

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการวัดความคิดเห็น
2. แนวคิด 6C กับความสำเร็จของเว็บไซต์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการวัดความคิดเห็น

คุณชาติ เวชสาร และ คณะ (2545: 108) กล่าวว่า ทัศนคติและความคิดเห็นเป็น การศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือ ความเชื่อมั่น ซึ่งอาจเกิดจากอารมณ์ ประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม ในขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการ แสดงออกอาจจะได้การยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ดังนั้นการวัดความคิดเห็น จึงเป็น ลักษณะมุ่งเฉพาะเจาะจง โดยผลจากการสอบถามความคิดเห็นออกมาเป็นตัวชี้วัดกลุ่มเป้าหมายว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งแสดงออกในรูปความคิด ทัศนคติ และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของ เจ้าของความคิด การวัดระดับความคิดเห็นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางหรือนโยบายต่างๆให้ เหมาะสมและสอดคล้องกับความเห็นของส่วนรวม

องค์ประกอบของทัศนคติ

- 1) องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบ เกี่ยวกับความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Component) ซึ่งเป็นส่วนที่ สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคมมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavioral Component) เป็น แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยา หรือ ความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประเภทของทัศนคติ

การวัดความคิดเห็นเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายอาจแสดงออกเกี่ยวกับทัศนคติได้ 3 ประเภทคือ

- 1) ทัศนคติในเชิงบวก เป็นการแสดงความรู้สึกทางอารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) ทัศนคติในเชิงลบ เป็นการแสดงความรู้สึกทางอารมณ์ที่ไม่เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ รู้สึกเสื่อมเสีย หวาดระแวงสงสัย เกือบขัดต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) ทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคลองค์กร สถาบัน หรือเรื่องราวใดๆ โดยสิ้นเชิง

การวัดความคิดเห็นหรือ การสำรวจความคิดเห็น จะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทาง หรือนโยบายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนรวมได้ โดยความคิดเห็นต่างๆ ไปต้องประกอบด้วย 3 สิ่งสำคัญ คือ บุคคลที่ถูกวัดสิ่งเร้า การตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง ต่ำ มาก น้อย และวิธีวัดความคิดเห็น

อาจกล่าวได้ว่า การวัดความคิดเห็นหรือทัศนคติยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะมีบางส่วนที่ยังซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่ยังไม่มีการแบ่งแยกจากทัศนคติอย่างชัดเจน ในการวัดความคิดเห็นของบุคคล สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การตอบแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในที่นี้จะศึกษาเพียงองค์ประกอบที่ 2 คือองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Component) ซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้โดยสารที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

2. แนวคิด 6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์

ภาวูธ พงษ์วิริยะภานุ (2547 ก; 2547 ข; 2547 ค; 2548) ได้เสนอแนะเรื่องการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีผู้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องไว้ว่า มี 6 องค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ ได้แก่

- 1) ข้อมูล (Content) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ โดยรูปแบบของข้อมูลที่ให้บริการในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูล รูปภาพ เสียงเพลง ภาพยนตร์ วิดีทัศน์

ภาพเคลื่อนไหว (Flash animation) และแอปพลิเคชัน เป็นต้น รูปแบบของข้อมูลเหล่านี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น www.MCOT.or.th ให้บริการเนื้อหาข่าวที่เป็นทั้งตัวอักษร (Text) ข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต ที่อยู่ในรูปของเสียงหรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการผสมผสานการให้บริการข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบ ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1.1) การทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ค้นหาเข้าไปใช้บริการ มีองค์ประกอบดังนี้

- ข้อมูลทันสมัย คือ ควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและหลีกเลี่ยงการใส่วันที่ที่ปรับปรุงข้อมูลไว้หน้าเว็บ หากไม่มั่นใจว่าจะมีการจัดทำอย่างสม่ำเสมอ
- ข้อมูลมีความถูกต้อง คือ ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและสอดคล้องกัน โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่ต้องการความแม่นยำถูกต้องของข้อมูลสูง
- อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล คือ เมื่อมีการคัดลอกข้อมูลมาจากที่อื่นควรมีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล เว้นแต่จะมีการตกลงเป็นอย่างอื่นกับแหล่งข้อมูลนั้น

1.2) การจัดการและการบริหารข้อมูล (Content Management) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

- เว็บไซต์ที่ข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Static Content) รูปแบบการตอบสนองกับผู้เข้ามาจะเป็นรูปแบบเดิมทุกครั้ง
- เว็บไซต์ที่เปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content) เว็บไซต์รูปแบบนี้จะมีความง่ายและคล่องตัวในการจัดการและบริหารข้อมูลภายในเว็บมากกว่า เพราะใช้แอปพลิเคชัน หรือ โปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ช่วยให้ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขข้อมูลได้ง่ายและทันที และเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้เข้ามาชม แต่ข้อเสียคือ ต้องให้โปรแกรมเมอร์เป็นคนจัดทำระบบขึ้นมาและเว็บไซต์อาจจะช้า หากมีจำนวนข้อมูลในฐานข้อมูลมากเกินไป

1.3) รูปแบบของการหาข้อมูลมาไว้ในเว็บ มี 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่

- ผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นผู้ผลิตข้อมูลขึ้นมา (Self Feeding) ซึ่งธุรกิจต้องมีการจ้างบุคลากรมาทำหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลบนเว็บไซต์และการบริหารจัดการข้อมูล โดยมีข้อดี คือสามารถควบคุมและบริหารข้อมูลในเว็บได้ตามต้องการ เช่นเว็บไซต์ข่าว
- ข้อมูลมาจากผู้เข้าใช้บริการ (User Feeding) ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ประเภทที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ โดยมีการจัดหน้าเว็บเอาไว้ให้ผู้เข้ามาใช้บริการเติมข้อมูลลงในเว็บ ซึ่งข้อดี คือไม่ต้องจ้างบุคลากรมาดำเนินการผลิตข้อมูลในเว็บ แต่มีข้อเสีย คือผู้ดูแลเว็บจะควบคุมรูปแบบเนื้อหาของข้อมูลได้ยาก

- ข้อมูลมาจากพันธมิตร (Partner Content) ข้อมูลบางอย่างสามารถนำมาจากพันธมิตรที่ได้ติดต่อไว้ก่อนแล้ว เพื่อดึงข้อมูลเหล่านั้นมาแสดงไว้หน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีเทคโนโลยี Web Service เข้ามาช่วยในการรับส่งข้อมูล โดยทำให้เว็บไซต์ต่างๆส่งข่าวเข้ามาในเครื่องของเราอัตโนมัติ

2) การค้าขาย (Commerce) หมายถึง การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่เว็บไซต์โดยการค้าอาจเป็นส่วนหนึ่ง (Module) ที่สามารถนำไปเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการและข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้ โดยจะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

2.1) เตรียมตัวก่อนทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเว็บ โดยก่อนขายสินค้าหรือบริการต้องสำรวจก่อนว่าเว็บไซต์มีองค์ประกอบอะไรที่ช่วยให้การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเว็บไซต์ประสบความสำเร็จ

2.2) เลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการ

2.3) เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม สินค้าที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เหมาะสมที่สุด คือ สินค้าประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่น เพลง ภาพ หรือสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods)

2.4) การหาสินค้ามาขายผ่านหน้าเว็บ มีหลายวิธีซึ่งมีรูปแบบต่างกันไป เช่น การซื้อสินค้ามาเก็บไว้ก่อน แต่วิธีนี้ต้องลงทุนมากในตอนแรก และเสี่ยงต่อการขายไม่หมด

2.5) การนำสินค้าจากแคตตาล็อกมาขาย ทำได้โดยการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่สามารถเอาแคตตาล็อกมาประกาศขายผ่านหน้าเว็บได้โดยไม่ต้องซื้อสินค้ามาเก็บไว้ก่อน สิ่งที่ต้องระวังคือ ระยะเวลาที่ส่งของให้ลูกค้า และต้องแน่ใจว่าสินค้าในแคตตาล็อกนั้นมีจริง

2.6) การนำสินค้าจากพันธมิตรมาขาย ทำโดยการติดต่อพันธมิตรที่มีสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าในเว็บไซต์ และเมื่อขายสินค้าได้อาจต้องมีการขอค่าคอมมิชชั่นจากการขาย โดยทำการตกลงส่วนแบ่งรายได้ที่ชัดเจนไว้ก่อน

3) ชุมชน (Community) หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกัน โดยมีการพูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งเว็บไซต์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดชุมชนออนไลน์ (Online Community) ได้ ซึ่งสมาชิกที่เข้ามาอยู่ในกลุ่มจะรู้สึกว่เว็บไซต์นั้นๆเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วม มีการพบปะพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับคนอื่นๆในเว็บ ไซต์นั้นๆได้

การสร้างชุมชน (Community) ให้เกิดขึ้นในเว็บไซค์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ได้ ดังนี้

3.1) เว็บบอร์ด (Web Board) เป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้างชุมชนให้เกิดในเว็บไซค์ได้ โดยการมีเว็บบอร์ด ที่อาจจะแบ่งเป็นห้องๆ จัดให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุย หรือสอบถามปัญหาต่างๆในเว็บบอร์ดนี้ได้ซึ่งอาจติดตั้งเว็บบอร์ดที่เว็บไซค์หรือการสมัครใช้บริการเว็บบอร์ดฟรีจากเว็บไซค์ที่ให้บริการ

3.2) ห้องสนทนา (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้คนเข้าไปนั่งคุยกันแบบทันที (Real Time) ได้ โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการ

3.3) ข่าว (News) และกระดานข่าว (Web Board) เป็นการนำข่าวสารโดยเลือกหัวข้อที่น่าสนใจมานำเสนอผ่านหน้าเว็บไซค์ และภายในข่าวสารนั้นๆผู้อ่านสามารถร่วมออกแสดงความคิดเห็นของตนลงไปบนข่าวสารนั้นๆได้

3.4) รวมถึงเว็บไซค์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซค์ที่น่าสนใจ และแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซค์ที่ต้องการได้อย่างง่ายๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซค์นั้นๆด้วย

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซค์ ซึ่งไม่เพียงแต่หน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้นที่สามารถเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้ได้แต่ยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือก และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางการที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไรก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซค์ได้มากขึ้นเท่านั้น

5) การปรับแต่งเว็บไซค์ (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซค์ เนื่องจากเว็บไซค์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซค์โดยการให้เว็บไซค์ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถปรับแต่งได้หลายรูปแบบ ได้แก่

5.1) การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization) การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆภายในเว็บไซค์ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล เช่น บริการ “My” ซึ่งเป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้ โดยข้อมูลที่นำมาเสนอจะเป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของคนๆนั้นเท่านั้น เช่น เว็บไซค์

<http://my.Yahoo.com> หรือ <http://my.ebay.com> มีบริการ My Service ที่สามารถปรับแต่งข้อมูลที่แสดงในหน้า My ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะได้อย่างง่ายดาย โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกประเภทของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในหน้านั้นๆ

5.2) การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization) การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเองสามารถนำมาประยุกต์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้ และสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมากกับรูปแบบที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวลูกค้าเองได้ เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยตัวลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

5.3) การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization) เว็บไซต์หลายเว็บมีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะคนให้มากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือการให้มีการลงทะเบียน เพื่อใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลพื้นฐานอย่างเช่น เพศ อายุ วัย หรือความสนใจสามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มคนกลุ่มนั้นๆ ได้

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะบุคคลได้นั้น จะช่วยทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกที่เว็บไซต์นั้นให้ความเป็นส่วนตัวและสร้างความประทับใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้นเคยในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถกำหนดได้เอง คือไม่ทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการที่เว็บไซต์นั้นอย่างต่อเนื่อง และต้องการใช้บริการเว็บไซต์นี้ต่อไป สำหรับการให้บริการที่สามารถปรับแต่งรูปแบบตามความต้องการของผู้ใช้นี้อาจจะต้องอาศัยทักษะด้านการเขียน โปรแกรม เพื่อทำให้เว็บไซต์ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้

6. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก (Web Usability) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกสามารถทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ (ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ และขนาดของหน้าจอ เป็นต้น) ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงการออกแบบและการบริหารงานในเว็บไซท์เพื่อให้ผู้ใช้มีความสะดวกและง่ายในการใช้งานทุกด้าน ได้แก่

6.1) ง่าย (Simply) การออกแบบเว็บไซต์ให้ดูเรียบง่าย จะทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้และเข้าใจในข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ทันที โดยการออกแบบให้ดูง่ายมีหลายองค์ประกอบ ได้แก่

6.1.1) การวางรูปแบบ (Layout) ควรเลือกรูปแบบให้เหมาะกับประเภทของเว็บ รูปภาพและไอคอน (Image and Icon) ซึ่งการวางรูปแบบนี้สามารถนำเสนอได้ดีกว่าตัวหนังสือ และควรระวังในการไม่ใช้รูปมากเกินไป และขนาดของภาพต้องไม่ใหญ่เกินไป เพราะจะส่งผลให้เว็บไซต์ทำงานช้า หากจำเป็นต้องใช้ภาพใหญ่ควรทำการตัดภาพออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้ทำการนำเสนอภาพได้เร็วขึ้น และควรใช้คำอธิบายภาพ (Alt) ด้วย เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจในกรณีที่ภาพนั้นไม่สามารถแสดงได้

6.1.2) ขนาดตัวอักษรและการจัดหน้า ไม่ควรใช้อักษรขนาดเล็กเกินไปเพื่ออ่านสบายตา ควรมีการแบ่งย่อหน้าหรือแบ่งเป็นส่วนให้ง่ายต่อการอ่าน และควรมีการทำหัวข้อข้อความให้ใหญ่และชัดเจน

6.1.3) การออกแบบระบบนำทางที่ดี (Navigation) ควรมีการวางระบบนำทางว่าตอนนี้ผู้ใช้อยู่ส่วนไหนของเว็บในตำแหน่งที่เห็นเด่นชัดและอยู่ในพื้นที่เดียวกันของทุกหน้า

6.1.4) การมี Site map ในเว็บ เพื่อรวบรวมข้อมูลหรือบริการทั้งหมดในเว็บเพื่อให้คนสามารถเข้าถึงหน้าต่างๆที่อยู่ลึกได้ง่าย

6.2) เรียนรู้ได้ง่าย (Easy to Learn) การออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่าย แม้ผู้ใช้จะไม่เคยใช้งานเว็บไซต์มาก่อน และอาจมีการนำการออกแบบรูปแบบเว็บไซต์มาตรฐานมาใช้งาน

6.3) จัดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย (Easy to Use) การทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์แล้วกลับมาใช้บริการใหม่ได้อย่างรวดเร็วและไม่ต้องมาเรียนรู้หรือจดจำวิธีการใช้งานใหม่อีกครั้ง

6.4) เข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) ความรวดเร็วในการเข้าชมเว็บไซต์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ ซึ่งควรมีการทดสอบวัดความเร็วในการใช้งาน และการวัดผลควรวัดในหลายๆช่วงเวลา

6.5) ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient to use) การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

6.6) ปัญหาและการแก้ไข ควรมีระบบช่วยเหลือ เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆได้ หรือเรียนรู้การแก้ไขได้ด้วยตัวเอง

อย่างรวดเร็วเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการเว็บไซต์ต่อไปได้ และลดการติดต่อสอบถามเข้ามาหาที่เว็บไซต์ นอกจากนี้ ระบบที่สามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการที่ควรมี ได้แก่ Help โดยมีข้อมูลช่วยเหลือในการใช้งานเว็บไซต์ คำถามที่ถูกละเลย (FAQ) พร้อมมีแนวคำตอบให้ และแบบฟอร์มติดต่อสอบถามในกรณีที่ไม่สามารถหาคำตอบได้ ซึ่งจะเป็นคำถามส่งตรงไปยังเว็บไซต์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจ

นิรชรา ธนเมธี (2541) เสนอกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บเพจ ดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์

ผู้ออกแบบต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่ามีเว็บไซต์ขึ้นเพื่ออะไร วัตถุประสงค์จะเป็นหลักสำคัญในการกำหนดโครงสร้าง วัตถุประสงค์ และพื้นฐานของการสื่อสารของเว็บเพจได้ดังนี้

1.1) สร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านหนึ่งด้านใดขององค์กรหรือบริษัท

1.2) ให้ความเข้าใจในสินค้าและบริการในด้านข้อมูลข่าวสาร

1.3) แสดงภาพลักษณ์ขององค์กร

1.4) ให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.5) เรียนรู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีความสนใจในองค์กร

1.6) ก่อให้เกิดการขาย

1.7) เป็นสื่อใหม่ที่เสริมกับสื่ออื่นๆ ให้กับองค์กร

1.8) เพิ่มการรับรู้ข่าวสารในบริษัท

1.9) เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่ออนไลน์

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

โดยผู้ออกแบบต้องศึกษาว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นใคร เพศ อายุ หรือการศึกษาอยู่ในระดับใด สนใจในเรื่องใด ระดับความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์ และยังต้องศึกษาสถิติอีกด้วยว่า บุคคลประเภทไหนในจำนวนกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์นี้สนใจในองค์กรหรือสินค้า แล้วนำมาวิเคราะห์ให้ได้ว่า บุคคลประเภทใดที่ต้องการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของสื่ออื่นๆ

3) การพิจารณาวัตถุประสงค์ของการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์แตกต่างกันตามลักษณะทางสังคมศาสตร์และจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1) ข้อมูล เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร บริษัท สินค้าและบริการ

3.2) ข่าว เพื่อรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประกาศเปิดตัวสินค้า ข่าวการลงทุน การแสดงสินค้า เหตุการณ์ที่ทันสมัย

3.3) การปฏิสัมพันธ์ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบริษัท การหาข้อมูล การถามคำถาม การเสนอความคิดเห็น

3.4) ความบันเทิง เพื่อต้องการความบันเทิงและเพลิดเพลินในข้อมูลที่ต้องการ

3.5) ของขวัญ ของที่ระลึก และของแจกฟรี ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มักไม่พลาดโอกาสที่จะรับสินค้าฟรีหรือรางวัล ซึ่งผลพลอยได้ที่ตามมา คือ เจ้าของเว็บไซต์จะได้ที่อยู่ อีเมลล์หรือข้อมูลต่างๆของผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์

4) การพิจารณาการออกแบบโครงสร้างเนื้อหา

ในแต่ละเว็บไซต์อาจมีมุมมองของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่เหมือนกันหมวดหมู่ของข้อมูลของเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่มีดังนี้

4.1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท คนส่วนใหญ่ต้องการมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ประวัติทำธุรกิจ บุคคลผู้ดำเนินการของบริษัท และรายละเอียดอื่นๆ จะทำให้ผู้รับสารมีภาพที่กระชับชัด เพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

4.2) ข้อมูลของสินค้า ข้อมูล รายละเอียดของสินค้า รายการสินค้า รายการส่งเสริมการขาย ลักษณะเด่น เทคนิคการใช้

4.3) ข่าวทั่วไปหรือข่าวที่ส่งลงในหนังสือพิมพ์ สิ่งที่ควรมีคือ สิ่งใดที่เกิดขึ้นในองค์กร มีอะไรกำลังพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือข้อมูลที่ต้องการประกาศต่างๆ

4.4) ข้อมูลสำหรับติดต่อ ควรมีข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจน เพื่อการรับส่งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

5) การส่งเสริมเว็บไซต์

เมื่อการผลิตเว็บไซต์เสร็จสิ้นลงแล้ว จะต้องมีการส่งเสริมเว็บไซต์ ซึ่งสามารถทำได้โดย

5.1) การนำเสนอเว็บไซต์

5.2) การเตรียมการสำหรับการเปิดตัว การลงทะเบียนในกลไกการค้นหา อินเทอร์เน็ตหรือการลงทะเบียนในเว็บไซต์ที่เป็นหมวดหมู่เดียวกันกับเว็บไซต์ การลงข่าวในสื่ออื่นๆ

5.3) การประกาศข่าวในสื่อ ข่าวที่นำเสนอคุณลักษณะเด่นของเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ จะเป็นการเพิ่มจำนวนคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

5.4) การสร้างตราสัญลักษณ์ในการโฆษณาเว็บไซต์ อาจต้องนำตราสัญลักษณ์ไปวางโฆษณาในเว็บไซต์อื่นที่เป็นที่นิยม เพื่อต้องการให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีจำนวนที่มากขึ้น

6) การประสานงานกับเว็บไซต์อื่นเพื่อโฆษณาเว็บไซต์

การประสานงานกับบริษัทอื่นในการโฆษณาเว็บไซต์ เป็นการเพิ่มโอกาสในการสื่อสารของเว็บไซต์ ซึ่งต้องสร้างสรรค์ในการที่จะนำเว็บไซต์ไปเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของบริษัทอื่น เพื่อให้เกิดความสนใจพิเศษที่ต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน

7) การดำรงสภาพเว็บไซต์

เมื่อนำเว็บไซต์เข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว เราต้องรักษาสภาพของเว็บไซต์เอาไว้อยู่เสมอ ซึ่งหลักในการดำรงสภาพเว็บไซต์มี ดังนี้

7.1) ทำให้เว็บไซต์มีความทันสมัย ในที่นี้หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์กลุ่มเดิมให้เข้ามาเยี่ยมชมซ้ำแล้วซ้ำอีก และเพิ่มจำนวนหรือขยายผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมกลุ่มใหม่

7.2) เข้าไปดูเว็บไซต์ของกลุ่มคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ การประเมินคู่แข่งที่ดีทำได้โดยการพิจารณาเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพของกลุ่มที่ออนไลน์ การพัฒนาและการรักษาสถานภาพของการแข่งขันกับคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของกลุ่มคู่แข่ง ตลอดจนทัศนคติ พิจารณาว่าอะไรคือจุดเด่นและจุดด้อยที่มีอยู่ในเว็บไซต์ของกลุ่มคู่แข่ง

7.3) คำเนิ่งถึงผู้บริโภค การคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร วิธีการวิธีโปรโมทเว็บไซต์ใหม่ๆ ความสนใจในเทคโนโลยีและเทคนิคใหม่ๆ จะต้องนำมาใช้เพื่อจูงใจกับผู้บริโภค

8) การเพิ่มการกลับมาของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

การที่เว็บไซต์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อาจจะเป็นการเพิ่มจากการบอกต่อกันของผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมให้กับคนที่ใกล้ชิดหรือรู้จัก หรือคนกลุ่มเดิม วิธีการเหล่านี้ได้แก่

8.1) ปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ทราบว่า มีข้อมูลที่เปลี่ยนแปลง ทำได้โดยมีภาพกราฟิก หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกวันที่ทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในโฮมเพจ

8.2) การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ให้ใหม่เป็นระยะๆ ต้องคำนึงเสมอว่า การปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์เป็นสิ่งที่จำเป็นเหมือนกับที่เราต้องทำในสิ่งสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ การเปลี่ยนแปลงในเว็บเพจสามารถทำได้ง่ายกว่าและเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารี มัยงพงษ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทโดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร มีผู้ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 80 และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ ร้อยละ 20 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับมาก คือด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ประเด็นการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสอดคล้องในการค้นหาสินค้าและบริการ และความหลากหลายของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ประเด็นความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรืออีเมล ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันที ในส่วนของด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจ พบว่า มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมาก ในด้านของความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นระดับมากในด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน และระดับราคาของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ

จิริยา จุฬารมณกุล และคณะ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านทัศนคติและแนวโน้มในอนาคตทั้งในส่วนของอุปสงค์ อุปทาน เทคโนโลยี กฎหมาย และนโยบาย โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้านอุปสงค์จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นบนโฮมเพจ ด้านอุปทานใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมต่างๆ และใช้

การวิจัยเอกสารเพื่อศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี กฎหมาย และนโยบายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีโฮมเพจ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำโฮมเพจเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินธุรกิจทาง อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการพบว่าสิ่งที่สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้และไม่เป็นไปตามเป้าหมายในอัตราร้อยละ 40.9 เท่ากัน ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายได้ให้ทัศนะว่าการที่จะประสบความสำเร็จได้ บริษัทจำเป็นต้องจัดทำรูปแบบของโฮมเพจให้มีความสวยงามและน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และต้องจัดเนื้อหาของโฮมเพจให้มีหมวดหมู่ที่ชัดเจนง่ายแก่การค้นหา

ศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ทัศนคติย่อย ทัศนคติด้านความสะดวก เช่นขั้นตอนของการจองบัตร ผู้ใช้บริการสามารถจองบัตรและเลือกที่นั่งในส่วนที่ต้องการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลาในเข้าคิวจองหรือซื้อบัตรสามารถเข้าถึงได้ง่ายและให้ข้อมูลเพียงพอทำให้เป็นการช่วยในการตัดสินใจจองหรือซื้อบัตร ทัศนคติด้านความปลอดภัย เช่นระบบของการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า ทำให้ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทมีความสำคัญมากแต่คนส่วนใหญ่ยังคิดว่าระบบการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่น่าปลอดภัย ยังต้องให้เลขที่บัตรเครดิต ยังทำให้เกิดความไม่มั่นใจรวมไปถึงการชำระผ่านบัตรเครดิตซึ่งถือว่าเป็นธุรกรรมใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นและยังไม่แพร่หลายในประเทศไทยด้วย ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของทางบัตรเครดิต และทัศนคติด้านความทันสมัย เช่นรูปแบบการจองและการซื้อบัตรที่ทันสมัยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ความหลากหลายของประเภทกิจกรรมมีส่วนทำให้เกิดการจองหรือซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท thaiticketmaster.com มาก

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือการปฏิบัติงานของบริษัท รองลงมาคือไปหาครอบครัว ญาติ และเพื่อน โดยที่ส่วนใหญ่สายการบินที่เดินทางด้วยบ่อยที่สุด คือ สายการบินวัน-ทู-โก สายการบินนกแอร์ และสายการบิน

บินไทยแอร์เอเชีย ตามลำดับ ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร การมีช่วงเวลาของเที่ยวบินที่เหมาะสม สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่เพียงพอ ด้านราคา คือมีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น แต่มีการแข่งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆไม่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือสถานที่จัดจำหน่ายบัตรโดยสารหาง่ายและสะดวกต่อการสำรองที่นั่ง แต่การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ไม่ได้เนื่องจากสายไม่ว่างหรือไม่มีผู้รับสาย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือสามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า ด้านบุคลากร คือมีนักบินที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การบินสูง แต่พนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือการมีความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบินสูง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved