลักษณะโครงสร้าง 3 ด้าน ได้แก่ ความดี ความซื่อสัตย์ และความเชื่อมโยงกับความเชื่อของผู้ใช้งาน กล่าวคือ เว็บไซต์เกี่ยวข้องกับความสนใจ ความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันและอนาคต ของผู้ใช้งานพร้อมให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ความซื่อสัตย์เป็นความเชื่อที่ว่ากลุ่มอื่นจะรักษาคำพูด ทำให้ได้ตามที่สัญญาและมีความจริงใจหรือไม่ ซึ่งข้อมูลบนเว็บไซต์จะต้องไม่เป็นเท็จ มีความจริงใจและซื่อตรง มีศักยภาพ ไม่ว่าจะทางด้านเทคนิค การเงินหรือมนุษย์ และศักยภาพที่จำเป็นในการทำให้ธุรกรรมเสร็จสิ้นสมบูรณ์ มีความต่อเนื่อง มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องความสำคัญของความน่าเชื่อถือในสิ่งแวดล้อมออนไลน์ ในพาณิชย์ออนไลน์ เห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกที่มีความสำคัญต่อเจตนาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้อาจจะติดต่อกับ

เพื่อนและติดต่อกับผู้อื่น ๆ หากพวกเขามีความเชื่อถือเว็บไซต์นั้น นอกจากนั้น จะแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวมากขึ้นหากพวกเขาเหล่านั้นมีความเชื่อถือเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ให้ประทับใจผู้ใช้ โดยแนวคิดของ Everhart (1996) ได้ระบุถึง ความน่าเชื่อถือ (Authority) ผู้จัดทำเว็บเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาหรือเป็นองค์กรที่รับผิดชอบด้านนั้น โดยตรง โดยแสดงความรับผิดชอบในเว็บอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นได้จากส่วนที่สงวนลิขสิทธิ์และผู้รับผิดชอบภายในเว็บ ซึ่งนิยมแสดงไว้ด้านล่างของเว็บไซต์

Toufaily, Souiden and Lahari (2013) ระบุว่า เนื่องจากความน่าเชื่อถือมีความสำคัญ และเป็นส่วนประกอบหลักต่อความสำเร็จของธุรกรรมทางธุรกิจ ไม่ว่าธุรกรรมจะเกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ ความน่าเชื่อถือถูกเน้นย้ำในการทำธุรกรรมแบบออนไลน์ และเป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อธุรกิจออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความไม่แน่นอนและเสี่ยงมากกว่า การซื้อสินค้าแบบปกติทั่วไป แม้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะทำให้มีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง แต่ความน่าเชื่อถือในคู่ค้าก็ยังคงเป็นอุปสรรคที่สำคัญในธุรกิจออนไลน์ การที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ให้บริการออนไลน์และสภาพแวดล้อมโดยรวมทางออนไลน์นั้นเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มบริการทางออนไลน์ เช่น การธนาคารออนไลน์ เนื่องจาก 1) ไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพกับผู้ค้า 2) จะต้องทำการชำระเงินก่อนส่งสินค้าหรือบริการ 3) อาจได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงตามที่สั่ง 4) เป็นเรื่องยากที่จะแจ้งข้อร้องเรียนต่อบริษัทที่ไม่ปรากฏสถานที่ตั้งที่ชัดเจน 5) การรายงานการถูกโจมตีด้านข้อมูลออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคลังเลที่จะทำธุรกรรมออนไลน์ สาเหตุหลักของการไม่ประสบความสำเร็จของธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงแรกคือ ความล้มเหลวในการเติมเต็มความต้องการในการสั่งซื้อ ดังนั้น ด้วยความไม่แน่นอนของบริการทางเว็บไซต์ที่มีอยู่เดิมรวมถึงธรรมชาติของความสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ (เช่น การติดต่อสื่อสารระยะไกลและการไม่ได้ติดต่อกับบุคคล) จึงทำให้ความเชื่อถือของลูกค้าออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องทำการศึกษาในรายละเอียด

ความเชื่อถือมีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบทฤษฎีและ Toufaily et al. (2013) กล่าวว่า “ความเชื่อถือเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่ประกอบไปด้วยเจตนาที่จะยอมรับความเปราะบาง โดยมีความคาดหวังเชิงบวกในเจตนาหรือพฤติกรรมของผู้อื่นเป็นพื้นฐาน” ความเชื่อถือสื่อถึงความเต็มใจของกลุ่มในการยอมรับความเปราะบางแต่มีความคาดหวังหรือความมั่นใจว่าจะสามารถเชื่อใจคนอีกกลุ่มหนึ่งได้ สำหรับจุดประสงค์ในการศึกษานี้ เราจะมุ่งเน้นในเรื่องของความเชื่อถือทางออนไลน์ที่ไม่เหมือนกับความเชื่อถือแบบออฟไลน์ โดยสิ่งที่เป็นความน่าเชื่อถือทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต หรือเทคโนโลยี (Bart, Shankar, Sultan and Urban, 2005) ดังนั้น ตามที่

Bart et al. (2005, p. 134) ได้กล่าวไว้ว่า “ความน่าเชื่อถือทางออนไลน์นั้นรวมถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงวิธีการที่เว็บไซต์จะส่งมอบความคาดหวัง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์และความมั่นใจในคำสั่งบนเว็บไซต์”

ในแง่ของการวัดผลนั้น ความเชื่อถือเป็น โครงสร้างแบบสองมิติและแบ่งแยก ความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจ (Credibility) และความดี การรักษามิติทั้งสองด้านไว้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อถือที่มีพื้นฐานจากความไว้วางใจและความดี จะคล้าย ๆ กับความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในเรื่องของความซื่อสัตย์ ความดีเป็นความเชื่อที่ผู้ที่ดูแลผลประโยชน์มีความปรารถนาดีต่อผู้ที่มอบความไว้วางใจในเรื่องที่นอกเหนือจากแรงจูงใจด้านกำไรเชิงเศรษฐกิจ โดยแยกความเชื่อถือออกเป็นความดีและศักยภาพจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีมากขึ้นในบทบาทด้านความสัมพันธ์ในการบริการ (Toufaily et al., 2013)

Toufaily et al. (2013) ได้ระบุถึงบทบาทความน่าเชื่อถือทางออนไลน์ที่สำคัญ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ความเชื่อถือที่มีพื้นฐานจากความไว้วางใจ (Credibility based trust)
2. ความเชื่อถือที่มีพื้นฐานจากความดี (Benevolence trust)
3. ความปลอดภัย/ ความเป็นส่วนตัว (Security/ Privacy)

ความเชื่อถือที่มีพื้นฐานจากความไว้วางใจ (Credibility based trust)

Toufaily et al. (2013) ระบุว่า ความไว้วางใจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้ซื้อที่ว่า ผู้ค้าปลีกออนไลน์มีความซื่อสัตย์และดำเนินธุรกิจตามหลักการอันเป็นที่ยอมรับการรับรู้ถึงความไว้วางใจไม่ได้เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารผ่านตัวบุคคล ดังนั้นเพื่อให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค ผู้ให้บริการรายย่อยทางออนไลน์ไม่ควรจะทำเพียงแค่ปรับปรุงการออกแบบเว็บไซต์ การดำเนินธุรกรรมด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องสื่อสารภาพลักษณ์ของการเป็นคู่ค้าที่ยุติธรรมและเชื่อถือได้ (เช่น ควรตั้งเป้าหมายในการสื่อสารและมีความน่าเชื่อถือเพื่อลดความลังเลของผู้บริโภค) ผู้ค้าปลีกออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะความเสี่ยงในสิ่งแวดล้อมออนไลน์ ความเสมือนจริงของสินค้าและความไม่คุ้นเคยกับผู้ค้าปลีกจะยิ่งเพิ่มความสงสัยในด้านความรับผิดชอบต่อการยื่นข้อเสนอ (เช่น การส่งมอบสินค้า คำอธิบายผลิตภัณฑ์) การป้องกันการหลอกลวงและการละเมิดความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งแรก ๆ ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาพร้อมทั้งความเคารพในการเปิดเผยข้อมูลโดยลูกค้า (ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงิน) การรับรู้ในการลงทุนจากผู้ค้าปลีกและความพึงพอใจของลูกค้าพร้อมผลลัพธ์ก่อนหน้ายังเป็นการอธิบายเชิงปฏิบัติด้านการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของผู้ค้าปลีก

ความเชื่อที่มีพื้นฐานจากความดี

Toufaily et al. (2013) ระบุว่า ความดี หมายถึง ความเชื่อของลูกค้าว่าบริษัท ให้ความสำคัญในสวัสดิภาพ ไม่ได้แสดงพฤติกรรมในการเอาเปรียบ และมองผลประโยชน์ร่วมกัน ความดีประกอบไปด้วย คุณภาพ เจตนาและคุณลักษณะที่มีต่อลูกค้าโดยเฉพาะผู้ค้าปลีกที่ทำให้ ให้ความสำคัญในผลประโยชน์ของตัวเองและในส่วนของลูกค้าด้วยนั้นมีแนวโน้มที่จะได้รับ ความเชื่อถือมากกว่าผู้ที่สนใจแต่สวัสดิการของตนเองเท่านั้น ความดีนั้นใช้กับบริบทความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ต้องอาศัยความคุ้นเคยและการติดต่อสื่อสารระหว่างทั้งสองฝ่าย การยอมรับ ความดี คือตัวแทนจำหน่ายได้ทำหน้าที่ตามเจตนาและความตั้งใจซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ซื้อ

ความปลอดภัย/ ความเป็นส่วนตัว (Security/ Privacy)

Toufaily et al. (2013) ระบุว่า เรื่องความปลอดภัยในการใช้เว็บไซต์ ความปลอดภัย ของผู้บริโภคและการป้องกันความเป็นส่วนตัวได้รับการเผยแพร่ การรับรู้ด้านความปลอดภัยว่า “ความน่าจะเป็นส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลส่วนบุคคล (ข้อมูลส่วนตัวและทางการเงิน) จะถูกเปิดดู จัดเก็บและเข้าถึงได้ในช่วงระหว่างการถ่ายโอนและจัดเก็บโดยกลุ่มที่ไม่สมควร” ประเด็นด้านความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับความสามารถของพ่อค้า อิเล็กทรอนิกส์ในการปกป้องระบบธุรกรรมทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะพิจารณาความปลอดภัยว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลนี้ การอนุมัติรับรอง จึงเป็นตัวชี้วัดด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยมีระดับที่แตกต่างกันอยู่สามระดับ ได้แก่ ระดับผู้บริโภค (มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ระหว่างแนวคิดทั้งสองในใจของผู้บริโภค) ระดับบริษัท (บริษัทมีแนวโน้มที่จะจัดการทั้งสอง แนวคิดร่วมกัน) และระดับสาธารณะ (สาธารณะประกอบไปด้วย รัฐบาลและตัวแทนกฎหมาย มองแนวคิดทั้งสองว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด) การรับประกันด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวรวมถึงคุณภาพข้อมูลสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญของเว็บไซต์ที่มีต่อ ความเชื่อถือบนโลกออนไลน์ ดังนั้น ความเชื่อถือของผู้บริโภคบนออนไลน์จะเพิ่มขึ้น โดยการลด ความเสี่ยงหรือการปรับปรุงด้านความปลอดภัย สำหรับผู้ใช้งานที่ไม่คุ้นเคยกับเว็บไซต์ สำหรับ ผู้ที่มีความคุ้นเคยกับเว็บไซต์นั้น การรับประกันด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ยังมีบทบาทหลักที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ

นิยามและความหมายของเครื่องจักร

ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนเครื่องจักร พ.ศ. 2514 มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้ ได้ให้ความหมาย “เครื่องจักร” หมายความว่า สิ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนหลายชิ้นสำหรับใช้

ก่อนำเนิตพลังงาน เปลี่ยนหรือแปลงสภาพพลังงาน หรือส่งพลังงาน ทั้งนี้ด้วย กำลังน้ำ ไอน้ำ เชื้อเพลิง ลม ก๊าซ ไฟฟ้า หรือพลังงานอื่นใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน และหมายความรวมถึงอุปกรณ์ไฟลิวิด ปุลเล สายพาน เกียร์ หรือสิ่งอื่นที่ทำงานสนองกัน

“เครื่องจักร” หมายความว่า สิ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนหลายชิ้นสำหรับก่อนำเนิตพลังงาน เปลี่ยนหรือแปลงสภาพพลังงาน หรือส่งพลังงาน ทั้งนี้ ด้วยกำลังน้ำ ไอน้ำ เชื้อเพลิง ลม ก๊าซ ไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น และหมายความรวมถึงเครื่องอุปกรณ์ ส้อตุนกำลัง รอก สายพาน เพลา เฟืองหรือ สิ่งอื่นที่ทำงานสัมพันธ์กัน รวมทั้งเครื่องมือกล (กฎกระทรวง กำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักร ปั่นจั่น และหม้อน้ำ, 2552)

สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยและสมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย (2554, หน้า 5) กล่าวว่า “เครื่องจักร (Machinery)” หมายถึง สิ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนหลายชิ้น สำหรับใช้ก่อนำเนิตพลังงาน เปลี่ยนหรือแปลงสภาพพลังงาน หรือส่งพลังงาน ทั้งนี้ด้วยกำลังน้ำ ไอน้ำ เชื้อเพลิง ลม ก๊าซ ไฟฟ้า หรือพลังงานอื่นใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน และ หมายความรวมถึงอุปกรณ์ไฟลิวิด ปุลเล สายพาน เพลา เกียร์หรือสิ่งอื่นที่ทำงานสนองกัน

สมเกียรติ ตั้งจิตตติเจริญ (2555, หน้า 2-3) นิยามการกำหนดเทคโนโลยีซีเอ็นซีและความหมายซีเอ็นซีว่า “จุดเริ่มต้นเทคโนโลยีซีเอ็นซี ในช่วง ค.ศ. 1950 ถึง 1960 แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพ โดยรวมได้เริ่มมีการนำไปใช้ และเครื่องจักรซีเอ็นซี (Numerical control machine, NC Machine) เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในอุตสาหกรรม ก่อนหน้านั้น จอห์น พาร์สัน (John Parsons) ได้ทำสัญญากับกองทัพอากาศสหรัฐอเมริกาเพื่อออกแบบและสร้างเครื่องจักรแบบ 3 แกนขึ้น ซึ่งสามารถผลิตชิ้นส่วนที่มีความสลับซับซ้อน และกลายเป็นจุดเริ่มต้นของเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบัน เทคโนโลยีซีเอ็นซียังไม่ได้รับความนิยมมากนักในช่วงแรก โรงงานอุตสาหกรรมและคนงานต่อต้านเทคโนโลยีใหม่นี้ เพราะเป็นการปฏิบัติอุตสาหกรรมใหม่ทั้งหมดและเป็นการเพิ่มความหวาดกลัวให้แก่คนงาน ทำให้ขาดความมั่นใจในการทำงาน ปัจจุบันนี้เครื่องจักรในอุตสาหกรรมการผลิตที่เป็นลักษณะเอ็นซี ได้แก่ งานขึ้นรูปโลหะ งานไม้ การตัดด้วยน้ำแรงดันสูง การตัดด้วยเลเซอร์ งานเชื่อมและการตัดด้วยเปลวไฟ เป็นต้น

สมเกียรติ ตั้งจิตตติเจริญ (2555, หน้า 2-3) วิวัฒนาการความก้าวหน้าและการขยายตัวของคอมพิวเตอร์ใน ค.ศ. 1960 และ 1970 โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ จึงต้องเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มีความรวดเร็วและแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยการนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้กับเครื่องจักรกลจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วนี้เองทำให้เกิดเป็นระบบซีเอ็นซี (Computer numerical control, CNC) ขึ้น ระบบซีเอ็นซีประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ (CAD) คอมพิวเตอร์ช่วย

ในการผลิต (CAM) การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ร่วมกับการผลิต (CIM) และหุ่นยนต์

สมเกียรติ ตั้งจิตตติเจริญ (2555, หน้า 2-3) เทคโนโลยีซีเอ็นซีเหมือนกับเทคโนโลยีเอ็นซีที่ได้กล่าวไปแล้วในช่วง ค.ศ. 1950 ถึง 1960 เพียงแต่มีคอมพิวเตอร์เพิ่มเข้ามาเพื่อใช้ในการประมวลผลโปรแกรม ระบบซีเอ็นซีใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์เพิ่มเข้ามาทำการอ่าน จัดเก็บ แก้ไขและประมวลผลของข้อมูล เช่น การแสดงผลทางกราฟิก ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัญหา ข้อความเตือนและระบบแก้ปัญหา เป็นต้น

สมเกียรติ ตั้งจิตตติเจริญ (2555, หน้า 2-3) กล่าวว่า ข้อดีของซีเอ็นซี มีดังนี้

1. การทำงานได้เองอัตโนมัติ
2. เครื่องจักรกลซีเอ็นซีช่วยเพิ่มผลผลิตโดยรวม
3. มีความเที่ยงตรงในการทำงานสูง
4. มีชิ้นงานเสียน้อย
5. งานในระหว่างกระบวนการและวัสดุคงคลังต่ำ
6. ต้นทุนของเครื่องมือตัดสามารถทำให้อยู่ในขั้นต่ำได้
7. สามารถลดขั้นตอนและจำนวนครั้งในการตรวจสอบคุณภาพได้
8. สามารถผลิตชิ้นงานที่มีความสลับซับซ้อนได้

ระบบซีเอ็นซีถูกสร้างขึ้นมาจากยึดหลักการความประหยัดและควมมีประสิทธิภาพของการควบคุม รวมถึงการทำงานของเครื่องจักร ดังนั้น โดยทั่วไปแล้วเครื่องจักรในโรงงานที่มีใช้อยู่ส่วนใหญ่ ได้แก่ เครื่องซีเอ็นซีแมชชีนนิ่งเช่นเตอร์ชนิดเพลาอน เครื่องซีเอ็นซีแมชชีนนิ่งเช่นเตอร์ชนิดเพลาดั้ง และเครื่องกลึงซีเอ็นซี เป็นต้น” สมเกียรติ ตั้งจิตตติเจริญ (2555, หน้า 2-3)

เครื่องจักร CNC คือ เครื่องจักรที่นำระบบของ CNC เข้ามาควบคุมการทำงานในระบบต่าง ๆ ทั้งระบบการขับเคลื่อนระบบการส่งกำลังระบบการหล่อเย็น เป็นต้น ซึ่งในระบบเดิมจะเป็นการควบคุมแบบ Manual หรือควบคุมการทำงานคนเป็นหลัก (เทคโนโลยี ซีเอ็นซี, 2558)

CNC ย่อมาจาก Computer Numerical Control หมายถึง การควบคุมตัวเลขด้วยคอมพิวเตอร์มีการนำมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะวงการอุตสาหกรรม

เครื่องจักร CNC คือ เครื่องจักรที่นำระบบของ CNC เข้ามาควบคุมการทำงานในระบบต่าง ๆ ทั้งระบบการขับเคลื่อนระบบการส่งกำลังระบบการหล่อเย็น เป็นต้น ซึ่งในระบบเดิมจะเป็นการควบคุมแบบ Manual หรือควบคุมการทำงานคนเป็นหลัก

เทคโนโลยี ซีเอ็นซี (2558) ได้ระบุว่า ข้อดีของการใช้เครื่องจักร CNC มีดังนี้

1. มีความเที่ยงตรงสูงและคุณภาพของชิ้นงานมีความสม่ำเสมอ เนื่องการควบคุมการทำงานด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถเคลื่อนที่ได้ด้วยความละเอียดสูงและเหมือนกัน

ในแต่ละรอบการทำงาน

2. อัตราการผลิตเพิ่มขึ้น หรือ หมายถึง ในระยะเวลาการผลิตที่เท่ากัน เครื่องจักร CNC สามารถผลิตชิ้นงานได้มากกว่าเครื่องจักรในระบบ Manual
3. ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นลดลง แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตด้วย โดยปกติยิ่งผลิตจำนวนมากต้นทุนก็จะยิ่งต่ำลง
4. ลดจำนวนเครื่องมือและอุปกรณ์จับยึดชิ้นงาน เนื่องจากเครื่องจักร CNC สามารถเคลื่อนที่ไปได้ด้วยระบบโคออดิเนตหรือการเคลื่อนที่ไปตามโปรแกรม CNC ทำให้มีความอิสระในการขึ้นรูปสูงกว่าเครื่องจักรแบบ Manual ที่ต้องอาศัยเครื่องมือหรืออุปกรณ์จับยึดเพิ่มขึ้นมาหากชิ้นงานมีความซับซ้อนมากขึ้น
5. ไม่จำเป็นต้องใช้คนงานที่มีทักษะและประสบการณ์สูงในการควบคุมเครื่องจักร ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน
6. การตรวจสอบคุณภาพทำได้ง่าย บางครั้งไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบทุกขั้นตอน ทำให้ลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการตรวจสอบคุณภาพได้
7. มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นในการทำงานสูง การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงขนาดของชิ้นงานนั้นทำได้โดยการแก้ไขโปรแกรมสั่งงานเท่านั้น
8. ลดเวลาในการปรับตั้งเครื่องมือหรือการเปลี่ยนเครื่องมือ โดยการปรับตั้งเครื่องมือเมื่อมีการเปลี่ยนรุ่นของชิ้นงานหรือเปลี่ยน โปรแกรมการทำงานเท่านั้น โดยทุก ๆ รอบการผลิตชิ้นงานแต่ละรุ่นทำเพียงการป้อนชิ้นงานเข้า-ออกเท่านั้น อาจจะมีปรับเปลี่ยนเมื่อมีการปรับเปลี่ยนเครื่องมือ

เทคโนโลยี ซีเอ็นซี (2558) ได้ระบุว่า ข้อจำกัดของการใช้เครื่องจักร CNC มีข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง ดังนี้

1. เครื่องจักร CNC มีราคาสูง ทำให้การลงทุนระยะแรกสูงตามไปด้วย
2. การบำรุงรักษายาก ซับซ้อน อะไหล่ชิ้นส่วนมีราคาแพง ทำให้ต้นทุนในการบำรุงรักษาค่อนข้างสูง
3. จำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความรู้และทักษะสูงในการเขียนโปรแกรมสั่งงานเครื่องจักร CNC
4. ต้องมีค่าใช้จ่ายในการอบรมให้กับพนักงานเมื่อมีการนำเครื่องจักร CNC ไปทดแทนเครื่องจักรระบบเดิม

เทคโนโลยี ซีเอ็นซี (2558) ได้ระบุ ระบบการทำงานของเครื่องจักร CNC แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ชุดคำสั่ง หรือ โปรแกรม CNC (CNC Program) เป็นชุดคำสั่งเพื่อกำหนดให้เครื่องจักร CNC ทำงานตามที่เราร้องการ ประกอบด้วย ตัวเลข, ตัวอักษร และสัญลักษณ์ต่าง ๆ

2. หน่วยควบคุมการทำงานของเครื่อง (Machine Control Unit: MCU) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่อ่าน โปรแกรม CNC และแปลความหมายให้เครื่องจักร CNC เข้าใจเพื่อทำงานตาม กระบวนการที่กำหนด

3. เครื่องจักร CNC (CNC Machine) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ในการขึ้นรูปชิ้นงานตาม ชุดคำสั่งหรือ โปรแกรม CNC ที่เราเขียนขึ้นมา

เทคโนโลยี ซีเอ็นซี (2558) ได้ระบุว่า การประยุกต์ใช้งานเครื่องจักร CNC ใน อุตสาหกรรม มีดังนี้

1. งานตัดเจียนผิวโลหะ (Metal cutting) ประกอบไปด้วยเครื่อง Machining center, เครื่องกลึง CNC, เครื่องกัด CNC, เครื่อง CNC แบบกลึง-กัด
2. งานเจียรระไน (Grinding)
3. งานกัดโลหะด้วยกระแสไฟฟ้า (EDM)
4. งานตัดโลหะด้วยเลเซอร์ (Laser cutting)
5. งานตัดเจาะและพับขึ้นรูป (Fabrication)
6. งานตรวจสอบด้วยเครื่องวัดจุดโคออดิเนต (Coordinate Measuring Machine: CMM)
7. งานประกอบชิ้นส่วน (Assembly)
8. งานขนถ่ายวัสดุ (Material handling)

ตัวอย่างการใช้งานระบบ CNC กับเครื่องจักรข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสามารถประยุกต์และออกแบบเครื่องจักร CNC ได้หลากหลายรูปแบบให้เหมาะกับการใช้งาน เครื่องจักร CNC เป็นเครื่องจักรกลอัตโนมัติที่ทำงานโดยการโปรแกรมเข้าไปด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยทำงานตามแบบที่โปรแกรมเข้าไป มีหลายภาษาที่ใช้กับเครื่อง โดยมากจะเป็นงานโลหะที่มีความซับซ้อนและต้องการความแม่นยำสูง โดยที่การหล่อไม่สามารถทำได้หรือสามารถทำได้ก็ตาม (กรมสรรพาวุธทหารอากาศ, 2553)

เครื่องจักรกลพื้นฐานเช่น เครื่องกลึง เครื่องกัด เครื่องเจียรนัย และเครื่องตัดโลหะแผ่น เป็นเครื่องจักรกลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักร เครื่องยนต์ และแม่พิมพ์ ตลอดจนหน่วยงานสร้าง ซ่อมงานโลหะโดยทั่วไป และอาจกล่าวได้ว่าความก้าวหน้าของเครื่องจักรกลประสิทธิภาพสูงหลายประเภทในยุคปัจจุบันล้วนแต่มีรากฐานมาจากเครื่องจักร พื้นฐานเหล่านี้ทั้งสิ้น การทำงานของเครื่องกลึงที่ใช้แรงงานคนในการหมุนเกลียวจับเพื่อป้อนมีด กลึงเข้าหาชิ้นงาน ผู้ปฏิบัติงานกับเครื่องกลึงหรือเครื่องจักรกลพื้นฐานอื่น ๆ จะต้องมีทักษะและ

ความชำนาญในการหมุนเกลียวข้อที่ใช้ในการป้อนอุปกรณ์ตัดเข้าหาชิ้นงานเป็นอย่างดี แต่ถึงกระนั้นพบได้บ่อยว่าผู้ปฏิบัติงานต้องใช้เวลามากในการผลิตชิ้นงานที่มีความละเอียดสูง เนื่องจากข้อจำกัดด้านการมองเห็นของผู้ปฏิบัติงาน และความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการวัดที่ต้องทำบ่อยครั้ง ในบางครั้งยังพบว่าชิ้นงานที่ได้มีความคลาดเคลื่อนทางขนาดเกินกว่าที่จะยอมรับได้ (กรมสรรพาวุธทหารอากาศ, 2553)

ระบบ CNC (Computer Numerical Control) เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเปลี่ยนแปลงและควบคุมสภาพการทำงานของเครื่องจักรกลพื้นฐานดังกล่าวจากเดิมซึ่งใช้แรงงานคนในการทำงานร่วมกับเครื่องจักร ให้เครื่องจักรเหล่านี้สามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ระบบ CNC ยังช่วยเพิ่มความสามารถให้เครื่องจักรพื้นฐานเหล่านี้สามารถทำงานลักษณะซับซ้อนได้ด้วยความรวดเร็วและแม่นยำในระดับที่เพิ่มความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์โดยทั่วไปหลายสิบเท่าตัว สำหรับการประยุกต์ใช้ระบบ CNC ในเครื่องจักรพื้นฐานดังกล่าว ระบบ CNC จะประกอบไปด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าจำนวนหนึ่งซึ่งถูกนำไปใช้ในการหมุนเกลียวข้อแทนมือคน และระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้ในการควบคุมมุมและความเร็วที่มอเตอร์ไฟฟ้าเหล่านั้นหมุนเกลียวข้อ โดยระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวสามารถควบคุมมุมของมอเตอร์ได้ด้วยความละเอียดถึง 0.1 องศาหรือดีกว่า หรือสามารถให้ความละเอียดในการป้อนอุปกรณ์ตัดเข้าสู่ชิ้นงานสูงถึง 0.02 มม. หรือดีกว่า (กรมสรรพาวุธทหารอากาศ, 2553)

ระบบ CNC ที่สร้างขึ้นสามารถควบคุมมุม ความเร็ว และแรงบิดในการหมุนของมอเตอร์ไฟฟ้าภายใต้ความไม่แน่นอนของภาระงานและคุณสมบัติภายในได้ 4 ตัวพร้อมกัน (ขยายได้เป็น 8 ตัว เพื่อการควบคุมแกนกลลักษณะต่าง ๆ) โดยใช้มาตรฐานรหัส G และ M ในการสั่งการ ระบบสามารถแสดงความก้าวหน้าของการทำงานได้ทั้งในเชิงตัวเลขและเชิงรูปภาพบนจอคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนพารามิเตอร์ของระบบควบคุมให้เข้ากับการใช้งานควบคุมเครื่องจักรได้หลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่องกัด เครื่องกลึง แขนกล เครื่องตัดพลาสติก เครื่องลอกพื้นผิว และเครื่องพับโลหะ เป็นต้น (กรมสรรพาวุธทหารอากาศ, 2553)

สรุปได้ว่า เครื่องจักร CNC (Computerized Numerical Control) เป็นเครื่องจักรที่ใช้ระบบควบคุมด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถผลิตชิ้นส่วนหรือขึ้นรูปชิ้นงานที่มีความสลับซับซ้อนได้ สามารถสร้างงานได้รวดเร็วและได้มาตรฐาน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะสำหรับการตัดเฉือนผิวโลหะ การกลึง การเจาะ การคว้านรู การปาดผิว และอื่น ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ในการผลิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สถาบันของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ เหตุผลที่ใช้เว็บไซต์ ลักษณะของการใช้ประโยชน์ และระดับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สถาบันของนักศึกษา ใช้วิธีการสำรวจ สุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สถาบันมีความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน แต่ละครั้งใช้เวลา 15 - 29 นาที ส่วนใหญ่เข้าเว็บไซต์เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร และเพื่อติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ในระบบของการลงทะเบียน การตรวจสอบผลการศึกษา และการสืบค้นข้อมูลประกอบการศึกษา วิจัย และรายงาน ผลเปรียบเทียบด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สถาบัน แต่นักศึกษาที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และโมเด็มของตนเองจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์แตกต่างกับนักศึกษาที่ไม่มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นความต้องการของนักศึกษา มากที่สุด คือ ต้องการให้เว็บไซต์ของสถาบันปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย อยู่เสมอ รองลงมาคือควรปรับปรุงการออกแบบตกแต่งเว็บไซต์ และจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบ เพื่อสืบค้นได้ง่าย มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มความสามารถของเครื่องบริการ เพื่อการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่น่าสนใจ เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริหาร อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ

สมพร แก้วมณี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียน วัดพนม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1) เพื่อสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนวัดพนม 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนวัดพนม 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้วิจัยประกอบด้วย เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนวัดพนม โดยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ 5 ท่าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 อยู่ในระดับดี ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ท่าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 อยู่ในระดับดีมาก เมื่อเว็บไซต์ผ่านการตรวจหาคุณภาพ เรียบร้อยแล้วจึงทำการทดลองเก็บข้อมูลเพื่อหาความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ด้วยแบบประเมินความคิดเห็นโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 60 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนวัดพนม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยผู้เข้าชมสามารถเข้าไปเยี่ยมชม และติดตามข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนได้และจากเว็บไซต์ที่จัดสร้างขึ้น

สุกชัช ธรรมวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์สำนักงาน ให้เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และเป็นเครื่องมือในการทำงาน

โดยใช้ภาษาพีเอชพี และโปรแกรมจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล เว็บไซต์แบ่งได้ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ส่วนของเจ้าหน้าที่และบุคคลทั่วไป และส่วนระบบบริหารจัดการข้อมูล เป็นส่วนของผู้ดูแลระบบและผู้รับผิดชอบจากแต่ละหน่วยงาน ให้บริการข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ การจัดการใช้งานห้องประชุม รถยนต์ เครื่องโปรเจคเตอร์ การจัดการข้อมูลประชากร สถานการณ์โรคเอดส์ การจัดอันดับสถานการณ์โรคติดต่อต่าง ๆ การจัดการข้อมูลบุคลากร การจัดการไฟล์ดาวน์โหลด การจัดการอัลบั้มภาพ การจัดการข่าวกิจกรรม ข่าวประกวดราคา ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจด้วยแบบสอบถามพบว่า 1) กลุ่มผู้ดูแลระบบ มีความพึงพอใจในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบข้อมูล มีความพึงพอใจในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ 3) กลุ่มเจ้าหน้าที่ และบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.75) สรุปได้ว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

เอกรัฐ เอกพินิจ (2553) วิจัยเรื่อง การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เรื่องสินค้าตัดเย็บโลหะ บริษัท ดับบลิว. พี. จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) สร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เรื่องสินค้าตัดเย็บโลหะ บริษัท ดับบลิว. พี. จำกัด 2) เพื่อประเมินคุณภาพเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เรื่องสินค้าตัดเย็บโลหะ บริษัท ดับบลิว. พี. จำกัด 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เรื่องสินค้าตัดเย็บโลหะ บริษัท ดับบลิว. พี. จำกัด จากการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญในด้านสื่อพบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เรื่องสินค้าตัดเย็บโลหะ บริษัท ดับบลิว. พี. จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เรื่องสินค้าตัดเย็บโลหะ บริษัท ดับบลิว. พี. จำกัด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และส่วนของการประชาสัมพันธ์องค์กร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับดีมาก สรุปได้ว่า เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เรื่องสินค้าตัดเย็บโลหะ บริษัท ดับบลิว. พี. จำกัด นี้มีคุณภาพอยู่ในระดับดี สามารถที่จะใช้เป็นเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้เนื่องจากมีความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาและสื่อ

รณรงค์ แรมสิโย (2556) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบึงขิต อำเภอกุทัย จังหวัดอุษายา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาสภาพการสารสนเทศของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบึงขิต อำเภอกุทัย จังหวัดอุษายา เพื่อศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบึงขิต อำเภอกุทัย จังหวัดอุษายา และเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ให้กับฝ่ายปกครอง ตำบลสามบึงขิต อำเภอกุทัย จังหวัดอุษายา ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบระบุเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 39 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 82.5 ปริญญาตรี ร้อยละ 11.25 ปริญญาโท 6.25 และระดับสูงกว่าปริญญาโท 0 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 86.25 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.5 อาชีพพนักงาน เอกชน ร้อยละ 2.75 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.5 โดยด้านข้อมูล ในเว็บไซต์ในส่วนของข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน อธิบายข้อมูลได้ชัดเจนได้ค่าเฉลี่ย 4.15 ข้อมูลมีความทันสมัยน่าสนใจ 4.00 ข้อมูล ที่นำเสนอเป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการได้ 3.95 ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ในส่วนของ จัดรูปแบบหน้าจอรูปภาพ และสี มีความเหมาะสม 4.55 ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจนได้ 3.0 ด้านการใช้งาน ในส่วนของความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจได้ 4.00 ใช้งานง่ายและสะดวกในการค้นหา ข้อมูล 4.15 และมีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะได้ 3.65 ความพึงพอใจโดยรวม ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเว็บไซต์ 4.00

Akpinar and Bayramoglu (2008) ได้ศึกษาวัตถุประสงค์ของการศึกษาผลของการฝึกอบรมที่มีขนาดกะทัดรัดสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์กับทัศนคติเว็บครูเป็นประกอบด้วย เว็บไซต์ ความสามารถของตน เพลิดเพลินเว็บรับรู้รับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจเว็บพฤติกรรมการใช้ เว็บ ในการวัด โครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการซึ่งเว็บทัศนคติมาัดแปลงเป็นตุรกีและทดสอบกับกลุ่ม ตัวอย่างครู 156 จากนั้นการฝึกอบรมการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างแบบจำลองพฤติกรรม การเรียนการสอนได้ดำเนินการกับครูที่สิบหก การฝึกอบรมสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในเชิงบวกและทัศนคติเว็บของผู้เข้าร่วมเว็บรู้ความสามารถของตนและการรับรู้คะแนนเว็บ ประโยชน์ แม้ว่าคะแนนการฝึกอบรมหลังของความบันเทิงเว็บการรับรู้และความตั้งใจพฤติกรรม การใช้เว็บสูงกว่าคะแนนก่อนการฝึกอบรมความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ที่ได้จะให้ คำลึงใจและแนะนำว่าครูควรจะต้องเกี่ยวข้องมากขึ้นในการออกแบบและพัฒนาวัสดุตามเว็บที่จะช่วย ให้นักเรียนได้เรียนรู้

Pickett (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบการจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ที่จะสร้างและ บำรุงรักษาโดยผู้ใช้ไม่มีพื้นฐานทางเทคนิคและไม่ได้เป็น โปรแกรมเมอร์ โดยมีลักษณะการใช้งาน ของอินเทอร์เน็ตเฟซ WordPress แดชบอร์ดสำหรับนักวิจัยออกแบบการสื่อสารด้วยภาพได้ทำการวิจัย ดำเนินการ โดยใช้สองวิธีคือ คำแนะนำการแก้ปัญหาและทดสอบการใช้งานสถานการณ์งาน สำหรับคำแนะนำการแก้ปัญหาครั้งแรกจะดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ตเฟซและการทำงานในประเด็น ที่มีการบันทึกไว้ ประการที่สองการติดต่อผู้ใช้ที่ได้รับการประเมินขึ้นอยู่กับชุดของการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้งานและอีกปัญหาการใช้งานใด ๆ ที่มีการบันทึกไว้ ในสถานการณ์สมมติงานเข้า ร่วมการวิจัยถูกถามในการสร้างหน้าแรกของเว็บไซต์ใน WordPress ผลจากการศึกษาพบว่า

วิธีการทั้งสองแสดงให้เห็นถึงปัญหาการใช้งานในส่วนติดต่อ Dashboard WordPress (เล็กน้อยถึงปานกลาง) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า WordPress เป็น โปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย ไม่ลำบาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย “การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจ เครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด มีวิธีการดำเนินงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารและลูกค้าของบริษัทเกี่ยวกับการสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิจัยปฏิบัติการ (Action research) โดยนำข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เดิมที่เคยมีเป็นของบริษัท Horkos Corp ที่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด นำข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มาพัฒนาและสร้างเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม พร้อมทำการทดลองใช้ และปรับปรุง Website

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ผู้บริหารบริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 4 ท่าน
2. ลูกค้าของบริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 3 ท่าน
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ Website จำนวน 3 ท่าน

โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยนำข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เดิมที่เคยมีเป็นของบริษัท Horkos Corp ที่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด นำข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มาพัฒนาและสร้างเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม พร้อมทำการทดลองใช้ และปรับปรุงสื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งวิธีในการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ขึ้นมาจากเอกสารงานวิจัย เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารบทความ หนังสือนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของกรวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ เครื่องจักรแบบศูนย์รวมเพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นของประเด็นปัญหาและอุปสรรค รวมถึง ข้อเสนอแนะ ของแนวทางแก้ไข เพื่อนำมาสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มี ประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ โดยก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีการขออนุญาตสำหรับการจัดบันทึกและการบันทึกเสียง ด้วยการกล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับ ผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างเป็นกันเอง ไม่อึดอัด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดง ความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60-90 นาที ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับ ความร่วมมือของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย และจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มี ข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

2.2 ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึก โดยสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทที เช่น ลักษณะท่าทาง น้ำเสียง ความคิด ความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่ รวบรวมข้อมูล ตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ

2.3 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ถูกรับบันทึกมาทำการถอดเทปรายวัน จากนั้นจึงตรวจสอบข้อมูล ที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และทำการถอดเทป แบบคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องกับการสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทธุรกิจเครื่องจักรกรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยมีการเตรียมความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการมีจรรยาบรรณในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งได้ขอคำแนะนำและคำปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย นำไปสู่การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นไปอย่างมีความครอบคลุมและมีความถูกต้องของด้านเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการจะศึกษา
3. ผู้วิจัยมีการสร้างแบบสอบถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยคำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด ผู้ให้สัมภาษณ์จึงสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ได้ อย่างเต็มที่และสมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครอบคลุมขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างมีแนวคำถาม ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วยชื่อและนามสกุล อายุ เพศ การศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงาน
 - ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะเพื่อการสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ของเว็บไซต์ <http://www.horkos.co.jp/english> ดังนี้
 - 3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับชื่อของเว็บไซต์ และข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 3.1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 3.1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความสนใจของรูปภาพ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 3.1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 3.1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์ และมีความคิดเห็นอย่างไร

3.1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

3.1.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพ สินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระบบนำทางหรือเนวิเกชัน และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

3.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

3.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

3.5 ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้งานบนเว็บไซต์อย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการทำการตรวจสอบจริยธรรมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย อันจะมีผลต่อความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูล

2. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกอย่างละเอียด นำกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ว่ามีความถูกต้องและเป็นจริง ตรงกับความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือไม่

3. ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า

4. ผู้วิจัยมีการใช้ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย ในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. ผู้วิจัยมีการยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trial) เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยมีการตัดแปลงตามขั้นตอนในการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความกับเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลที่ได้กลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียด จากนั้นจึงทำการตีความพร้อมกับการดึงข้อความหรือประโยคสำคัญที่เกี่ยวข้องออกมา
3. นำข้อมูลที่เป็นข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน เพื่อสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่
4. อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยคของความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก
5. ทำการเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
6. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อสรุปที่ได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบถึงความจริงและความถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

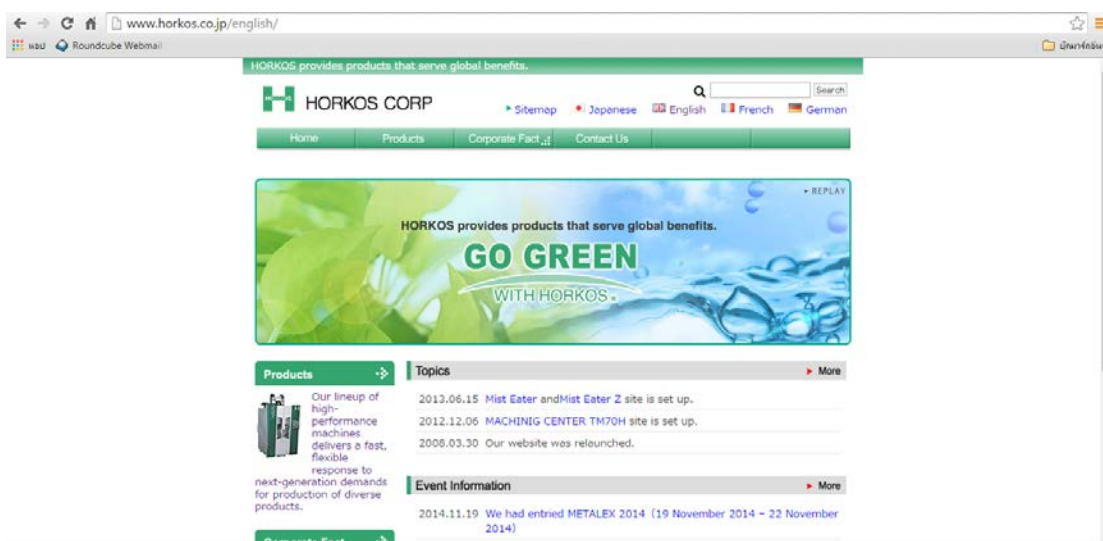
ส่วนที่ 2 การวิจัยปฏิบัติการ (Action research)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เดิมที่เคยมีเป็นของบริษัท Horkos Corp ที่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด และข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาพัฒนาและนำมาสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยปฏิบัติการ (Action research) ซึ่งมีขั้นตอนประกอบไปด้วย

1. การวางแผน (Planning)
2. การปฏิบัติการ (Action)
3. การตรวจสอบและนำไปใช้ (Implementation)



ภาพที่ 3-1 ตัวอย่างการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การวางแผน (Planning)

ทำการรวบรวมหัวข้อทั้งหมดที่ควรจะมีในการสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด อันเป็นเป้าหมายขององค์กรและหัวข้อต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ไว้ในหัวข้อเดียวกัน จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาแต่ละหัวข้อว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีลำดับความสัมพันธ์อย่างไร เนื้อหาส่วนไหนที่ควรนำเสนอก่อนหรือหลังและนำไปพิจารณาร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้องและเหมาะสม และนำผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวางแผนในการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ปฏิบัติการ (Action)

2.1 ออกแบบหน้าจอแต่ละหน้าของเว็บไซต์ ในรูปแบบ (Storyboard) ซึ่งมีรูปแบบหน้าที่น่าสนใจ การจัดวาง (Layout) การเชื่อมโยง (Link) เนื้อหาให้สอดคล้องกัน

2.2 การกำหนดการนำเสนอของเนื้อหา โดยการจัด เรียบเรียงหัวข้อ เนื้อหา และ ภาพประกอบ ให้มีความสัมพันธ์กันอย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมได้เห็นถึงโครงสร้างโดยรวม สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง

3. การตรวจสอบ (Implementation)

ระหว่างดำเนินการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจ เครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างเว็บไซต์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเป็นระยะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขสื่อให้มีความเหมาะสม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจ เครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ ทั้งหมดจำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเว็บไซต์ จำนวน 3 คน และผู้บริหารของ บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 4 คน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดย กระบวนการเชิงคุณภาพ คือ การจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ในการพัฒนาเว็บไซต์ การจัดการกลุ่มย่อยของข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเป็น 2 ส่วนข้อมูล คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบัน และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ เมื่อเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ดังนี้

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ ลูกค้า การจัดการกลุ่มข้อมูลและการจัดการกลุ่มย่อยของข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. เพศ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
5. ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์

1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความสนใจของรูปภาพ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์และมีความคิดเห็นอย่างไร

1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

1.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระบบนำทางหรือเนวิเกชัน และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

5. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้งานบนเว็บไซต์อย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ อย่างไร

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ Website การจัดกลุ่มข้อมูลและการจัดการกลุ่มย่อยของข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. เพศ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
5. ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์

- 1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดรูปภาพ การดึงดูดใจให้เกิดความสนใจของรูปภาพ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์และมีความคิดเห็นอย่างไร
 - 1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระบบนำทางหรือเนวิเกชัน และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 5. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้งานบนเว็บไซต์อย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ อย่างไร
- คำถามในการสัมภาษณ์ชุดที่ 3 ใช้สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้บริหาร บริษัท สอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด การจัดกลุ่มข้อมูลและการจัดการกลุ่มย่อยของข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้
- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
 1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
 2. เพศ
 3. อายุ
 4. ระดับการศึกษา
 5. ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์

- 1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความสนใจของรูปภาพ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์และมีความคิดเห็นอย่างไร
 - 1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระบบนำทางหรือเนวิเกชัน และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
5. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้งานบนเว็บไซต์อย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ อย่างไร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ผมชื่อ นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์ อายุ 28 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Shipping Export บริษัท

Toyota Motor Asia Pacific Engineering & Manufacturing Co. Ltd.” (วัชระ พิมพ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “ดิฉันชื่อ นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Chief Engineer บริษัท Nissan Motor (Thailand) Co.,Ltd.” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “ผมชื่อ นายเฉลิมพล สุดใจ อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Assembly Domestic Shipping บริษัท Toyota Motor (Thailand) Co.,Ltd.” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ดิฉันชื่อ นางสาวชนกกร ชุศรี อายุ 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ปัจจุบันทำงานตำแหน่งงาน Programmer บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)” (ชนกกร ชุศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “ดิฉันชื่อ นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์ อายุ 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ปัจจุบันทำงานตำแหน่งงาน Programmer ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (สาขาส่งงานใหญ่)” (มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “ผมชื่อนายทศพล เทียนโชติ อายุ 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Accounting & Advertising บริษัท กุลไทม์ (ประเทศไทย) จำกัด” (ทศพล เทียนโชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ผมชื่อ Mr. Norinao Monden อายุ 54 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Executive Managing Director บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด” (Norinao Monden, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “ผมชื่อ Mr. Yusuke Mishiro อายุ 36 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Managing Director บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด” (Yusuke Mishiro, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “ผมชื่อ Mr. Soichiro Goto อายุ 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Sale Director บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “ผมชื่อนายอุดม ใจลา อายุ 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง ผู้จัดการ โรงงาน บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	อายุ	เพศ	การศึกษา	ตำแหน่งงาน
1	นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์	28	ชาย	ปริญญาตรี	Shipping Export
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี	28	หญิง	ปริญญาโท	Chief Engineer
3	นายเฉลิมพล สุขใจ	28	ชาย	ปริญญาตรี	Assembly Domestic Shipping
4	นางสาวชนกกร ชุศรี	26	หญิง	ปริญญาโท	Programmer
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์	27	หญิง	ปริญญาโท	Programmer
6	นายทศพล เทียน โชติ	31	ชาย	ปริญญาโท	Accounting & Advertising
7	Mr. Norinao Monden	54	ชาย	ปริญญาตรี	Executive Managing Director
8	Mr. Yusuke Mishiro	36	ชาย	ปริญญาตรี	Managing Director
9	Mr. Soichiro Goto	45	ชาย	ปริญญาตรี	Sale Director
10	นายอุดม ใจลา	35	ชาย	ปริญญาตรี	ผู้จัดการ โรงงาน

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ เมื่อเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์

1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์ กล่าวว่า “ในการแสดงหมวดหมู่อินค้า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของบริษัทมีการแยกประเภทไว้ได้ อายากชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการเข้าไปชมหรือค้นหาข้อมูลสินค้า รวมถึงด้านการบริการหลังการขาย ด้วย แต่ในส่วนที่อยากให้เพิ่มเติม หมวดหมู่อินค้าที่สามารถประกอบและขายในประเทศไทยทุกตัว หรือใหม่ จะให้ออกมาให้ชัดเจนไปเลยว่าในส่วนของประเทศไทยมีเครื่องจักรรุ่นไหนขายบ้าง เพื่อที่จะป้องกันการสับสนของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมคนอื่น” (วัชร พิมพ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี กล่าวว่า “หมวดหมู่อินค้าน่าจะมีการแยกประเภท Bullet แต่ละหัวข้อย่อยตั้งแต่หน้าแรกของ Website” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายเฉลิมพล สุดใจ กล่าวว่า “ในการแสดงหมวดหมู่ของสินค้า ผมว่ามีการแบ่งแยกชัดเจนดีนะครับ” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวชนกกร ชุศรี กล่าวว่า “ในการมีหมวดหมู่อินค้าแสดงบนหน้าเว็บไซต์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะจะช่วยให้สามารถเลือกหาถึงสิ่งที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นเราควรจะมีหมวดหมู่ชัดเจนเรื่องตัวสินค้า ไม่ควรนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องมาปะปนกัน เราควรแยกเป็นประเภท เพื่อไม่ให้ความสับสนของผู้เข้าชม” (ชนกกร ชุศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์ กล่าวว่า “มีการบอกหมวดหมู่อินค้าที่ชัดเจน แต่ผู้เข้าชมอาจไม่รู้ว่าสินค้าตัวไหนที่มีผลิตอยู่ที่ ประเทศไทยเพราะเว็บไซต์เดิมของคุณรวมสินค้าทั้งหมดที่มี คุณน่าจะต้องแยกออกมาว่าสินค้าของคุณตัวไหนที่มีอยู่ในประเทศไทย เพื่อไม่ให้ผู้เข้าชมเกิดความสับสน” (มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นายทศพล เทียนโชติ กล่าวว่า “จากที่ผมได้เข้าไปดูนั้น ผมคิดว่าคุณควรแยกหมวดหมู่อินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น นั่นก็คือสินค้าของคุณรวมมิตรทั้งหมดไม่ว่าจะทั้งผลิตในไทยหรือต่างประเทศก็ตาม ผมคิดว่าหากผู้ที่เข้ามาดูหรือสนใจสินค้าของคุณก็อาจเกิดความสับสนได้” (ทศพล เทียนโชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 Mr. Norinao Monden กล่าวว่า “สามารถดูสินค้าได้อย่างเดียว สินค้ามีเยอะมากเกินไป เมื่อลูกค้าเข้ามาชมเว็บไซต์อาจจะสับสนเพราะสินค้าบางอย่างไม่มีในประเทศไทย หากเราแบ่งแยกออกมาให้ชัดเจน” (Norinao Monden, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 Mr. Yusuke Mishiro กล่าวว่า “หมวดหมู่ที่แสดงสินค้าบนเว็บไซต์นั้นทำให้ผู้ที่เข้ามาชมสินค้าเข้าใจในตัวสินค้า ดังนั้นหมวดหมู่ที่เราจัดแยกไว้ก็ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (Yusuke Mishiro, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 Mr. Soichiro Goto กล่าวว่า “การนำเสนอสินค้าถูกจัดแบ่งไว้เป็นหมวดหมู่ ทำให้ดูง่าย” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นายอุดม ใจลา กล่าวว่า “หมวดหมู่สินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นไม่ค่อยชัดเจน ทำให้ผู้ที่เข้ามาดูเกิดความไม่เข้าใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราว่าบริษัทของเราได้ผลิตสินค้าอะไร ถ้าหากผู้ที่เข้ามาดูเว็บไซต์บริษัทเป็นครั้งแรกก็อาจเกิดความสับสนเนื่องจากไม่รู้จักเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราซึ่งมีอยู่เยอะแยะมากมาย บางสินค้าไม่มีผลิตอยู่ในประเทศไทย อาจทำให้ผู้ที่สนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเราก่อเกิดความสับสนได้” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหมวดหมู่ของสินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์ของผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1	นายวัชรระ พิมพ์สวัสดิ์		✓	เพิ่มเติม หมวดหมู่สินค้าที่สามารถประกอบและขายในประเทศไทยทุกตัวหรือไหม จะให้ออกมาให้ชัดเจน
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี		✓	แยกประเภท Bullet แต่ละหัวข้อย่อยตั้งแต่หน้าแรกของ Website
3	นายเฉลิมพล สุดใจ	✓		แบ่งแยกชัดเจน

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
4	นางสาวชนกกร ชุศรี		✓	ควรจะมี ความชัดเจนเรื่องตัวสินค้า ไม่ควรนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องมาปะปนกัน เราควรแยกเป็นประเภท
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์		✓	จะต้องแยกออกมาว่าสินค้าของคุณตัวไหนที่มีอยู่ในประเทศไทย
6	นายทศพล เทียนโชติ		✓	ควรแยกหมวดหมู่สินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น
7	Mr. Norinao Monden		✓	ควรแยกสินค้าให้มีความชัดเจน
8	Mr. Yusuke Mishiro	✓		แยกหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ตัดสินใจง่ายขึ้น
9	Mr. Soichiro Goto	✓		การนำเสนอสินค้าถูกจัดแบ่งไว้เป็นหมวดหมู่ ทำให้ดูง่าย
10	นายอุดม ใจลา		✓	แยกสินค้าในประเทศออกมา เพื่อให้เกิดความชัดเจน
	ค่าเฉลี่ย	30%	70%	

1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจของรูปภาพ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์ กล่าวว่า “ในส่วนของรูปภาพบางชนิดก็สามารถบ่งบอกได้ว่าเครื่องจักรชนิดนี้ใช้ผลิตหรือทำหน้าที่อะไร เพราะมีข้อมูลระบุไว้ที่ภาพ หากเราสามารถทำให้มันเคลื่อนไหวได้นั้น พี่ว่าก็สามารถดึงดูดความสนใจในตัวเครื่องจักรเราได้เป็นอย่างดี และก็อาจจะช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วยนะ เพราะเค้าเห็นภาพเคลื่อนไหวที่เราแสดง ซึ่งอาจตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาชมเว็บไซต์ก็ได้” (วัชร พิมพ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี กล่าวว่า “รูปภาพถือว่ามีความเหมาะสม แต่ควรมีการดึงดูดให้เกิดความสนใจมากขึ้นโดยการใส่ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหวแสดงการทำงานของผลิตภัณฑ์” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายเฉลิมพล สุดใจ กล่าวว่า “หน้าเว็บไซต์เรียบง่าย ทำให้ไม่ค่อยดึงดูดเท่าไร” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวชนกกร ชุศรี กล่าวว่า “ในส่วนของรูปภาพที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์มีขนาดค่อนข้างเล็ก หากรูปภาพที่น่าเสนอ มีสีที่สดก็ยิ่งทำให้สวย ปรับรูปภาพให้มีขนาดที่พอเหมาะกับระดับสายตาแล้วจะช่วยให้ดึงดูด ความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น” (ชนกกร ชุศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์ กล่าวว่า “รูปภาพก็ชัดเจนดี มีขนาดพอเหมาะแต่ไม่ค่อยน่าสนใจ คุณควรเพิ่มภาพกราฟิก เคลื่อนไหวเพื่อจะให้เห็นการทำงานเสมือนจริงของสินค้าคุณ” (มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นายทศพล เทียนโชติ กล่าวว่า “ผมคิดว่ารูปภาพควรจะมีขนาดใหญ่กว่านี้ซักหน่อยนะครับ มันจะได้ดึงดูดความสนใจ มากขึ้น” (ทศพล เทียนโชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 Mr. Norinao Monden กล่าวว่า “เป็นภาพที่ดี แต่อาจจะต้องถ่ายภาพสินค้าจริงก็จะทำให้รูปภavn่าสนใจมากยิ่งขึ้น” (Norinao Monden, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 Mr. Yusuke Mishiro กล่าวว่า “ขนาดรูปภาพมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้ไม่น่าสนใจ และไม่น่าดึงดูดให้เข้ามาชมเว็บไซต์ เพราะฉะนั้นควรปรับรูปภาพให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิมอีกหน่อย” (Yusuke Mishiro, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 Mr. Soichiro Goto กล่าวว่า “รูปภาพมีขนาดปานกลาง ไม่น่าดึงดูดเท่าไร ควรปรับภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อจะให้เห็นตัวสินค้า ชัดเจนและควรทำแบบอัด โนมิติให้แสดงสินค้าเอง” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นายอุดม ใจลา กล่าวว่า “ขนาดของรูปภาพที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นเล็กเกินไป สีสันท่อนข้างจะเรียบเฉยทำให้ไม่มีจุดเด่นอะไรที่สามารถจะดึงดูดให้ผู้เข้ามาดูเว็บไซต์เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเรา” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจของรูปภาพ

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1	นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์	✓		ควรทำรูปภาพให้เคลื่อนไหว
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี	✓		ควรทำรูปภาพให้เคลื่อนไหว
3	นายเฉลิมพล สุดใจ		✓	หน้าเว็บไซต์เรียบง่าย ทำให้ไม่ค่อยดึงดูดเท่าไร
4	นางสาวชนกกร ชุศรี		✓	ปรับรูปภาพให้มีขนาดที่พอเหมาะ
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์	✓		ควรเพิ่มภาพกราฟิกเคลื่อนไหว
6	นายทศพล เทียนโชติ	✓		รูปภาพควรมีขนาดใหญ่
7	Mr. Norinao Monden	✓		ถ่ายภาพสินค้าจริงก็จะทำให้รูปภาพน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
8	Mr. Yusuke Mishiro		✓	ควรปรับรูปภาพให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิม
9	Mr. Soichiro Goto		✓	ควรปรับรูปภาพให้มีขนาดใหญ่ ควรทำแบบอัตโนมัติให้แสดงสินค้าเอง
10	นายอุดม ใจลา		✓	รูปภาพที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นเล็กเกินไป
	ค่าเฉลี่ย	50%	50%	

1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์ กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฮอร์คอส ฯ แต่ละชนิดมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นที่คิดว่าน้องควรมีการประมาณราคาของเครื่องจักรแต่ละรุ่นให้ทางลูกค้าทราบในเบื้องต้นก่อน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หมายความว่า รูปแบบเครื่องจักรรุ่นนี้มีการทำงานแบบนี้ละ คือแต่ละรุ่นจะมีการทำงานไม่เหมือนกัน ซึ่งแน่นอนว่าราคาก็ไม่เหมือนกัน อีกด้วย” (วัชร พิมพ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี กล่าวว่า “ควรจะมีการบอก Overview หรืออธิบายคร่าวๆว่าผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง ภาพรวมขององค์กรว่าดำเนินธุรกิจจัดผลิตภัณฑ์แนวไหนบ้าง” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายเฉลิมพล สุดใจ กล่าวว่า “รายละเอียดยังไม่ค่อยเกินไป ควรเพิ่มเติมอีกหน่อยครับ” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวชนกกร ชุศรี กล่าวว่า “จากการที่ได้เข้าไปชมในเว็บไซต์แล้วสิ่งที่ต้องการอยากให้นำเสนอก็คือ รูปผลิตภัณฑ์สินค้าของทางบริษัท นั่นก็อาจจะป็นรูปเครื่องจักรที่มีขายในประเทศไทยควรนำมาแสดงที่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ เพราะรูปผลิตภัณฑ์สินค้าของทางบริษัท ถือว่าเป็นสิ่งที่มีคนสนใจเยอะ และเป็นที่น่าสนใจ ดึงดูดสายตาและความสนใจที่แรกเมื่อเข้ามาชมเว็บไซต์” (ชนกกร ชุศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์ กล่าวว่า “ในการแนะนำสินค้าค่อนข้างดี แต่ถ้าทำให้น่าสนใจขึ้นจะดีมากกว่า เพราะดูโดยรวมแล้วเปิดดูผ่าน ๆ ได้แต่ก็ไม่เกินความสนใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคุณมากเท่าไร” (มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นายทศพล เทียน โชติ กล่าวว่า “ผมกำลังมองว่าในข้อมูลรายละเอียดของสินค้าตรงนี้นั้นยังไม่มากพอที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจซักเท่าไร” (ทศพล เทียน โชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 Mr. Norinao Monden กล่าวว่า “เป็นการที่จะต้องตั้งสินค้าที่เข้ามาใหม่นำมาแสดงบนหน้าหลักเพื่อให้บุคคลที่เข้ามาดู

สินค้าได้มีการอัปเดตเพื่อดึงดูดให้เข้ามาชม” (Norinao Monden, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 Mr. Yusuke Mishiro กล่าวว่า “ควรมีการนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์ให้มากขึ้นและแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น” (Yusuke Mishiro, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 Mr. Soichiro Goto กล่าวว่า “มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดี เข้าใจแล้วรู้เรื่องในตัวสินค้า” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นายอุดม ใจลา กล่าวว่า “สิ่งที่ที่ที่ต้องการอยากให้เราแนะนำเสนอก็คือเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเรานั้นก็คือเครื่องจักร ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์นั้นก็คือ โดยการนำเสนอภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการทำงานของเครื่องจักรเราว่าเครื่องจักรแต่ละประเภทของเรามีจุดเด่นอย่างไร มีการทำงานอย่างไร และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ของบริษัทเราที่คิดค้นขึ้นมาได้นั้นสามารถที่จะทำงานร่วมกับเครื่องจักรเราได้อย่างไร” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ que แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1	นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์	✓		ควรมีการประมาณราคาของเครื่องจักร
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี		✓	ควรจะมีการบอก Overview หรืออธิบายคร่าว ๆ ว่าผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง
3	นายเฉลิมพล สุดใจ		✓	รายละเอียดยังไม่ค่อยเกินไป
4	นางสาวชนกกร ชุศรี	✓		ผลิตภัณฑ์สินค้าของทางบริษัทนำมาแสดงที่บนหน้าแรกของเว็บไซต์
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์	✓		ทำให้น่าสนใจขึ้น
6	นายทศพล เทียนโชติ		✓	ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าตรงนี้นั้นยังไม่มากพอ

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
7	Mr. Norinao Monden	✓		ตั้งสินค้าที่เข้ามาใหม่นำมาแสดงบนหน้าหลัก
8	Mr. Yusuke Mishiro		✓	ควรมีการแสดงเนื้อหาในเว็บไซต์ให้มากขึ้นและแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
9	Mr. Soichiro Goto	✓		มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดี เข้าใจแล้ว รู้เรื่องในตัวสินค้า
10	นายอุดม ใจลา		✓	นำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ของบริษัท
	ค่าเฉลี่ย	60%	40%	

1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์ และมีความคิดเห็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์ กล่าวว่า “เป็นช่องทางติดต่อผ่านระบบ EDI ทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร สะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เมื่อลูกค้ามีความต้องการและสั่งซื้อ รวมไปถึงการบริการ หลังการขายเพื่อเพิ่มเติมความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” (วัชร พิมพ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี กล่าวว่า “ช่องทางติดต่อชัดเจน แต่ควรมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านทาง Facebook หรือ Line” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายเฉลิมพล สุดใจ กล่าวว่า “ชัดเจน ง่าย สะดวกต่อการติดต่อ” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวชนกกร ชุศรี กล่าวว่า “ในส่วนช่องทางการติดต่อน่าจะเป็นที่ให้ผู้ถึงความยากง่ายในการติดต่อไปยังผู้ค้า การมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทางถือว่าเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ได้เข้ามา

สอบถาม ดั้งนั้นบนเว็บไซต์คุณ หมายเลขโทรศัพท์ หรือ E-mail กลางในการติดต่อ และ
รายละเอียดแผนที่ของบริษัทที่ชัดเจน” (ชนกกร ชูศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์
กล่าวว่า “มองเห็นง่ายดี อยู่ในตำแหน่งที่เป็นมาตรฐาน มีแบบฟอร์มทำให้สะดวกในการติดต่อ”
(มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นายทศพล เทียนโชติ
กล่าวว่า “หากคุณเพิ่มเติมช่องทางการติดต่อได้ ผมแนะนำว่าควรมีช่องทางโทรศัพท์เพิ่ม ก็คือว่า
หากมีผู้ที่สนใจในตัวสินค้าหรือรายละเอียดต่าง ๆ อยากรจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนตรงนี้
น่าจะติดต่อพนักงานฝ่ายขายได้โดยตรง แต่รายละเอียดที่คุณให้ไว้มีแต่เบอร์โทรของบริษัทเท่านั้น
หากติดต่อไปแล้วไม่เจอพนักงานขาย โดยตรงก็อาจทำให้เสียโอกาสที่จะติดต่อลูกค้าเพื่อทำการนัด
พบหรือเข้าไปแนะนำบริษัทได้” (ทศพล เทียนโชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 Mr. Norinao Monden
กล่าวว่า “เรามีช่องทางการติดต่อแบบทั่วโลกที่สามารถติดต่อได้ง่าย” (Norinao Monden, สัมภาษณ์,
19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 Mr. Yusuke Mishiro
กล่าวว่า “ช่องทางติดต่อเหมาะสมแล้ว เพราะเรามีเครือข่ายในการติดต่อทั่วโลก” (Yusuke Mishiro,
สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 Mr. Soichiro Goto กล่าวว่า
“ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน แสดงถึงที่ตั้งสำนักงานใหญ่ที่อยู่ญี่ปุ่น และมีสาขาอื่น ๆ ทั่วโลก
รวมถึงที่ตั้งในประเทศไทยด้วย มีเบอร์และที่อยู่ชัดเจน แต่ยังขาดรูปภาพประกอบสำหรับที่ตั้งใน
ประเทศไทย” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นายอุดม ใจลา กล่าวว่า
“ในส่วนของช่องทางการติดต่อ พี่คิดว่ารูปแบบเดิม มีการแสดงช่องทางการติดต่อแบบทั่วโลก
แต่ส่วนมากจะเน้นช่องทางการติดต่อไปทางญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งไม่ค่อยมีข้อมูลในส่วนของ
ประเทศไทยทำให้ผู้ที่เข้าดูเว็บไซต์หาช่องทางทำการติดต่อค่อนข้างลำบาก” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์,
7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์ของผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1	นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์	✓		ช่องทางติดต่อผ่านระบบ EDI
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี		✓	เพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านทาง Facebook หรือ Line
3	นายเฉลิมพล สุดใจ	✓		สะดวกต่อการติดต่อ
4	นางสาวชนกกร ชุศรี	✓		การมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์		✓	มองเห็นง่ายดี อยู่ในตำแหน่งที่เป็นมาตรฐาน มีแบบฟอร์มทำให้สะดวกในการติดต่อ
6	นายทศพล เทียนโชติ		✓	ควรมีช่องทางโทรศัพท์เพิ่ม
7	Mr. Norinao Monden	✓		ช่องทางการติดต่อแบบทั่วโลกที่สามารถติดต่อได้ง่าย
8	Mr. Yusuke Mishiro	✓		ช่องทางติดต่อเหมาะสมแล้ว
9	Mr. Soichiro Goto	✓		ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน เพิ่มเติมรูปภาพประกอบสำหรับที่ตั้งในประเทศไทย
10	นายอุดม ใจลา	✓		มีการแสดงช่องทางการติดต่อแบบทั่วโลก
	ค่าเฉลี่ย	70%	30%	

1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์ กล่าวว่า “ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดได้ค่อนข้างชัดเจนว่าเครื่องจักรแต่ละรุ่น

มีการใช้งานอย่างไร สามารถผลิตสินค้าได้ปริมาณเท่าไร ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทาง บริษัท ฮอร์คอสฯ ได้เป็นอย่างดี” (วัชระ พิมพ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี กล่าวว่า “การแจ้ง Specification ของเครื่องจักร ซึ่งทำให้แสดงความชัดเจน และให้ข้อมูลกับ ผู้บริโภคได้ดี ควรจะมีการอธิบายหลักการการทำงานของแต่ละเครื่องอย่างคร่าว ๆ เพื่อให้ความรู้และ ชัดเจนต่อการนำไปใช้” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายเฉลิมพล สุดใจ กล่าวว่า “น่าจะมีข้อมูลสินค้าเยอะกว่านี้ นะครับ” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวชนกกร ชุศรี กล่าวว่า “การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรมีอยู่บนเว็บไซต์ เพราะผู้ที่ สนใจในผลิตภัณฑ์ต้องอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อน แล้วถึงจะไปสอบถามไปยังผู้ค้าถ้าหากมี ข้อที่สงสัย” (ชนกกร ชุศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์ กล่าวว่า “บนเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย หากผู้ที่อยู่ในวงการ เครื่องจักรจะเข้าใจได้ดี” (มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นายทศพล เทียนโชติ กล่าวว่า “เหมือนอย่างที่ผมบอกไปเมื่อซักครู่ที่ว่าในเรื่องรายละเอียดมันน้อยเกินไป ควรที่จะ มีการเพิ่มเติมรายละเอียดลงไปเพื่อให้มีความน่าสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น” (ทศพล เทียนโชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 Mr. Norinao Monden กล่าวว่า “มีการบ่งบอกรายละเอียดชัดเจน” (Norinao Monden, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 Mr. Yusuke Mishiro กล่าวว่า “สำหรับการแสดงรายละเอียดสินค้าที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์นั้นจัดว่าเป็นข้อมูลเปิดเผย บางส่วน อาจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่ชัดเจนเท่าไร ทำให้ลูกค้าสับสนว่าเครื่องจักรบริษัทเรา จะสามารถนำมาใช้งานของลูกค้าได้หรือไม่” (Yusuke Mishiro, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 Mr. Soichiro Goto กล่าวว่า “แบ่งเป็นหมวดหมู่ ง่าย รายละเอียดเบื้องต้นคร่าว ๆ ก็ถือว่าโอเค” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นายอุดม ใจลา กล่าวว่า “รายละเอียดเป็นข้อมูลค่อนข้างเฉพาะ OPTION แต่ละเครื่องมีคุณสมบัติของตัวเครื่องจักรว่ามีอะไรบ้างแต่สิ่งที่มองไปแล้วทำให้ไม่เข้าใจนั่นหมายความว่ารูปภาพที่แสดงเป็นเพียงรูปที่แสดงแบบภายนอกไม่ได้บอกถึงรายละเอียดโครงสร้างที่เป็นจุดเด่นให้ผู้เยี่ยมชมเห็น ดังนั้นควรมีการทำรูปแบบรายละเอียดโครงสร้างมากกว่านี้ เช่น มองภาพเคลื่อนไหวของการทำงานของเครื่องจักรแล้วสามารถเอาไปประยุกต์ใช้ได้ และอีกอย่างควรเป็นภาพเครื่องไหวที่เป็นลักษณะจริง สามารถนำไปใช้ได้จริง” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการการแสดงรายละเอียดสินค้าที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1	นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
3	นายเฉลิมพล สุดใจ		✓	เพิ่มข้อมูลสินค้า
4	นางสาวชนกกร ชุศรี		✓	ควรเพิ่มรายละเอียด
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
6	นายทศพล เทียนโชติ		✓	เพิ่มเติมรายละเอียดมากกว่านี้
7	Mr. Norinao Monden	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
8	Mr. Yusuke Mishiro		✓	รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่ชัดเจน เท่าไร ทำให้ลูกค้าสับสนว่า เครื่องจักรบริษัทเราจะสามารถ นำมาใช้งานของลูกค้าได้หรือไม่
9	Mr. Soichiro Goto	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
10	นายอุดม ใจลา		✓	ควรมีการทำรูปแบบรายละเอียด โครงสร้างมากกว่านี้
	ค่าเฉลี่ย	50%	50%	

1.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์ กล่าวว่า “ระยะเวลาที่แสดงเนื้อหา รูปภาพประกอบรวมไปถึงข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้เข้าชมใช้ในการค้นหาข้อมูล ซึ่งตรงนี้ผมคิดว่าไม่น่าจะเกี่ยวอะไรกับเว็บไซต์ของคุณ” (วัชร พิมพ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี กล่าวว่า “ข้อแรกเลยนะค่ะ ควรจะมี Highlight ที่เน้นย้ำแต่ละผลิตภัณฑ์ ในส่วนข้อที่สอง ถ้ารูปภาพแสดงมิติที่หมุนได้จะดีมาก หรือแสดงกลไกการทำงาน (ที่ไม่ Confidential) และสุดท้ายนี้ควรเพิ่มเติม Basic drawing ของเครื่องจักร” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายเฉลิมพล สุดใจ กล่าวว่า “รวดเร็วใช้เวลาไม่นานนเลยครับ” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวชนกกร ชุศรี กล่าวว่า “ระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้าจริง แสดงให้ดูว่ามีการทำงานเป็นอย่างไร การแสดงการสืบค้น ควรมีระยะเวลาที่รวดเร็ว หากมีสินค้าที่มาใหม่ก็ควรนำมาแสดงขึ้นเป็นรูปแนะนำไป” (ชนกกร ชุศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์ กล่าวว่า “การใช้เวลาเข้าสู่เว็บไซต์เร็วดี ควรนำเอาสินค้าหรือนวัตกรรมใหม่มาแสดงหน้าแรก บนเว็บไซต์จะดีมาก” (มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นายทศพล เทียนโชติ กล่าวว่า “มีความรวดเร็วและชัดเจนดีครับ” (ทศพล เทียนโชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 Mr. Norinao Monden กล่าวว่า “สามารถทำได้ง่าย ไม่น่าจะมีปัญหาหรือต้องเพิ่มเติมอะไร” (Norinao Monden, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 Mr. Yusuke Mishiro กล่าวว่า “ระยะเวลาสืบค้นข้อมูลถือว่าดี สามารถทำได้ง่าย” (Yusuke Mishiro, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 Mr. Soichiro Goto กล่าวว่า “สามารถเข้าสู่เว็บไซต์เร็วดีครับ” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นายอุดม ใจลา กล่าวว่า “โอเคเหมาะสมแล้ว” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-7 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1	นายวัชรระ พิมพ์สวัสดิ์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี		✓	ควรจะมี Highlight และเพิ่มเติม Basic drawing ของเครื่องจักร
3	นายเฉลิมพล สุดใจ	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
4	นางสาวชนกกร ชุศรี	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
6	นายทศพล เทียนโชติ	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
7	Mr. Norinao Monden	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
8	Mr. Yusuke Mishiro	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
9	Mr. Soichiro Goto	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
10	นายอุดม ใจลา	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
ค่าเฉลี่ย		90%	10%	

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระบบนำทางหรือเนวิเกชัน และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นายวัชรระ พิมพ์สวัสดิ์ กล่าวว่า “เว็บไซต์ของบริษัทคุณมีหน้า PAGE แสดงหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์และลิงค์เข้าไปดูข้อมูล ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดค่อนข้างเยอะ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย” (วัชรระ พิมพ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี กล่าวว่า “เนวิเกชันน้อยเกินไป ไม่น่าสนใจ ควรเพิ่ม Topic เช่น Company profile, History, Award เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจได้มากขึ้น” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายเฉลิมพล สุดใจ กล่าวว่า “ดีครับ เพราะทำให้สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงบริษัทได้ง่าย” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวชนกกร ชุศรี กล่าวว่า “ถ้าพูดถึงในส่วนของการนำทางหรือเนวิเกชันนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยแนะนำการใช้งานบนเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เข้ามาชมยังเว็บไซต์ ดังนั้น ส่วนการออกแบบระบบนำทางหรือเนวิเกชันควร ควรมีรูปแบบที่ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลของผู้เยี่ยมชมไม่ทำรูปแบบที่ซับซ้อนจนทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สับสน” (ชนกกร ชุศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์ กล่าวว่า “ระบบนำทางหรือเนวิเกชันก็มีรูปแบบธรรมดาทั่วไป ไม่มีลูกเล่นอะไรมากมาย แต่ถือว่าระบบนำทางหรือเนวิเกชันก็ช่วยทำให้ใช้งานเว็บง่ายขึ้น” (มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นายทศพล เทียนโชติ กล่าวว่า “ผมว่าระบบเนวิเกชันของคุณก็ปกติธรรมดาทั่วไป เข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน” (ทศพล เทียนโชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 Mr. Norinao Monden กล่าวว่า “รูปแบบธรรมดาใช้งานง่าย” (Norinao Monden, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 Mr. Yusuke Mishiro กล่าวว่า “ส่วนเรื่องระบบเนวิเกชัน ก็ถือว่าเป็นรูปแบบทั่วไป ง่ายไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไป” (Yusuke Mishiro, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 Mr. Soichiro Goto กล่าวว่า “รูปแบบเนวิเกชันก็มีรูปแบบทั่วไป ใช้งานง่าย” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นายอุดม ใจลา กล่าวว่า “รูปแบบเนวิเกชันค่อนข้างธรรมดา มี ICON แสดงโชว์โดยการเป็นแบ่ง ICON ไป ไม่มีลูกเล่นอะไรมากมาย OPTION ให้เลือกเรื่อย ๆ เป็นการบอกรายละเอียดที่ธรรมดา” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-8 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบนำทางหรือเนวิเกชั่นของผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1	นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี		✓	ควรเพิ่ม Topic เช่น Company profile, History, Award
3	นายเฉลิมพล สุดใจ	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
4	นางสาวชนกกร ชุศรี	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
6	นายทศพล เทียนโชติ	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
7	Mr. Norinao Monden	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
8	Mr. Yusuke Mishiro	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
9	Mr. Soichiro Goto	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
10	นายอุดม ใจลา	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
ค่าเฉลี่ย		90%	10%	

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์ กล่าวว่า “ขนาดของตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์นั้น ขนาดตัวอักษร ลักษณะของตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบง่าย ดูเป็นทางการ เมื่ออ่านแล้วก็เข้าใจง่าย” (วัชร พิมพ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี กล่าวว่า “ในเรื่องขนาดของตัวอักษร ก็มีขนาดที่มาตรฐานดี อ่านง่ายค่ะ” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายเฉลิมพล สุดใจ กล่าวว่า “ตัวอักษรที่มีรูปแบบ Format ที่เหมือนกัน อ่านง่ายดีครับ” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวชนกกร ชูศรี กล่าวว่า “ขนาดของตัวอักษรที่แสดงจะต้องแบ่งในหลายส่วน คือ ถ้าเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ควรเป็นตัวใหญ่กว่าเนื้อหาและเป็นตัวหนา ส่วนเนื้อหาหรือรายละเอียดควรเป็นตัวอักษรขนาดปานกลาง ไม่ใหญ่และเล็กจนเกินไป” (ชนกกร ชูศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์ กล่าวว่า “ขนาดตัวอักษรก็มีขนาดพอเหมาะ ในส่วนหัวข้อ Topic กับ Event information ขนาดเท่ากัน ตรงอื่นจะดูสบายตาขึ้น และคำว่า Site map ควรซ้อนกับภาพโลโก้” (มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นายทศพล เทียนโชติ กล่าวว่า “จากที่ผมได้เข้าไปดูเว็บไซต์ของบริษัทคุณ ตัวอักษรที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์บริษัทคุณนั้นมีขนาดตัวอักษรกำลังดี ไม่เล็กหรือไม่ใหญ่จนเกินไป ดูแล้วอ่านง่าย เหมาะสมดีครับ” (ทศพล เทียนโชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 Mr. Norinao Monden กล่าวว่า “ตัวอักษรเป็นทางการอ่านง่ายเหมาะสำหรับเว็บไซต์องค์กร” (Norinao Monden, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 Mr. Yusuke Mishiro กล่าวว่า “ในเรื่องตัวอักษรก็มีขนาดพอเหมาะ รูปแบบเป็นทางการ” (Yusuke Mishiro, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 Mr. Soichiro Goto กล่าวว่า “ขนาดตัวอักษรมีขนาดกำลังพอดี ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป อ่านง่ายดีครับ” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นายอุดม ใจลา กล่าวว่า “ตัวอักษรที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ที่เราเห็นที่คิดว่ารูปแบบดูเรียบร้อยและดูเป็นทางการทั่วไป” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-9 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์
ของผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	ชื่อ – นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1	นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
3	นายเฉลิมพล สุดใจ	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
4	นางสาวชนกกร ชุศรี	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
6	นายทศพล เทียนโชติ	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
7	Mr. Norinao Monden	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
8	Mr. Yusuke Mishiro	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
9	Mr. Soichiro Goto	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
10	นายอุดม ใจลา	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
ค่าเฉลี่ย		100%	0%	

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์ กล่าวว่า “สำหรับพีพีทีคิดว่านะ สีสันบนตัวอักษรและสีพื้นหลังบนเว็บไซต์ควรเป็นสีอ่อนนะ เพราะเวลาเราเข้าไปดูแล้วรู้สึกมันสบายตาดี ถ้าสีจืดจางเกินไปมันก็ทำให้ดูไม่เหมาะหรือ สีสันอ่อน ๆ แบบนี้ดีแล้ว มันทำให้แลดูน่าเข้าไปอ่านและก็ค้นหาข้อมูล” (วัชร พิมพ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี กล่าวว่า “ความเหมาะสมของสีอักษรและพื้นหลังดูสบายตา ไม่จืดจาง แต่ก็ไม่ได้โดดเด่นและก็ทำให้ไม่ดูสะดุดตา ดังนั้นบางข้อความหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเน้นหรือกระตุ้นต่อผู้บริโภค ควรใช้สีพื้นหลังเน้นย้ำสร้างความน่าสนใจให้มากขึ้นกว่านี้” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายเฉลิมพล สุดใจ กล่าวว่า “สีตัวอักษรและพื้นหลังดูเรียบง่ายสบายตาดีครับ” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวชนกกร ชุศรี กล่าวว่า “สีของตัวอักษรและสีของพื้นหลังที่แสดงบนเว็บไซต์ควรตัดกัน ไม่ควรเป็นสีที่ทำให้แสบตา หรือเป็นสีที่ใกล้เคียงกันเกินไป เพราะจะทำให้เว็บไซต์ดูไม่น่าสนใจ และไม่น่าอ่าน เมื่อมาดูเว็บไซต์คุณ แล้วก็ถือว่าเหมาะสมดีไม่ว่าการใช้สีพื้นหลังหรือสีตัวอักษร เรียบร้อยและเป็นทางการดีค่ะ” (ชนกกร ชุศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์ กล่าวว่า “ในส่วนของสีตัวอักษรและพื้นหลังดูแล้วค่อนข้างเหมาะสมดูเป็นทางการดีค่ะ” (มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นายทศพล เทียน โชติ กล่าวว่า “ในส่วนของสีตัวอักษรและพื้นหลังบนเว็บไซต์ก็มีสีสันทัน ไม่ฉูดฉาด ดูเรียบร้อยและเป็นทางการเหมาะสมดีครับ” (ทศพล เทียน โชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 Mr. Norinao Monden กล่าวว่า “สีพื้นหลังบนเว็บไซต์มีสีขาวธรรมดา ไม่ฉูดฉาด ผมว่ามันทำให้ดูง่าย สบายตา” (Norinao Monden, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 Mr. Yusuke Mishiro กล่าวว่า “ด้านสีตัวอักษรและพื้นหลังนั้นถือว่าดีอยู่แล้วเราเลือกใช้สีเรียบ ๆ ดูสะอาดและเป็นทางการ เพราะทำให้อ่านแล้วดูสบายตา ไม่ฉูดฉาดเกินไป เหมาะสำหรับเว็บไซต์ขององค์กร” (Yusuke Mishiro, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 Mr. Soichiro Goto กล่าวว่า “ความเหมาะสมในส่วนของพื้นหลังหรือสีตัวอักษรนั้น ค่อนข้างเรียบง่าย เป็นทางการ ไม่ฉูดฉาด ทำให้อ่านง่ายดูสบายตา สีที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์นั้นอ่านจะดูเรียบเกินไปจึงทำให้ไม่เกิดความน่าสนใจ เราควรปรับสีให้ดูคมชัดขึ้นเพื่อให้มีความน่าสนใจในตัวเว็บไซต์มากขึ้น” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นายอุดม ใจลา กล่าวว่า “ในส่วนสีพื้นหลังบนเว็บไซต์ที่เราเห็นนั้นมีสีขาวธรรมดา ฟังคิดว่ามันก็ดีเพราะมันทำให้ดูง่าย สบายตา แต่ถ้าสีฉูดฉาดเกินไปก็คิดว่าอาจทำให้เว็บไซต์เราดูไม่เรียบร้อยเท่าที่ควรและก็ไม่เหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าหรือภาพลักษณ์บริษัทด้วยนะ” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-10 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเหมาะสมของสื่อดิจิทัล
และสื่พื้นหลัง ของผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1	นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี		✓	ควรใช้สื่พื้นหลังเน้นย้ำสร้าง ความน่าสนใจให้มากขึ้นกว่านี้
3	นายเฉลิมพล สุดใจ	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
4	นางสาวชนกกร ชุศรี	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
6	นายทศพล เทียนโชติ	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
7	Mr.Norinao Monden	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
8	Mr.Yusuke Mishiro	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
9	Mr.Soichiro Goto		✓	ควรปรับสื่ให้ดูคมชัดขึ้นเพื่อให้มี ความน่าสนใจในตัวเว็บไซต์ มากขึ้น
10	นายอุดม ใจลา	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
ค่าเฉลี่ย		80%	20%	

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะ
อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์ กล่าวว่า
“ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์มีการอ้างอิงถึงสถานที่ตั้งหรือบริษัทซึ่งต้องอยู่ในประเทศต่าง ๆ
ทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถผลิตและจำหน่ายได้ตามที่ลูกค้าต้องการ” (วัชร พิมพ์สวัสดิ์,
สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี กล่าวว่า
“จากเท่าที่ได้เข้าไปชมเว็บไซต์นั้น ก็มีความน่าเชื่อถือดีค่ะ” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์,
5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายเฉลิมพล สุดใจ กล่าวว่า “มีความน่าเชื่อถือและเป็นมาตรฐานพอสมควรครับ” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวชนกกร ชูศรี กล่าวว่า “เว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ ทำให้เป็น Official ของตนเอง เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ที่สนใจเชื่อมั่นและยึดถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์” (ชนกกร ชูศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์ กล่าวว่า “จากที่ได้ดูเว็บไซต์ของคุณนั้นก็ดูมีความน่าเชื่อถือเป็นมาตรฐานดี” (มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นายทศพล เทียนโชติ กล่าวว่า “ในส่วนนี้ผมคิดว่าควรจะมีบุคคลอ้างอิงจากสถาบันต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือในการรองรับความเป็นมาตรฐานของสินค้าและบริการของคุณนะครับ” (ทศพล เทียนโชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 Mr. Norinao Monden กล่าวว่า “เว็บไซต์ของบริษัทเรามีหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งผมคิดว่าบริษัทเรามีความน่าเชื่อถือมากพอสมควร” (Norinao Monden, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 Mr. Yusuke Mishiro กล่าวว่า “สำหรับเว็บไซต์ที่มีการใช้งานเทคโนโลยีในการติดตามการเข้าใช้ของผู้เข้าชมจัดว่าเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือแล้ว” (Yusuke Mishiro, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 Mr. Soichiro Goto กล่าวว่า “ระดับความน่าเชื่อถือ คิดว่าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือพอสมควร” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นายอุดม ใจลา กล่าวว่า “เว็บไซต์ของบริษัทเราน่าเชื่อถือครับ” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-11 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1	นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
3	นายเฉลิมพล สุดใจ	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
4	นางสาวชนกกร ชุศรี	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
6	นายทศพล เทียนโชติ	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
7	Mr. Norinao Monden	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
8	Mr. Yusuke Mishiro	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
9	Mr. Soichiro Goto	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
10	นายอุดม ใจลา	✓		ไม่มีข้อเสนอแนะ
ค่าเฉลี่ย		100%	0%	

6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์ กล่าวว่า “ไม่มีครับ”

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี กล่าวว่า “ภาพรวมที่ได้เข้าไปชมเว็บไซต์สิ่งที่อยากให้เพิ่มเติมคิดว่าน่าจะเป็น Vision ของบริษัทให้นำมาคิดค้นบนเว็บไซต์” (ณัฐกานต์ ชุศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายเฉลิมพล สุดใจ กล่าวว่า “ไม่มีครับ” (เฉลิมพล สุดใจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวชนกกร ชุศรี กล่าวว่า “ในส่วนของรูปภาพน่าจะเป็นภาพที่เสมือนจริงมากกว่านี้” (ชนกกร ชุศรี, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์ กล่าวว่า “การนำรูปภาพมาแสดงบนเว็บไซต์นั้นควรมีสถานที่สดและสะดวกมากกว่า ไม่แน่ใจว่ารูปที่คุณนำมาแสดงนั้นมาจากการที่คุณ SCAN แล้วนำมาวางไว้หรือไม่ คุณน่าจะทำเป็นไฟล์รูป

มากกว่าเพื่อความคมชัดของภาพซึ่งอาจทำให้น่าสนใจมากขึ้น” (มิ่งขวัญ สงเคราะห์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นายทศพล เทียนโชติ กล่าวว่า “ผมว่าควรทำ CLIP VDO การใช้และการทำงานของเครื่องจักร เพื่อดึงดูดการตอบสนองของผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น” (ทศพล เทียนโชติ, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 Mr. Norinao Monden กล่าวว่า “ไม่มีครับ” (Norinao Monden, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 Mr. Yusuke Mishiro กล่าวว่า “ควรเพิ่มข้อเสนอแนะในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้งานได้แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ” (Yusuke Mishiro, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 Mr. Soichiro Goto กล่าวว่า “ควรเพิ่มรูปภาพที่มีการเคลื่อนไหวของตัวสินค้าเพื่อที่จะได้แสดงให้เห็นถึงการทำงานของเครื่องจักรที่ชัดเจน” (Soichiro Goto, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2559)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นายอุดม ใจลา กล่าวว่า “ในส่วนที่พี่บอกไปตั้งแต่ต้นแล้วนั้นพี่ก็อยากจะเน้นในส่วนในเรื่องรูปภาพที่ดูเหมือนจะใช้การตัดปะมาวางไว้บนเว็บไซต์ทำให้ดูแล้วไม่มีสีสรรที่สวยงามและหน้ามองเท่าไร อีกเรื่องหนึ่งคือการทำภาพเคลื่อนไหวของการทำงานของตัวเครื่องจักรตอนที่ เจาะขึ้น หรือ ตอน CUTTING ขึ้นงาน เพื่อเกินภาพสมจริง พี่ว่าถ้าเราพัฒนาตรงนี้ได้จริงก็คิดว่าเว็บไซต์ของบริษัทเราสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากเลยทีเดียว” (อุดม ใจลา, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อเว็บไซต์ ของผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์	ไม่มีข้อเสนอแนะ
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี	Vision ของบริษัท
3	นายเฉลิมพล สุดใจ	ไม่มีข้อเสนอแนะ
4	นางสาวชนกกร ชุศรี	ปรับรูปภาพให้เป็นภาพที่เสมือนจริงมากกว่านี้
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์	ความคมชัดของภาพ
6	นายทศพล เทียนโชติ	CLIP VDO การใช้และการทำงานของเครื่องจักร

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

คนที่	ชื่อ - นามสกุล	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
7	Mr. Norinao Monden	ไม่มีข้อเสนอแนะ
8	Mr. Yusuke Mishiro	เพิ่มข้อเสนอแนะในเว็บไซต์
9	Mr. Soichiro Goto	รูปภาพที่มีการเคลื่อนไหวของตัวสินค้า
10	นายอุดม ใจลา	รูปภาพ และ ภาพเคลื่อนไหวของการทำงานของตัวเครื่องจักร

ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อเว็บไซต์ ของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม				
		Vision ของบริษัท	ปรับรูปภาพให้เป็นภาพที่เสมือนจริง	ความคมชัดของภาพ	เพิ่มข้อเสนอแนะในเว็บไซต์	ภาพเคลื่อนไหวของการทำงานของตัวเครื่องจักร
1	นายวัชร พิมพ์สวัสดิ์					
2	นางสาวณัฐกานต์ ชุศรี	✓				
3	นายเฉลิมพล สุดใจ					
4	นางสาวชนกกร ชุศรี		✓			
5	นางสาวมิ่งขวัญ สงเคราะห์			✓		
6	นายทศพล เทียนโชติ					✓
7	Mr. Norinao Monden					
8	Mr. Yusuke Mishiro				✓	
9	Mr. Soichiro Goto					✓
10	นายอุดม ใจลา					✓
	ค่าเฉลี่ย	10%	10%	10%	10%	30%

แนวทางการปรับปรุง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

แนวทางการพิจารณาจากค่าการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละข้อคำถาม ถ้าการวิเคราะห์ร้อยละของความเหมาะสมออกมาน้อยกว่าร้อยละ 50 ถือว่าต้องปรับปรุงในหัวข้อดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 การวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงเว็บไซต์

คำถาม ข้อที่	หัวข้อ	ปรับปรุง	ไม่ปรับปรุง	แนวทางการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
1.1	หมวดหมู่สินค้า	✓		แยกประเภทหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน
1.2	ขนาดรูปภาพ	✓		ปรับรูปภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม
1.3	การแนะนำผลิตภัณฑ์		✓	
1.4	ช่องทางการติดต่อ		✓	
1.5	การแสดงรายละเอียด	✓		เพิ่มเติมรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน
1.6	ระยะเวลาแสดงผล และสืบค้น		✓	
2	ระบบนำทางหรือ เนวิเกชั่น		✓	
3	ขนาดตัวอักษร		✓	
4	สีตัวอักษรและ สีพื้นหลัง		✓	
5	ความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์		✓	
6	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	✓		เพิ่มเติมภาพเคลื่อนไหวการทำงาน ของตัวเครื่องจักร เนื่องจากมีค่าคะแนน การแนะนำมากที่สุดร้อยละ 30

จากนั้นนำข้อสรุปของแนวทางการปรับปรุงเว็บไซต์ไปทำการปรับปรุงแสดงดังภาพที่ 4-1 ภาพเว็บไซต์ก่อนการปรับปรุง และภาพที่ 4-2 ภาพเว็บไซต์หลังการปรับปรุง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส
เมนูแฟลจเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ก่อนปรับปรุง

私たちが 地球益を考えた製品を世の中に送り出しています

GO GREEN
WITH HORKOS.

▶ 工作機械 ▶ 建築設備機器 ▶ 環境改善機器

会社情報

- 会社概要
- 会社沿革
- 工場営業所案内 (地図)

建築設備機器部
製品詳細 >>>>
カタログ (価格表)・納入仕様書 (図説)はこちらから

調達

部品・材料・加工・副資材等のサプライヤーの選定を広く募集しております。
詳しく見る >

新卒・キャリア採用情報

最新情報 ▶ 全て見る

2017.01 新卒・キャリア採用募集中です。

2016.11 新製品！ウォッシュャブル電気集塵式オイルミストコレクター「ミストイーターEZ」詳しくはこちら。

2016.09 クロアハッチ・マシンハッチ取扱開始、生産設備を拡充いたしました。

イベント情報 ▶ 全て見る

2017.03 本年度の新卒採用を開始しました。

2016.10 東京ビッグサイトで開催される展示会 JIMTOF2016 第28回日本国産工作機械見本市 (2016/11/17～11/22) にマシニングセンターとミストイーターを出展します。

2016.09 東京都立産業貿易センター台東館で開催される第48回国産工機材・設備総合展 <東京製材展> (2016/10/19 (水)～10/21 (金)) に出展いたしました。ご来場ありがとうございました。

技術情報

IMQL®の切削技術
工作機械
材質別製品情報
誘導

ミッドインレット
環境改善機器

ミストイーターZ
環境改善機器

環境方針

品質方針

テレビCM

ภาพที่ 4-1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม ก่อนการปรับปรุง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส
เมนูแฟลจเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด หลังปรับปรุง


HORKOS provides products that serve global benefits.

HORKOS CORP [Sitemap](#) [Japanese](#) [English](#) [French](#) [German](#)

[Home](#) [Products](#) [Corporate Fact ..](#) [Contact Us](#)

HORKOS provides products that serve global benefits.
GO GREEN
 WITH HORKOS[®]

Products [More](#)

 Our lineup of high-performance machines delivers a fast, flexible response to next-generation demands for production of diverse products.

Corporate Fact [More](#)

- [Company Profile](#)
- [History](#)
- [Offices and Plants](#)

Topics [More](#)

- 2013.06.15 [Mist Eater and Mist Eater Z](#) site is set up.
- 2012.12.06 [MACHINIG CENTER TM70H](#) site is set up.
- 2008.03.30 Our website was relaunched.

Event Information [More](#)

- 2016.10.13 We had entried [JIMTOF2016](#) (17.-22. Nov. 2016 Tokyo, Japan)
- 2016.08.29 We had entried [AMB2016](#) (13.-17. Sep. 2016 Stuttgart, Germany)
- 2014.11.19 We had entried [METALEX 2014](#) (19 November 2014 – 22 November 2014)

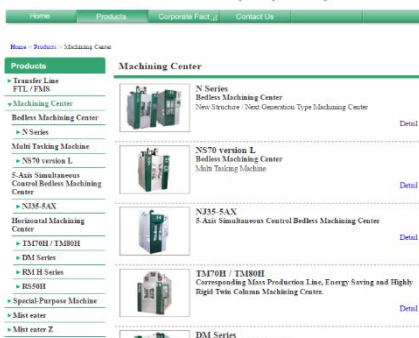
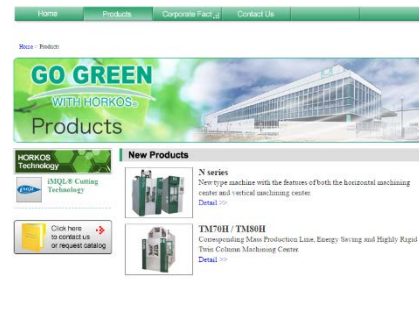
ภาพที่ 4-2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์ร่วม หลังการปรับปรุง

การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์ร่วม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์กอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ก่อนและหลังปรับปรุง ของการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4-15 การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ก่อนและหลังปรับปรุง ของการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม
ก่อนการปรับปรุง

การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม
หลังการปรับปรุง



หมวดหมู่สินค้า (Category)

- รายการสินค้าแนะนำ ไม่ได้มีการบอกว่า
สินค้าตัวไหนเป็นสินค้าแนะนำ

หมวดหมู่สินค้า (Category)

- สินค้าแนะนำ มีการนำเสนอสินค้าตัวใหม่และ
มีการแยกตามลักษณะแต่ละประเภทของสินค้า

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม
ก่อนการปรับปรุง

製品写真	製品名	製品概要
	ミストイーター Z [精密フィルターシステム] オイルミストコレクター	独自のサイクロンシステム (2サイズユニット) に より、[油霧]・[塵埃]・[霧塵]を効果的に除去する 高精度オイルミストコレクター
	ミストイーター E [精密] [フィルタータイプ] オイルミストコレクター	独自の多段階システムの高効率フィルタータイプ オイルミストコレクター
	ミストイーター F [精密] [フィルタータイプ] オイルミストコレクター	独自の多段階システムの高効率フィルタータイプ オイルミストコレクター
	ミストイーター S [精密] [フィルタータイプ] オイルミストコレクター	独自の多段階システムの高効率フィルタータイプ オイルミストコレクター

การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม
หลังการปรับปรุง

Home - Products - Mist eater

Products

- Transfer Line FTL / FMS
- Machining Center
- Special-Purpose Machine
- Mist eater
- Mist eater Z

Good for the environment.
Good for the people.

MIST EATER

Type F Type S

Features

- 1. Superior Filtration System
 - The preliminary buffer plate and inertial filter catch larger dust and oil mist particles, thus preventing other filters from becoming clogged.
 - Finer particles are caught by the secondary filters (making use of the accelerated airflow created by the slit, porous padding) and centrifugal filters.
 - The final filter is capable of handling fumes created through processing conditions.
 - The filtration system can handle any size of particles, and the distribution of the load between all the filters extends periods between servicing.

ขนาดรูปภาพ

- รูปภาพขนาดเล็ก ไม่น่าสนใจ

ホーム 製品情報 会社情報 採用情報 営業 お問い合わせ

製品情報

GO GREEN WITH HORKOS

製品情報

お問い合わせ
お気軽に
お問い合わせ
お気軽に

1777E 2018
MIST EATER

1777F 2018
MIST EATER

1777H 2018
MIST EATER

1777S 2018
MIST EATER

1777Z 2018
MIST EATER

การแสดงรายละเอียด

- แสดงภาพรวมของสินค้าทั้งหมด
โดยเกริ่นนำคร่าว ๆ เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าไปดู
ข้อมูลด้านใน

ขนาดรูปภาพ

- ปรับรูปภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม

Home - Products - Corporate Page Contact Us

Home - Products - Machining Center

Products

- Transfer Line FTL / FMS
- Machining Center
- Ballless Machining Center
- N Series
- Multi Tasking Machine
- NS70 version L
- F-Axis Simultaneous Control Ballless Machining Center
- NS35-5AX
- Horizontal Machining Center
- TM70H / TMS0H
- DM Series
- RMH Series
- JSS0H
- Special-Purpose Machine
- Mist eater
- Mist eater Z

Machining Center

N Series
Ballless Machining Center
New Structure - Next Generation Type Machining Center

NS70 version L
Ballless Machining Center
Multi Tasking Machine

NS35-5AX
F-Axis Simultaneous Control Ballless Machining Center

TM70H / TMS0H
Corresponding Mass Production Line, Energy Saving and Highly Rigid Twin Column Machining Center.

DM Series

การแสดงรายละเอียด

- มีการแสดงรายละเอียดเป็นหมวดหมู่ โดยเกริ่น
นำคร่าว ๆ เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าไปดูข้อมูลด้านใน

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- ภาพเคลื่อนไหวการทำงานของตัวเครื่องจักร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการนำความรู้ไปการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มมากขึ้น

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ คำถามกึ่ง โครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ชุดกับ 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่ 1 ลูกค้า กลุ่มที่ 2 ผู้บริหาร กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์ คำถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

คำถามเพื่อการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ และส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์

ผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า ได้สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า 3 คน ผู้บริหาร 4 คน ผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์ 3 คน เป็นจำนวนทั้งหมด 10 คน จนข้อมูลอิ่มตัว

การวิเคราะห์ใช้กระบวนการทางวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการพิจารณาประเด็นที่สำคัญตีความหมายพร้อมทั้งดึงข้อความหรือประโยชน์ที่สำคัญ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

จากการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เพศชาย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ระดับการศึกษาประกอบ ปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 33.8 ปี

2. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์

2.1 การแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์

2.1.1 หมวดหมู่ของสินค้า (Category)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่เห็นว่าหมวดหมู่ของสินค้า (Category) ของเว็บไซต์นั้นมีความเหมาะสมมีทั้งหมด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่เห็นว่าหมวดหมู่ของสินค้า (Category) ของเว็บไซต์นั้นไม่มีความเหมาะสมมีทั้งหมด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 โดยมีความคิดเห็นว่าจะแยกหมวดหมู่ของสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น

2.1.2 ขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจของรูปภาพ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่เห็นว่าขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจของรูปภาพที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นมีความเหมาะสมมีทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่เห็นว่าขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจของรูปภาพที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นไม่มีความเหมาะสมมีทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยมีความคิดเห็นว่าจะปรับขนาดรูปภาพให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิม

2.1.3 การแนะนำผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่เห็นว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่แสดงบนหน้าแรกของเว็บไซต์นั้นมีความเหมาะสมมีทั้งหมด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่เห็นว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นไม่มีความเหมาะสมมีทั้งหมด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีความคิดเห็นว่าจะมีการบอก Overview หรืออธิบายรายละเอียดคร่าว ๆ ของผลิตภัณฑ์และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ

2.1.4 ช่องทางการติดต่อ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่เห็นว่าช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นมีความเหมาะสมมีทั้งหมด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่เห็นว่าช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นไม่มีความเหมาะสม มีทั้งหมด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีความคิดเห็นว่าจะเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านทาง Line หรือ Facebook ลงไป

2.1.5 การแสดงรายละเอียดสินค้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่เห็นว่า

การแสดงรายละเอียดสินค้านั้นมีความเหมาะสมมีทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่เห็นว่าการแสดงรายละเอียดสินค้านั้นไม่มีความเหมาะสม มีทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยมีความคิดเห็นว่า ควรเพิ่มเติมรายละเอียดมากกว่านี้

2.1.6 ระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่เห็นว่า ระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น นั้นมีความเหมาะสมมีทั้งหมด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่เห็นว่าระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้นนั้นไม่มีความเหมาะสม มีทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยมีความคิดเห็นว่า ควรจะมี Highlight และ Basic drawing ของเครื่องจักร

2.2 ระบบนำทางหรือเนวิเกชัน

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่เห็นว่าระบบนำทางหรือเนวิเกชันที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นมีความเหมาะสมมีทั้งหมด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่เห็นว่าระบบนำทางหรือเนวิเกชันที่แสดงบนเว็บไซต์ ไม่มีความเหมาะสม มีทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยมีความคิดเห็นว่า ควรเพิ่ม Topic เช่น Company profile, History, Award ลงไปด้วย

2.3 ขนาดตัวอักษร

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีความคิดเห็นว่าขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นมีความเหมาะสมมีทั้งหมด 10 คน

2.4 สีตัวอักษรและสีพื้นหลัง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่เห็นว่า สีตัวอักษรและสีพื้นหลังที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นมีความเหมาะสมมีทั้งหมด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่เห็นว่าที่เห็นว่าสีตัวอักษรและสีพื้นหลังที่แสดงบนเว็บไซต์ ไม่มีความเหมาะสม มีทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยมีความคิดเห็นว่า ปรับสีให้ดูคมชัดและใช้พื้นหลังเน้นย้ำเพื่อสร้างความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.5 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน
มีความคิดเห็นว่าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีทั้งหมด 10 คน

2.6 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน
มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่คล้ายกันและแตกต่างกัน สามารถสรุปความคิดเห็นให้มีการพัฒนาและปรับปรุง คือ ผู้ที่มีความคิดเห็นให้เพิ่มเติม Vision ของบริษัท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ที่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงภาพให้เป็นภาพที่เสมือนจริง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ที่มีความเห็นให้ปรับความคมชัดของรูปภาพ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ที่มีความเห็นให้เพิ่มข้อเสนอแนะในเว็บไซต์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ที่มีความเห็นให้จัดทำภาพเคลื่อนไหวของการทำงานของเครื่องจักร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม แสดงดังต่อไปนี้

การเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์ ตั้งแต่หมวดหมู่ของสินค้า (Category) มีระดับความพอใจ อยู่ที่ร้อยละ 30 และมีข้อเสนอแนะในการแยกหมวดหมู่ของสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น

ขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจของรูปภาพ มีระดับความพอใจอยู่ที่ร้อยละ 50 โดยมีความคิดเห็นว่าควรปรับขนาดรูปภาพให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิม

การแนะนำผลิตภัณฑ์ มีระดับความพอใจอยู่ที่ร้อยละ 60 โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีการบอก Overview หรืออธิบายรายละเอียดคร่าว ๆ และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ

ช่องทางการติดต่อที่มีระดับความพอใจอยู่ที่ร้อยละ 70 โดยมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านทาง Line หรือ Facebook ลงไป

การแสดงรายละเอียดสินค้า มีระดับความพอใจอยู่ที่ร้อยละ 50 โดยมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มเติมรายละเอียดมากกว่านี้

ระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น มีระดับความพอใจอยู่ที่ร้อยละ 90 โดยมีความคิดเห็นว่าการจะมี Highlight และ Basic drawing ของเครื่องจักร

ซึ่งการแสดงเนื้อหาภายในเว็บไซต์ทั้งหมดนี้ก็จะเป็นไปตามทฤษฎีองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ ของ กฤติญา สกุลเสาวภาค และคณะ (2552, หน้า 10) ได้กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้น จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก และการออกแบบเว็บไซต์ ของ งานพัฒนา ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center (2557) ได้กล่าวว่า การใช้รูปภาพและองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อสื่อความหมาย เกี่ยวกับเนื้อหาหรือลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจนและน่าสนใจ บนพื้นฐานของความเรียบง่ายและความสะดวกของผู้ใช้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง แรมสิโย (2556) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามัคคี อำเภอยุทธยา พบว่า เว็บไซต์ในส่วน of ข้อมูลต้องมีความถูกต้องครบถ้วน อธิบายข้อมูลได้ชัดเจนมีความทันสมัย น่าสนใจ ข้อมูลที่น่าเสนอเป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการ และยังสอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สถาบันของ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้เว็บไซต์ของสถาบันปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ รองลงมาคือควรปรับปรุงการออกแบบตกแต่งเว็บไซต์ และจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบเพื่อสืบค้นได้ง่าย มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มความสามารถของเครื่องบริการ เพื่อการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

ระบบนำทางหรือเนวิเกชัน

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วน of ระบบนำทางหรือเนวิเกชัน อยู่ที่ร้อยละ 90 โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการไปยังส่วนต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ได้สะดวก และมีข้อเสนอแนะคือ ควรเพิ่ม Topic เช่น Company profile, History และ Award ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์ ของ ดวงพร เกียงคำ (2553, หน้า 25) ระบุว่า ระบบเนวิเกชัน (Site navigation design) เป็นระบบนำทางซึ่งต้องอยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และเข้าใจง่ายมีข้อความกำกับชัดเจน มีความสม่ำเสมอและเป็นระบบ

ขนาดตัวอักษร

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วน of ขนาดตัวอักษร อยู่ที่ร้อยละ 100 โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนที่เหมาะสม ซึ่งก็เป็นไปตามการออกแบบเว็บไซต์ ของ การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนา ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center

(2557) ที่ระบุว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ คือ ความเรียบง่าย ได้แก่ มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากจนเกินไปทำให้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รรรอง แรมสียอ (2556) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามัคคี อำเภอยุทัย จังหวัดอยุธยา พบว่า ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ในส่วนของจัดรูปแบบหน้าจอรูปภาพควรใช้ตัวอักษรที่มีความเหมาะสม

สีตัวอักษรและสีพื้นหลัง

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนของสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง อยู่ที่ร้อยละ 80 โดยมีความคิดเห็นว่า เหมาะสม อ่านง่าย และเป็นทางการ และมีข้อเสนอแนะคืออาจมีการปรับสีให้ดูคมชัดและเน้นย้ำเพื่อสร้างความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีการเลือกใช้สีสำหรับออกแบบเว็บไซต์ ของ ผดุงเกียรติ เลาหกิจสนา (2554) ระบุว่า สีสามารถสื่อความหมายของเว็บได้อย่างชัดเจน ความแตกต่าง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้เว็บมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ชุดสีแต่ละชุดมีความสำคัญต่อเว็บ ถ้าเลือกใช้สีไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอาจจะทำให้เว็บไม่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีกภายหลัง ฉะนั้นการใช้สีที่เหมาะสมเพื่อสื่อความหมายของเว็บต้องเลือกใช้สีที่มีความกลมกลืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รรรอง แรมสียอ (2556) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามัคคี อำเภอยุทัย จังหวัดอยุธยา พบว่า ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ในส่วนของจัดรูปแบบหน้าจอรูปภาพควรใช้สีที่มีความเหมาะสม

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อยู่ที่ร้อยละ 100 ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพของ กฤติญา สกุลเสาวภาค และคณะ (2552, หน้า 10) ระบุว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้นจะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ของบริษัท สอร์คอส แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มลูกค้า ของบริษัท สอร์คอส แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ Website เท่านั้น จึงอาจเป็นข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและการทดลองการใช้สื่อ กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหาร กลุ่มลูกค้า ของ บริษัท สอร์คอส แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจ เครื่องจักรแบบศูนย์รวม กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุง เพื่อการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามคำแนะนำของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ในการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวมเพื่อตอบสนองความต้องการ และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้นั้น ควรมีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าให้มีความชัดเจนขนาดรูปภาพในเว็บไซต์จะต้องดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ และขนาดตัวอักษรและรูปภาพจะต้องมีความเหมาะสม ดูสบายตา โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่แสดงบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ควรมีการบอก Overview หรืออธิบายรายละเอียดคร่าว ๆ ของผลิตภัณฑ์ และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ และควรมีช่องทางการติดต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างครบถ้วน คือ ที่อยู่ โทรศัพท์ อีเมล Line หรือ Facebook ฯลฯ นอกจากนั้นจะต้องมีข้อมูลในส่วน Topic เช่น Company profile, History, Award อย่างครบถ้วน

2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เป็นเรื่องสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกพิจารณาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่มีอยู่มากมายบนโซเชี่ยลมีเดีย ดังนั้นองค์กรจะต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ให้ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร และมีข้อมูลความน่าเชื่อถือได้ประกอบอย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงเว็บไซต์ และควรมีการทดลองใช้สื่อ

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการพัฒนาสื่อในลักษณะที่สามารถตอบโต้กับผู้เข้าชม เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสื่อได้

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงเว็บไซต์ หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ ระบบปฏิบัติการ Android และระบบปฏิบัติการ IOS

บรรณานุกรม

- กฎกระทรวง กำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักร ปั้นจั่น และหม้อน้ำ. (2552). เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandlift.org/documents/law01.pdf>
- กฤติญา สกุลเสาวภาค, กษิรา ศิริวัฒนากุล, ธนะชัย สุนทรเวช และอภิญญา นิ่มคุ้มภัย. (2552). *Professional Web Design*. กรุงเทพฯ: วิ.ซี.พี. ซัลเซตกรุ๊ป.
- กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ. (2552). *การประชาสัมพันธ์ PUBLIC RELATIONS กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ*. เข้าถึงได้จาก http://www.navy.mi.th/civil/news_civil/KM/infomation.doc
- กรมสรรพาวุธทหารอากาศ. (2553). *CNC คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.rtafshooting.com>
- งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. (2557). *การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th>
- งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. (2558). *การนำเข้า - ส่งออกเครื่องมือกลของไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.onartgroup.com/Article/0106.pdf>
- เฉลิมพล สุดใจ. (2560, 12 กุมภาพันธ์). Assembly Domestic Shipping. สัมภาษณ์.
- ชนกกร ชูศรี. (2560, 15 มกราคม). Programmer. สัมภาษณ์.
- ณัฐกานต์ ชูศรี. (2560, 5 กุมภาพันธ์). Chief Engineer. สัมภาษณ์.
- ดวงพร เกียงคำ. (2553). *โฟโตซีออบชีออส 5*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- ทศพล เทียนโชติ. (2560, 4 กุมภาพันธ์). Accounting & Advertising. สัมภาษณ์.
- ทิพมาส ศรีนิล. (2553). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก <http://thipamas.blogspot.com/>
- แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลในปัจจุบันของไทย. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.flactic2012.org/41/54>
- เทคโนโลยี ซีเอ็นซี. (2558). *ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี CNC ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนถึงระดับสูง*. เข้าถึงได้จาก <http://thecnctechonology.blogspot.com/p/about-cnc.html>
- ธรัตน์ล ศรีทองเดิม. (2558). *อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์*. เข้าถึงได้จาก https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161206155145.pdf
- รัชกร วงษ์คำชัย. (2558). *ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ (ทฤษฎีและปฏิบัติ พร้อมกรณีศึกษา)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2550). *การประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/MENUUNIT8.htm>
- ผดุงเกียรติ เล่าหิตสนา. (2554). *ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์*. เข้าถึงได้จาก <http://patamweb.blogspot.com/>
- พัชรัตน์ ไดแอส นิธิเสาวภาค. (2559). *ที่มาและความสำคัญของพัฒนาเว็บไซต์*. เข้าถึงได้จาก <http://patanun-desing.blogspot.com/2016/01/1.html>
- พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และปิยะ นากสงค์. (2553). *คู่มือการใช้ Windows 98 & Office 2000 ฉบับเพื่อใช้งานจริง*. กรุงเทพฯ: ชัคเซส มีเดีย.
- พระพิรพงศ์ พิรสกุโก. (2553). *ศึกษารูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์*. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธรรมนิเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มานิสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2550). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สถาบันของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- มิ่งขวัญ สงเคราะห์. (2560, 28 มกราคม). Programmer. สัมภาษณ์.
- รอรอง แรมลิเยอ. (2556). *การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดอยุธยา*. เข้าถึงได้จาก http://rdi.aru.ac.th/e_journal/pdf/139.pdf
- วัชระ พิมพ์สวัสดิ์. (2560, 11 กุมภาพันธ์). Shipping Export. สัมภาษณ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ อัญญรัตน์. (2557). *หน้าที่นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพขององค์กร*. เข้าถึงได้จาก <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/งาน-pr-นักประชาสัมพันธ์>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถยนต์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ThaiAutomotive4.pdf>
- ศุภชัย ธรรมวงศ์. (2551). *การพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุปรีย์ สุวรรณบูรณ์. (2557). *การใช้ภาษาในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-5.html>

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2558). *ภาวะอุตสาหกรรม*. เข้าถึงได้จาก http://www.fti.or.th/2016/download/technical/Industrial_review_12-58_837.pdf

สมพร แก้วมณี. (2552). *การสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนวัดพนม*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยและสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์. (2554). *คู่มือ*

มาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพ การประเมินมูลค่าโรงงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์.

เข้าถึงได้จาก http://www.tva.or.th/ewt_news.php?nid=502

สมเกียรติ ตั้งจิตติตเจริญ. (2555). *ซีเอ็นซีเอ็มซีเอ็นเอ็มซีเอ็นเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2554). *เครื่องจักร: ภาพรวม*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.faq108.co.th>

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนประเมินผล. (2555). *แนวคิดทฤษฎีต่างๆ*

ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน. เข้าถึงได้จาก

hq.prd.go.th/plan/download/article/article_20120329105248.doc

อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุดม ใจลา. (2559, 7 ธันวาคม). ผู้จัดการโรงงาน. สัมภาษณ์.

เอกรัฐ เอกพินิจ. (2553). *การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เรื่องสินค้าตัดเย็บ*

โลหะ บริษัท คับบลิว. พี. จำกัด. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต,

สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี,

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

Akpinar, Y. & Bayramoglu, Y. (2008). Promoting teachers' positive attitude towards web use.

Turkish Online J. of Educational Technology, 7(3), 46-55.

Bart, L. Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G., (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study.

Journal of Marketing, 69, 133-152.

Everhart, N. (1996). *Web page evaluation worksheet*. Retrieved from <http://www.duke.edu/~de1/evaluate.html>

- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.
- Norinao Monden. (2559, 19 ธันวาคม). Executive Managing Director. สัมภาษณ์.
- Pickett, J. V. (2014). *Usability of WordPress for visual communication designers*. Ohio: Kent State University Press.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39-50.
- SMEs Knowledge Center. (2557). *การนำเข้า - ส่งออกเครื่องมือกลของไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.onartgroup.com/Article/0106.pdf>
- Soichiro Goto. (2559, 24 ธันวาคม). Sale Director. สัมภาษณ์.
- Toufaily, E., Souiden, N., & Lahari, R. (2013). Consumer trust toward retail website: Comparison between pure click and click-and-click retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 538-548.
- Yusuke Mishiro. (2559, 23 ธันวาคม). Managing Director. สัมภาษณ์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม
กรณีศึกษา บริษัท ฮอว์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ลูกค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะ
เพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ เมื่อเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เชี่ยวชาญในการ
ออกแบบเว็บไซต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะ
เพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดที่ 3 ใช้สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารบริษัท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะเพื่อ
การพัฒนาปรับปรุง เว็บไซต์



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ลูกค้า

เรื่อง การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม
กรณีศึกษา บริษัท ฮอว์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. เพศ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
5. ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะเพื่อ
การพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์
 - 1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความสนใจของรูปภาพ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์และมีความคิดเห็นอย่างไร

1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

1.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระบบนำทางหรือเนวิเกชัน และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

5. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้งานบนเว็บไซต์อย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ อย่างไร



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ Website

เรื่อง การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม

กรณีศึกษา บริษัท ฮอร์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์

ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. เพศ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์
 - 1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความสนใจของรูปภาพ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์และมีความคิดเห็นอย่างไร

1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

1.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระบบนำทางหรือเนวิเกชัน และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

5. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้งานบนเว็บไซต์อย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ อย่างไร



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท ฮอว์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
เรื่อง การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรแบบศูนย์รวม
กรณีศึกษา บริษัท ฮอว์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. เพศ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะเพื่อ
การพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์
 - 1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความสนใจของรูปภาพ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - 1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์และมีความคิดเห็นอย่างไร

1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

1.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้น และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระบบนำทางหรือเนวิเกชัน และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

5. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้งานบนเว็บไซต์อย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ อย่างไร

ภาคผนวก ข
สรุปผลการทดสอบ IOC

สรุปผลการทดสอบ IOC

ผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

1. ดร. ชีทัต ตริศิริโชค
2. ดร. สุรติ สุพิชญางกูร
3. ดร. ภัทรี ปริสตัศ

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง	คำถามมีความเหมาะสม
	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
	-1	หมายถึง	คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ชุดที่ 1 คำถามประกอบการสัมภาษณ์ลูกค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC
	ดร.ชีทัต ตริศิริโชค	ดร.สุรติ สุพิชญางกูร	ดร.ภัทรี ปริสตัศ	
1. ชื่อ - นามสกุล	+1	+1	+1	1
2. เพศ	+1	+1	+1	1
3. อายุ	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
5. ตำแหน่งงาน	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะ
เพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชค	ดร.สุรติ สุพิชญางกูร	ดร.ภัทธี พริสตัล	
1. การแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์				
1.1 หมวดหมู่สินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์ เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.2 ขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิดความสนใจของรูปภาพเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.3 การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.4 ช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.5 การแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.6 ระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจากการสืบค้นเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
2. ระบบนำทางหรือเนวิเกชันเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
3. ขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์	+1	+1	+1	1
4. ความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้นหลังที่แสดงบนเว็บไซต์เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
5. การใช้งานบนเว็บไซต์อย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
6. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ ใด	+1	+1	+1	1

ชุดที่ 2 คำถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ Website
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชค	ดร.สุรติ สุพิชญางกูร	ดร.ภทธี พริสตัล	
1. ชื่อ - นามสกุล	+1	+1	+1	1
2. เพศ	+1	+1	+1	1
3. อายุ	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
5. ตำแหน่งงาน	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะ
 เพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชค	ดร.สุรติ สุพิชญางกูร	ดร.ภทธี พริสตัล	
1. การแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์				
1.1 หมวดหมู่สินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์ เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.2 ขนาดรูปภาพ การดึงดูดใจให้เกิดความสนใจของรูปภาพเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.3 การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.4 ช่องทางการติดต่อที่แสดงบนเว็บไซต์เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC
	ดร.ธีรทัต ตรีศิริโชค	ดร.สุรติ สุพิชญางกูร	ดร.ภัทธี พริสตัล	
1.5 การแสดงรายละเอียด ผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.6 ระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูล จากการสืบค้นเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
2. ระบบนำทางหรือเนวิเกชั่น เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
3. ขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์	+1	+1	+1	1
4. ความเหมาะสมของสีตัวอักษรและ สีพื้นหลังที่แสดงบนเว็บไซต์เป็น อย่างไร	+1	+1	+1	1
5. การใช้งานบนเว็บไซต์อย่างไร เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
6. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและ ปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ อย่างไร	+1	+1	+1	1

ชุดที่ 3 คำถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท ฮอว์คอส แมนูแฟคเจอร์ริง
(ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชค	ดร.สุรติ สุพิชญางกูร	ดร.ภัทรี พริสตัล	
1. ชื่อ - นามสกุล	+1	+1	+1	1
2. เพศ	+1	+1	+1	1
3. อายุ	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
5. ตำแหน่งงาน	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจุบันและข้อเสนอแนะ
เพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชค	ดร.สุรติ สุพิชญางกูร	ดร.ภัทรี พริสตัล	
1. การแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์				
1.1 หมวดหมู่สินค้า (Category) ที่แสดงบนเว็บไซต์ เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.2 ขนาดรูปภาพ การดึงดูดให้เกิด ความสนใจของรูปภาพเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.3 การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่ บนหน้าแรกของเว็บไซต์เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.4 ช่องทางการติดต่อที่แสดงบน เว็บไซต์เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชค	ดร.สุรติ สุพิชญางกูร	ดร.ภัทธี พริสตัล	
1.5 การแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
1.6 ระยะเวลาในการแสดงเนื้อหา รูปภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลจาก การสืบค้นเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
2. ระบบนำทางหรือเนวิเกชัน เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
3. ขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์	+1	+1	+1	1
4. ความเหมาะสมของสีตัวอักษรและ สีพื้นหลังที่แสดงบนเว็บไซต์ เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
5. การใช้งานบนเว็บไซต์อย่างไร เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
6. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและ ปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ ใด	+1	+1	+1	1