



ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ
ตำบลสองห้อง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ธนวัฒน์ เอ็นดู
จิรวรรณ บุญหนัก

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจ
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีการศึกษา 2562

ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ
ตำบลสองห้อง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ธนวัฒน์ เอ็นดู
จิรวรรณ บุญหนัก

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการงานคอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจ
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีการศึกษา 2562

หัวข้อโครงการ	ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ตำบลสองห้อง อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์
ชื่อผู้จัดทำโครงการ	นายธนวัฒน์ เอ็นดู นางสาวจิรวรรณ บุญหนัก
ที่ปรึกษาโครงการ	อาจารย์วณิชชา แผลงรักษา
คณะ	วิทยาการจัดการ
สถาบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

โครงการระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ตำบลสองห้อง อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นระบบที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการทอผ้าของกลุ่มทอผ้าบ้านชัยเจริญ ในรูปแบบเว็บไซต์ โดยในการสร้างเว็บไซต์ผู้จัดทำได้สร้างด้วยโปรแกรม Wordpress และระบบฐานข้อมูล Appserv เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพต่อผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า โครงการนี้ได้มีการสำรวจความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้ามาใช้ระบบเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 คน โปรแกรมที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็น โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ผลการทดลองที่ได้สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.73

คำสำคัญ : ระบบซื้อขายออนไลน์,กลุ่มทอผ้าบ้านชัยเจริญ

Project Title	Online trading system Ban Chai Charoen Weaving Group
Project Owner Name	Miss.Jeerawan Boonnak Mr.Thanawat Endoo
Advisors	Ms.Wanicha Plangruksa
Faculty	Management Science
Institution	Buriram Rajabhat University
School Year	2562

Abstract

Online Trading System Project, Baan Chai Charoen Weaving Group, Song Hong Sub-district, Mueang District, Buri Ram Province Is a system that sells products from the weaving group of Ban Chai Charoen In the form of website In order to create a website, the organizer can create with Wordpress and Appserv database to be the most effective website for users. Which aims to develop online trading systems Help facilitate the trading of goods This project has conducted a satisfaction survey. The sample group that came in to use the system is a specific sample group of 30 people. The program used to collect data is Computer program Data analysis includes Finding the average, percentage, standard deviation, the experimental results can be concluded that the sample satisfaction questionnaire for The online trading system of Baan Chai Charoen Weaving Group is at a high level. Equivalent to 3.73 %

Keyword : Online trading,system,BanChai Charoen Weaving Group

กิตติกรรมประกาศ

โครงการคอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์วณิชชา แผลงรักษา ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำคำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้ศึกษาตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของ อาจารย์ และขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณนายสนั่น ยอดเพชร ผู้ใหญ่บ้าน บ้านชัยเจริญ และ นางสุเพียร อิมรัมย์ ประธาน กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ที่ความให้ข้อมูลต่าง ตลอดจนลุง ป้า น้า อา ที่ให้การร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม จนทำให้การทำโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้ศึกษาหวังว่า โครงการคอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจในครั้งนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบ ส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับ ข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้ศึกษาขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจาก ทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาโครงการต่อไป

ผู้จัดทำ
ธนวัฒน์ เอ็นดู
จิรวรรณ บุญหนัก
ตุลาคม 2562

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 ขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงาน	2
1.5 เครื่องมือและภาษาที่ใช้ในการพัฒนา.....	2
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	3
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 บริบทของกลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ.....	4
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	5
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และออกแบบระบบ	8
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	10
2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.6 เครื่องมือและภาษาที่ใช้ในการพัฒนา.....	16
2.7 งานวิจัยที่สัมพันธ์กับโครงการ.....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินโครงการ.....	20
3.1 ภาพรวมของระบบ.....	20
3.2 การออกแบบการทำงานระบบ	24
3.3 การออกแบบแบบสอบถามความพึงพอใจ	35
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	37
4.1 ผลการพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ.....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุป อภิปราย	48
5.2 ข้อเสนอแนะ	49
ภาคผนวก.....	51
แบบสอบถามความพึงพอใจ	52
ภาคผนวก ก คู่มือการใช้งานระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ.....	54
ภาคผนวก ข ข้อมูลผู้จัดทำ	61

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 พระราชตุศร์มิงคลชัย	5
ภาพที่ 2.2 สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านชัยเจริญ	5
ภาพที่ 3.1 ภาพรวมของระบบ	20
ภาพที่ 3.2 Flow Chart ของระบบงานเดิม	21
ภาพที่ 3.3 Flow Chart ของระบบงานใหม่	22
ภาพที่ 3.4 ภาพรวมผังงานระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ	23
ภาพที่ 3.5 Context Diagram Level 0 ของเว็บไซต์ระบบซื้อขายออนไลน์	24
ภาพที่ 3.6 Data flow level 1ของเว็บไซต์ระบบซื้อขายออนไลน์	25
ภาพที่ 3.7 Data Flow Diagram Level 2: Process 1 สมัครสมาชิก	26
ภาพที่ 3.8 Data Flow Diagram Level 2: Process 2 เข้าสู่ระบบ	27
ภาพที่ 3.9 Data Flow Diagram Level 2: Process 3 จัดการข้อมูลสินค้า	28
ภาพที่ 3.10 Data Flow Diagram Level 2: Process 4 เรียกดูสินค้า	29
ภาพที่ 3.11 Data Flow Diagram Level 2: Process 5 สั่งซื้อสินค้า	29
ภาพที่ 3.12 Data Flow Diagram Level 2: Process 6 แจ้งการชำระเงิน	30
ภาพที่ 3.13 Data Flow Diagram Level 2: Process 7 ตรวจสอบการชำระเงิน	30
ภาพที่ 3.14 Data Flow Diagram Level 2: Process 10 เรียกดูรายงานสรุปยอดขาย/เดือน	31
ภาพที่ 3.22 ภาพแสดงการใช้งานหน้าแรกของระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ	31
ภาพที่ 3.23 ภาพแสดงหน้าเข้าสู่ระบบ	32
ภาพที่ 3.24 ภาพแสดงหน้าสมัครสมาชิก	32
ภาพที่ 3.25 ภาพแสดงหน้าสินค้าทั้งหมด	33
ภาพที่ 3.26 ภาพแสดงหน้าแจ้งชำระเงิน	33
ภาพที่ 3.27 ภาพแสดงหน้าข้อมูลส่วนตัว	34
ภาพที่ 3.28 ภาพแสดงตะกร้าสินค้า	34
ภาพที่ 4.1 หน้าแรกของระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ	37
ภาพที่ 4.2 หน้าร้านค้า	38
ภาพที่ 4.3 หน้าตะกร้าสินค้า	38
ภาพที่ 4.4 หน้าสั่งซื้อและชำระเงิน	39
ภาพที่ 4.5 หน้าแจ้งชำระเงิน	39
ภาพที่ 4.6 หน้าบัญชีของฉัน	40
ภาพที่ 4.7 หน้าเข้าสู่ระบบสมาชิก	40
ภาพที่ 4.8 หน้าสมัครสมาชิก	41
ภาพที่ 4.9 หน้าคำสั่งซื้อสินค้า	41
ภาพที่ 4.10 หน้ารายงานยอดขาย	42
ภาพที่ 4.11 หน้า Stock สินค้า	42
ภาพที่ 4.12 หน้าสินค้า	43

สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงาน	2
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละจำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละจำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละจำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ.....	45
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านการออกแบบ.....	46
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านการให้บริการการใช้งาน	46
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านข่าวสาร	47
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมด	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านชัยเจริญ ตำบลสองห้อง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นหมู่บ้านที่มีกลุ่มทอผ้าที่เป็นกลุ่มส่งเสริมให้สตรีในหมู่บ้านมีอาชีพเสริม มีรายได้ จากการทอผ้า แปรรูปผ้า การทอผ้านั้นมีทำสืบทอดกันมานานตั้งแต่กระบวนการเลี้ยงไหม การสาวไหม การมัดหมี่เพื่อสร้างลวดลาย การย้อมไหม จนมาถึงกระบวนการทอผ้า ทางกลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ นั้นยังใช้วิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จึงได้มีการแปรรูปผ้า จากผ้าที่ทางกลุ่มได้ทอขึ้นมาเอง

จากทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ตำบลสองห้อง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม นางสุเพียร อิมรัมย์ พบว่าเป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้กลุ่มสตรีในหมู่บ้านให้มีรายได้มีอาชีพเสริม มีสินค้าในรูปแบบต่างๆได้แก่ ผ้าพันคอ สไบ ผ้าซิ่นตีนแดง ผ้าไหมมัดหมี่ การซื้อขายสินค้านั้นทางกลุ่มไม่มีร้านค้าประจำกลุ่ม ขายโดยที่คนในหมู่บ้านซื้อและมีการบอกต่อกัน และเวลาจัดงานต่างๆของหมู่บ้านก็นำมาขาย ทางกลุ่มยังไม่มี การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสั่งซื้อสินค้า การติดต่อเจรจาทางธุรกิจโดยการติดต่อลูกค้าด้วยการนัดพบ หรือเจรจาผ่านทางโทรศัพท์ มีการเก็บข้อมูลการซื้อขายในรูปแบบที่เป็นกระดาษ ซึ่งการทำงานในรูปแบบนี้มีการดำเนินงานเป็นไปอย่างล่าช้า และยังเป็นเหตุจากก่อให้เกิดความเสียเปรียบและเสียผลประโยชน์อันที่ควรจะได้รับ

จากความสำคัญ และปัญหาดังกล่าว คณะผู้จัดทำจึงได้พัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ เพื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์และเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้แก่ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ตำบลสองห้อง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อที่ทางกลุ่มจะได้มีลูกค้าที่สนใจเพิ่มมากขึ้น และ สนใจที่จะสั่งซื้อสินค้า ทำให้ทางกลุ่มมีรายได้มากยิ่งขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า

1.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 Admin

- สามารถเพิ่มข้อมูลสินค้าและรายละเอียดของสินค้าได้
- สามารถลบข้อมูลสินค้า ในกรณีที่สินค้าเคยมีแต่ไม่ส่งเพื่อนำมาวางขายในร้านอีกแล้ว
- สามารถแก้ไขข้อมูลสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ
- สามารถออกรายงานสรุปผลการซื้อขายได้
- สามารถตัด Stock สินค้าได้

1.3.2 User (ทั่วไป)

- สามารถเข้าสู่ข้อมูลและราคาของสินค้าเท่านั้น

1.3.3 User (สมาชิก)

- เข้าสู่ระบบสมาชิกได้สามารถออกจากระบบได้
- สามารถดูข้อมูลและราคาสินค้าได้
- สามารถสั่งซื้อสินค้าได้
- สามารถชำระเงินได้
- สามารถแจ้งชำระเงินได้

1.4 ขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน พ.ศ. 2562															
	มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม				กันยายน			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. นำเสนอหัวข้อ		←→														
2. รวบรวมข้อมูล	←→															
3. วิเคราะห์ออกแบบระบบ			←→													
4. พัฒนาระบบ					←→											
5. ทดสอบระบบและแก้ไขข้อผิดพลาด						←→										
6. นำเสนอผลงาน			←→													
7. จัดทำคู่มือ					←→											

1.5 เครื่องมือและภาษาที่ใช้ในการพัฒนา

1.5.1 ฮาร์ดแวร์

- คอมพิวเตอร์ PC ASUS Inter(R) Core(TM)2 Duo CPU T6500 @ 2.10GHz 2.10 GHz

1.5.2 ซอฟต์แวร์

- Wordpress
- Visual Studio Code
- Appserv

1.5.3 ภาษาที่ใช้พัฒนา

- PHP
- CSS

- HTML
- MySql
- Java Script

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

1.6.1 ได้ระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า

1.6.2 ได้ผลการประเมินความพึงพอใจระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ

กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ หมายถึง กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ หมู่ 16 ตำบลสองห้อง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

บทที่ 2

เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำ “ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ” ขึ้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็น ในการเสนอดังนี้

- 2.1 บริบทของกลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และออกแบบระบบ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.5 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ
- 2.6 เครื่องมือและภาษาที่ใช้ในการพัฒนา
- 2.7 งานวิจัยที่สัมพันธ์กับโครงการ

2.1 บริบทของกลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ

ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านว่า เมื่อปี พ.ศ. 2496 ได้มีครอบครัวของ คุณพ่อหวาง มีถม ได้ย้ายถิ่นฐานมาจากจังหวัดสุรินทร์พาครอบครัวมาอยู่ก่อน แล้วต่อมาก็ครอบครัวคุณพ่อลาน ศรีผ่องงาม ครอบครัวคุณพ่อชิต จำปาทอง ครอบครัวคุณพ่อพิมพ์โสภณพินิจ ครอบครัวพอมา ไกรเสื่อ ตามมาอยู่ที่หลัง เมื่อปี พ.ศ.2501 ซึ่งในสมัยนั้นบริเวณพื้นที่แถบนี้มีหนองน้ำที่กว้างกลางหมู่บ้าน เป็นที่พักของนายฮ้อย(นายฮ้อยเป็นพ่อค้ารับซื้อควาย)ใช้เป็นเส้นทางสัญจรและแวะพักให้ฝูงควายนอนมาเรื่อยๆ จากหนองน้ำที่มีขนาดกว้างอยู่แล้วได้เพิ่มความกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ และตั้งชื่อหมู่บ้านว่า บ้านตลาดควาย ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2504 ได้สร้างโรงเรียนและวัด โดยการนำของ พ่อลาน ศรีผ่องงาม เป็นครูสอน ปีพ.ศ. 2507 ผลจากการเรียนการสอนในสมัยนั้นไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้านกีฬาได้รับชัยชนะมาตลอด ได้เปลี่ยนชื่อหมู่บ้านเป็น บ้านตลาดชัย ซึ่งตอนนั้น บ้านตลาดชัยหมู่ที่ 8 ยังขึ้นกับ ตำบลสะแกโพรง และต่อมาปี พ.ศ.2514 ได้แบ่งการปกครองเป็นตำบลสองห้อง โดยมี พ่อสัน สร้อยงาม เป็นผู้ใหญ่บ้าน ปี พ.ศ.2531 บ้านตลาดชัยเริ่มมีไฟฟ้าใช้ ปีพ.ศ. 2542 มีการแบ่งการปกครองเป็นอีก 1 หมู่บ้าน ชื่อบ้านกิจสมบูรณ์ หมู่ 6 ตำบลสองห้อง ในปี พ.ศ.2520 นายธรรม แทนแก้ว ได้รับเป็นหมู่บ้าน ปี พ.ศ.2522 ได้รับเลือกเป็นกำนัน วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2539 จนมาถึง วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ.2539 มีการแต่งตั้งให้นายธรรม แทนแก้ว ปกครองเขตตำบลสองห้อง ต่อมาวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ.2539 จนมาถึง วันที่ 27 เมษายน พ.ศ.2542 ต่อมาในปี พ.ศ.2542 มีการแบ่งเขตการปกครองอีกครั้ง บ้านกิจสมบูรณ์ แบ่งแยกเป็น บ้านสว่าง หมู่ที่ 5 และบ้านตลาดชัย แบ่งออกเป็น บ้านชัยเจริญ หมู่ที่ 16 ตำบลสองห้อง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จนถึงปัจจุบัน ในปัจจุบัน ชุมชนบ้านตลาดชัยทั้ง 4 หมู่บ้าน มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีวิถี มีพระธาตุศรีมงคลชัย มีกลุ่มต่างๆมากมาย



ภาพที่ 2.1 พระธาตุศรีมงคลชัย

กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 14 หมู่ 16 บ้านชัยเจริญ ตำบลสองห้อง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ประธานกลุ่มชื่อ นางสุเพียร อิมรัมย์ มีสมาชิกในกลุ่ม 26 คน เป็นกลุ่มส่งเสริมให้สตรีในหมู่บ้านมีอาชีพเสริม มีรายได้ จากการทอผ้า แปรรูปผ้า การทอผ้านั้นมีทำสืบทอดกันมานานตั้งแต่กระบวนการเลี้ยงไหม การสาวไหม การมัดหมี่เพื่อสร้างลวดลาย การย้อมไหม จนมาถึงกระบวนการทอผ้า ทางกลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ นั้นยังใช้วิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จึงได้มีการแปรรูปผ้า จากผ้าที่ทางกลุ่มได้ทอขึ้นมาเอง มีสินค้าในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ผ้าพันคอ สไบ ผ้าขึ้นตีนแดง ผ้าไหมมัดหมี่



ภาพที่ 2.2 สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านชัยเจริญ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่จัดการได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือ การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2015 : 616) ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้เช่น บริการ ตราสินค้า สี ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และ ชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล สถานที่ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน สายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ลักษณะรูปร่าง คุณภาพ ประโยชน์พื้นฐาน ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือการออกแบบสินค้าของกิจการเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าต่อจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและเพื่อ ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ (New and Improved) จึงควรคำนึงถึงความสามารถต่อการตอบสนอง ความ ต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2016) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อ บริการหรือตราสินค้า หรือต่อบุคคล หรือต่อความคิด โดยใช้การจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือ เพื่อ เตือนความจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2017) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการ ขายและการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ บริษัทอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้มี เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) คือกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ดูแลรายการ (Armstrong and Kotler. 2015) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) (2) กลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) (3) ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือการติดต่อกันระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้ โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2017) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิด การขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2018) งานในข้อนี้ จะเกี่ยวข้องกับ (1) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management) (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจช่วงเวลาสั้นๆที่ก่อให้เกิด การ กระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2018) เป็นเครื่องมือ กระตุ้น ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือ บุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การ ส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การ ให้ข่าวโดยการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการ จ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กร หนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือตอนนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2017) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อม ตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที โดยต้องใช้ฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่ออื่นๆ เพื่อ ติดต่อบริการโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อ โฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือ ผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง ไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือ การโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) คือการ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขาย

ทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งทำให้เกิด แรงจูงใจการตอบสนองความต้องการนั้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วน กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้า คงคลังการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2016) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม ซึ่ง อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับออกแบบการปฏิบัติการตามแผนและการจัดการการ เคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2016) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการกระจาย ตัวสินค้าที่ สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้า คงเหลือ

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

วิวัฒน์ พัฒนา (2559) การวิเคราะห์และออกแบบระบบ คือ วิธีการที่ใช้ในการสร้างระบบ สารสนเทศขึ้นมาใหม่ในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งหรือระบบย่อยของธุรกิจนอกจากการสร้างระบบสารสนเทศ ใหม่แล้ว การวิเคราะห์ระบบ ช่วยในการแก้ไขระบบสารสนเทศเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นด้วยก็ได้

วงจรการพัฒนาาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) คือ กระบวนการทาง ความคิด (Logical Process) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจและตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้วงจรพัฒนาระบบมีทั้งหมด 7 ขั้นตอนคือ

1. เข้าใจปัญหา (Problem Recognition) การที่จะแก้ไขระบบเดิมที่มีอยู่แล้วไม่ใช่เรื่อง ที่ง่ายนัก หรือแม้แต่การสร้างระบบ ใหม่ ดังนั้นควรจะมีการศึกษาเสียก่อนว่า ความต้องการของเรา เพียงพอที่เป็นไปได้หรือไม่ ได้แก่ "การศึกษาความเป็นไปได้"(Feasibility Study)

2. ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) จุดประสงค์ของการศึกษาความเป็นไปได้ก็คือการกำหนดว่าปัญหาคืออะไรและตัดสินใจว่าการพัฒนาสร้างระบบสารสนเทศ หรือการแก้ไขระบบ สารสนเทศเดิมมีความเป็นไปได้หรือไม่ โดยเสียค่าใช้จ่ายและเวลาน้อยที่สุด และได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ปัญหาต่อไปคือนักวิเคราะห์ระบบจะต้องกำหนดให้ได้ว่า การแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีความเป็นไปได้ทาง เทคนิคและบุคลากรปัญหาทางเทคนิคก็จะเกี่ยวข้องกับเรื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องมือเก่าๆถ้ามีรวมทั้ง เครื่องคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ด้วย ตัวอย่างคือ คอมพิวเตอร์ ที่ใช้อยู่ในบริษัทเพียงพอหรือไม่ คอมพิวเตอร์ อาจจะมีเนื้อที่ของฮาร์ดดิสก์ไม่ เพียงพอ รวมทั้งซอฟต์แวร์ ว่าอาจจะต้องซื้อใหม่ หรือ

พัฒนาขึ้นใหม่ เป็นต้น ความเป็นไปได้ทางด้าน บุคลากร คือ บริษัทมีบุคคลที่เหมาะสมที่จะพัฒนาและติดตั้งระบบเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่มีจะหาได้หรือไม่ จากที่ใด เป็นต้น นอกจากนั้นควรจะทำให้ความสนใจว่า ผู้ใช้ระบบมีความคิดเห็นอย่างไรกับการ เปลี่ยนแปลงรวมทั้งความเห็นของผู้บริหารด้วย

3. วิเคราะห์ (Analysis) เริ่มเข้าสู่ การวิเคราะห์ระบบ การวิเคราะห์ระบบเริ่มตั้งแต่ การศึกษาระบบ การทำงานของธุรกิจนั้นในกรณี ที่ระบบเรศึกษานั้นเป็นระบบสารสนเทศอยู่แล้ว จะต้องศึกษาว่าทำงาน อย่างไร เพราะเป็นการยากที่จะออกแบบระบบใหม่โดยที่ไม่ทราบว่ารระบบเดิม ทำงานอย่างไร หรือธุรกิจ ดำเนินการอย่างไร หลังจากนั้นกำหนดความต้องการของระบบใหม่ ซึ่ง นักวิเคราะห์ระบบจะต้องใช้ เทคนิคในการเก็บข้อมูล (Fact-Gathering Techniques) ได้แก่ ศึกษา เอกสารที่มีอยู่ตรวจสอบวิธีการทำงานในปัจจุบัน สัมภาษณ์ ผู้ใช้และผู้จัดการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบ เอกสารที่มีอยู่ ได้แก่ คู่มือการใช้งาน แผนผังใช้งานขององค์กรรายงานต่างๆที่หมุนเวียนในระบบ การศึกษาวิธีการทำงานในปัจจุบันจะทำให้ นักวิเคราะห์ระบบรู้ว่าจะระบบจริงๆทำงานอย่างไร ซึ่งบางครั้ง ค้นพบข้อผิดพลาดได้ ตัวอย่าง เช่น เมื่อบริษัทได้รับใบเรียกเก็บเงินจะมีขั้นตอนอย่างไรในการจ่ายเงิน ขั้นตอนที่เสมือนป้อนใบเรียกเก็บเงิน อย่างไร เผื่อสังเกตการทำงานของผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจและเห็นจริงๆ ว่าขั้นตอนการทำงานเป็น อย่างไร ซึ่งจะทำให้ นักวิเคราะห์ระบบค้นพบจุดสำคัญของระบบว่าอยู่ที่ใด

4. ออกแบบ (Design) ในระยะแรกของการออกแบบ นักวิเคราะห์ระบบจะนำการ ตัดสินใจของฝ่ายบริหารที่ได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ และ ซอฟต์แวร์ด้วย (ถ้ามีหรือ เป็นไปได้) หลังจากนั้นนักวิเคราะห์ระบบจะนำแผนภาพต่างๆ ที่เขียนขึ้นใน ขั้นตอนการวิเคราะห์มาแปลง เป็นแผนภาพลำดับขั้น (แบบต้นไม้) เพื่อให้มองเห็นภาพลักษณะที่แน่นอน ของโปรแกรมว่ามี ความสัมพันธ์กันอย่างไร และโปรแกรมอะไรบ้างที่ จะต้องเขียนในระบบ หลังจากนั้น ก็เริ่มตัดสินใจว่า ควรจะจัดโครงสร้างจากโปรแกรมอย่างไร การเชื่อมระหว่างโปรแกรมควรจะทำอย่างไร ในขั้นตอนการวิเคราะห์ นักวิเคราะห์ระบบต้องหาว่า "จะต้องทำอะไร (What)" แต่ในขั้นตอนการ ออกแบบต้องรู้ว่า "จะต้องทำอะไร (How)" ในการออกแบบโปรแกรมต้องคำนึงถึง ความปลอดภัย (Security) ของระบบด้วย เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น "รหัส" สำหรับ ผู้ใช้ที่มีสิทธิ สำรองไฟล์ข้อมูลทั้งหมด เป็นต้น ถัดมาระบบจะต้องออกแบบวิธีการใช้งาน เช่น กำหนดว่าการป้อน ข้อมูลจะต้อง ทำอย่างไรจำนวนบุคลากรที่ ต้องการในหน้าที่ ต่างๆ แต่ถ้า นักวิเคราะห์ระบบตัดสินใจว่า การซื้อซอฟต์แวร์ดีกว่าการเขียนโปรแกรมขั้นตอนการออกแบบก็ไม่จำเป็นเลย เพราะสามารถนำ ซอฟต์แวร์ สำเร็จรูปมาใช้งานได้ทันที สิ่งนี้นักวิเคราะห์ระบบออกแบบมาทั้งหมดในขั้นตอนที่กล่าวมา ทั้งหมดจะนำมาเขียนรวมเป็นเอกสารชุดหนึ่งเรียกว่า "ข้อมูลเฉพาะของการออกแบบระบบ " (System Design Specification) เมื่อสำเร็จแล้วโปรแกรมเมอร์ สามารถใช้เป็นแบบในการเขียนโปรแกรม ได้ทันทีสำคัญก่อนที่จะส่งถึงมือโปรแกรมเมอร์เราควรตรวจสอบกับผู้ใช้งานพอใจหรือไม่และตรวจสอบ กับทุกคนในทีมว่าถูกต้องสมบูรณ์หรือไม่ และแน่นอนที่สุดต้องส่งให้ฝ่ายบริหารเพื่อตัดสินใจว่า จะดำเนินการ ต่อไป หรือไม่ ถ้าอนุมัติก็ผ่านเข้าสู่ขั้นตอนการสร้างหรือพัฒนาระบบ (Construction)

5. สร้างหรือพัฒนาระบบ (Construction) ในขั้นตอนนี้โปรแกรมเมอร์ จะเริ่มเขียนและ ทดสอบโปรแกรมว่าทำงานถูกต้อง หรือไม่ต้องมีการทดสอบกับข้อมูลจริงที่เลือกแล้ว ถ้าทุกอย่าง เรียบร้อยเราจะได้โปรแกรมที่พร้อมที่จะนำไปใช้งานจริงต่อไป หลังจากนั้นต้องเตรียมคู่มือการใช้และ การฝึกอบรมผู้ใช้งานจริงของระบบ โปรแกรมเมอร์ เขียนโปรแกรมตามข้อมูลที่ได้จากเอกสารข้อมูล

เฉพาะของการ ออกแบบ (Design Specification) ปกติแล้วนักวิเคราะห์ระบบไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการเขียนโปรแกรม แต่ถ้าโปรแกรมเมอร์คิดว่าการเขียนอย่างอื่นดีกว่าจะต้องปรึกษานักวิเคราะห์ระบบเสียก่อน เพื่อที่ว่า นักวิเคราะห์จะบอกได้ว่าโปรแกรมที่จะแก้ไขนั้นมีผลกระทบต่อระบบทั้งหมดหรือไม่ โปรแกรมเมอร์ เขียนเสร็จแล้วต้องมีการทบทวนกับนักวิเคราะห์ระบบและผู้ใช้งาน เพื่อค้นหาข้อผิดพลาด วิธีการนี้ เรียกว่า "Structure Walkthrough" การทดสอบโปรแกรมจะต้องทดสอบกับข้อมูลที่เลือกแล้วชุดหนึ่ง ซึ่ง อาจจะถูกเลือกโดยผู้ใช้ การทดสอบเป็นหน้าที่ของโปรแกรมเมอร์ แต่นักวิเคราะห์ระบบต้องแน่ใจว่า โปรแกรมทั้งหมดจะต้องไม่มีข้อผิดพลาด

6. การปรับเปลี่ยน (Conversion) ขั้นตอนนี้บริษัทนำระบบใหม่มาใช้แทนของเก่าภายใต้การดูแลของนักวิเคราะห์ระบบ การป้อนข้อมูลต้องทำให้เรียบร้อย และในที่สุดบริษัทเริ่มต้นใช้งานระบบใหม่ได้ การนำระบบเข้ามา ควรจะทำอย่างค่อยเป็นค่อยไปที่ละน้อย ที่ดีที่สุดคือ ใช้ระบบใหม่ควบคู่ไปกับระบบเก่าไปสักระยะหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกันแล้วเปรียบเทียบผลลัพธ์ว่าตรงกันหรือไม่ ถ้าเรียบร้อยก็เอาระบบเก่าออกได้ แล้วใช้ระบบใหม่ต่อไป

7. บำรุงรักษา (Maintenance) การบำรุงรักษาได้แก่ การแก้ไขโปรแกรมหลังจากการใช้งานแล้ว สาเหตุที่ต้อง แก้ไขโปรแกรมหลังจากใช้งานแล้ว สาเหตุที่ต้องแก้ไขระบบส่วนใหญ่มี 2 ข้อ คือ

7.1. มีปัญหาในโปรแกรม (Bug)

7.2. การดำเนินงานในองค์กรหรือธุรกิจ เปลี่ยนไปจากสถิติของระบบที่พัฒนาแล้วทั้งหมดประมาณ 40%ของค่าใช้จ่ายในการ แก้ไขโปรแกรม เนื่องจากมี "Bug" ดังนั้นนักวิเคราะห์ระบบควรให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษา ซึ่ง ปกติ จะคิดว่าไม่มีความสำคัญมากนักเมื่อธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ความต้องการของระบบอาจจะเพิ่ม มากขึ้น เช่น ต้องการรายงานเพิ่มขึ้น ระบบที่ดีควรจะแก้ไขเพิ่มเติมสิ่งที่ต้องการได้การบำรุงรักษา ระบบควรจะอยู่ภายใต้การดูแลของนักวิเคราะห์ระบบ เมื่อผู้บริหารต้องการ แก้ไขส่วนใดนักวิเคราะห์ระบบต้องเตรียมแผนภาพต่าง ๆ และศึกษาผลกระทบต่อระบบ และให้ผู้บริหาร ตัดสินใจต่อไปว่าควรจะแก้ไขหรือไม่ แผนผังระบบงาน (Flowchart) แผนผัง (Flow Chart) คือ แผนภาพที่มีการใช้สัญลักษณ์รูปภาพและลูกศรที่แสดงถึง ขั้นตอนการทำงานของโปรแกรมหรือระบบที่ละขั้นตอน รวมไปถึงทิศทางการไหลของข้อมูลตั้งแต่แรก จนได้ผลลัพธ์ตามต้องการ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้อธิบายความหมายของการบริการ (Services) ว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยทั่วไปเราอาจแบ่ง การบริการ ได้ 4 ประเภท คือ

1. บริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น บริการซ่อมรถ
2. บริการที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. บริการที่เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. บริการที่เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก

(Zeithaml & Bitnie. 2016) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ คือ พฤติกรรม, กระบวนการ, และผลงาน ส่วน กรอนรูส (Gronroos. 2015) ได้อธิบาย ความหมายของ การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งโดยปกติอาจจะมีสิ่งที่จับต้องได้ (สินค้า) หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และการกระทำดังกล่าว เป็นการสร้างบทบาทร่วมกันระหว่าง ลูกค้าและผู้ให้บริการหรือแหล่งของวัตถุดิบ ข้อมูลสินค้า หรือระบบการให้บริการ ซึ่งผู้ ให้บริการได้จัดหาขึ้นเพื่อตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

2.4.1 แนวคิดของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ได้อธิบายลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมี อิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิด ความรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับ คุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัว บุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่โดยรวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิก ดีหน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมี ประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการ โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ใน การบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอ ขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับ ระดับ การบริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นกับว่าผู้ขาย บริการ เป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการ บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์ สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml, and Berry. (2016) กล่าวว่าว่าการบริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ คือ การผลิตการ บริโภคและการประเมินผลการบริการจึงมีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้า 4 ประการ คือ

1. บริการไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายถึง บริการเป็นนามธรรม ผลลัพธ์ ออกมาเป็นรูปของผลงาน (Performance) มิใช่สินค้า (Product) จึงมีอาจจับต้องหรือมองเห็นได้จะ นับ วัดหรือนำมาทดสอบโดยตรงไม่ได้ทำให้ยากแก่การประเมินและตรวจสอบคุณภาพ

2. บริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability or Heterogeneity) หมายถึงคุณภาพบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้รับบริการ หรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอ (Consistency) เกิดขึ้นได้ยาก สิ่งให้ผู้ให้บริการต้องการให้ อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ เนื่องจากการรับรู้ (Perception) หรือความเข้าใจไม่ตรงกัน

3. บริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Insuperability) หมายถึง การผลิต การส่งมอบและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ผู้รับบริการมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการผลิตบริการ จึง 15 มีบทบาทอย่างสำคัญในการผลิตบริการให้มีคุณภาพ และมักต้องเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลากร ของหน่วยงานที่ให้บริการเป็นจำนวนมาก

4. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) หมายถึง การผลิต การส่งมอบบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าแล้วเก็บรักษาไว้เพื่อส่งมอบหรือจำหน่าย ภายหลังเหมือนสินค้าได้ดังนั้น เมื่อมีการจัดสรรทรัพยากรและเตรียมความสามารถในการผลิตบริการ ไว้เช่นว่าจ้างบุคลากร การจัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ การจัดเตรียมสถานที่ แล้วถึงเวลาไม่มีผู้รับบริการ หรือผู้มารับบริการมีจำนวนไม่มากพอ ทำให้ทรัพยากรที่ใช้ไปเกิดการสูญเปล่า สถานการณ์เช่นนี้ทำให้ บุคลากรที่เกี่ยวข้องไม่มีงานและไม่ทำให้เกิดผลผลิต (no productivity) การควบคุมประสิทธิภาพ ของการให้บริการจึงทำได้ยากกว่าการผลิตสินค้า

Kotler. (2015) ให้ความเห็นว่างานบริการจะต้องประกอบด้วย ลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในด้านบริการนั้น เป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

2.4.2 คุณภาพของงานบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry.(2018) กล่าวว่าว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ 10 ประการดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้รับบริการสามารถรับบริการได้อย่างสะดวก ระเบียบและขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้รับบริการใช้เวลาในการรอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ผู้รับบริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพอ่อนโยนต่อผู้รับบริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้รับบริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจผู้รับบริการ
10. การสร้างสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการ

10.3 การจัดสถานที่ในการให้บริการให้สะอาด สวยงาม

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (2016) ได้อธิบายลักษณะของผู้นำด้านการบริการ ควร มีลักษณะดังนี้คือ

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือการมองเห็นคุณภาพของการ บริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ โดยมองว่าการ ให้บริการ ที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้และผู้นำ จะต้องไม่หยุดยั้ง ในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือการสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่ง ไม่ใช่เพียง แค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็ก ๆ ที่ให้ความสนใจก็จะ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจ ให้แก่ลูกค้าใน ครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของ ตนเอง

3. มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the Field Leadership Style) การเป็นผู้นำในการ บริการ จำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้น ซึ่ง หมายถึง การ ใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ, การให้คำแนะนำ, การยกย่อง, การแก้ไขปัญหา, การ สอบถาม และการ รับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและ บริหารทีมงานบริการที่ดี ด้วย

4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการ บริการ คือ ความซื่อสัตย์โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

2.5 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ

2.5.1 กระบวนการซื้อสินค้า

กระบวนการซื้อสินค้าและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ส่วนใหญ่ จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎี ทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับรูปแบบพื้นฐานที่เป็น แรงแผลกดันให้ผู้บริโภคทำการ แสวงหาสินค้า เพื่อซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น Kotler ได้ อธิบายผ่านทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและ พฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค (Consumer Values and consumer choice behaviour) โดยมี พื้นฐาน 5 รูปแบบด้วยกัน

รายละเอียดของแต่ละรูปแบบตามทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมทางเลือก ของ ผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณค่าทางหน้าที่ (Functional value) เป็นรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคในการแสวงหา สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ ของ สินค้าที่เลือกอย่างถ่องแท้

2. คุณค่าทางสังคม (Social value) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ในการอ้างอิงกับกลุ่มสังคม เช่น

2.1 กลุ่มครอบครัว เช่น การขอความคิดเห็นจากบุคคลคนภายในครอบครัว

2.2 กลุ่มเพื่อน เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการตามความนิยมของเพื่อน เพื่อให้เกิด คุณค่า ทางสังคมและได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน

2.3 กลุ่มสังคม เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการตามค่านิยมของคนในสังคม

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) เป็นคุณค่าที่มุ่งไปยังผู้บริโภคในการแสวงหา การเลือกซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความรู้สึกเฉพาะของตนเอง เป็นสำคัญ

4. คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic value) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้ ในสิ่งแปลกใหม่ เพื่อตอบสนองคุณค่าทางความรู้ความคิดของตนเอง

5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional value) เป็นการวางเงื่อนไขของผู้บริโภค ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไป

เมื่อผ่านขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นแล้ว กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer buying process) และขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness stage) ถือเป็นกระบวนการ และลำดับขั้นตอนที่สำคัญต่อนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ใน การวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดย Kotler (2015) ได้อธิบาย กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและขั้นความพร้อมของผู้ซื้อไว้ดังนี้ (ชวรวล คณานุกูล, 2558)

กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่ ผู้บริโภค พึงตระหนักถึงความต้องการของตนเอง หรือการยอมรับปัญหา ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็น จุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภค พยายามแก้ไขปัญหานั้นที่จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

2. การเสาะหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ ในการแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 แหล่งด้วยกันคือ

2.1 ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้ที่มี ประสบการณ์ข้อมูลทางการค้า (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การ ประชาสัมพันธ์ บรรจุมัณฑน์ เว็บไซต์ของบริษัทผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

2.2 ข้อมูลจากสาธารณะ (Public sources) เช่น ข่าวสารจากทางราชการ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรเอกชน เป็นต้น

2.3 ข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าด้วยตนเอง (Experiential sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ได้ รับมาใช้ ในการประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้า ซึ่งการตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง หรือสถานการณ์ รอบข้างหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

4. การซื้อสินค้า (Purchase decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการตามที่ตนเองได้ประเมินทางเลือกไว้แล้ว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองหรือ สถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) ผู้บริโภคจะมีการประเมินผล หลัง การซื้อสินค้า (Post purchase evaluation) ว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจหรือ ตอบสนองความต้องการให้แก่ตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการใช้ เมื่อ เขาต้องการสินค้าชนิดนั้นอีกผู้บริโภคก็จะกลับไปซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางกลับกันหาก สินค้านั้นไม่ สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้า นั้นอีกในครั้งต่อไป

2.5.2 ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ

ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 6 ชั้น

1. ชั้นการรับรู้ (Awareness) กลุ่มตลาดเป้าหมายอาจรับรู้เพียงแคชื่อกับสินค้าหรือรู้แค่ บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวสินค้า
2. ชั้นความรู้ (Knowledge) ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสินค้า เช่น ประโยชน์ในการใช้สอย ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ความแตกต่างกับสินค้านี่ห้ออื่น ฯลฯ
3. ชั้นของความชอบในสินค้า (Liking) ชั้นนี้รวมถึงความพึงพอใจ คือรู้สึกดีกับสินค้า
4. ชั้นความชื่นชอบ (Preference) ในชั้นนี้ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มากกว่าสินค้าอีกยี่ห้อหนึ่ง
5. ชั้นความเชื่อมั่น (Conviction) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในสินค้ามากกว่ายี่ห้ออื่น คือ จะเชื่อว่าสินค้านั้นดีที่สุดสำหรับเขา

6. ชั้นการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการซื้อสินค้าคือ กระบวนการที่ ผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ในสินค้าทำการแสวงหาสินค้า ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า และซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค จนถึงขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อประเมินผลความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้า ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้นำกระบวนการซื้อสินค้ามาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการอภิปรายผลการวิจัย

2.6 เครื่องมือและภาษาที่ใช้ในการพัฒนา

2.6.1 ซอฟต์แวร์

WordPress คือ เครื่องมือที่เป็นตัวช่วยในการสร้างเว็บไซต์ ที่มีระบบจัดการข้อมูล และสร้างเนื้อหา (Content Management System: CMS) ที่สามารถให้เราเพิ่มเติมบทความ รูปภาพ ได้เองแบบง่ายๆ โดยไม่ต้องมีความรู้เรื่อง Code หรือความรู้ด้านโปรแกรมมิ่ง

Appserv เป็นโปรแกรมประเภท OpenSource หรือโปรแกรมที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ และพัฒนาต่อยอดได้ด้วย Appserv เป็นโปรแกรมประเภทจำลองเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นเครื่อง Server ที่มีการใช้งาน Apache MySQL PHP phpMyAdmin สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับ Apache MySQL PHP phpMyAdmin ท่านสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในบทเรียนหัวข้อ มาเรียน Linux

Appserv มีประโยชน์อย่างมากในการจำลองเครื่องคอมพิวเตอร์ของเรา ซึ่งจะเป็น PC Notebook ก็ได้ ให้เป็น Server เพื่อใช้ทดสอบการสร้างเว็บไซต์ ทดสอบการเขียนโปรแกรม PHP ทดสอบการใช้งาน CMS ทดสอบการใช้งาน LMS หรือการดำเนินงานอื่นๆที่ต้องใช้ Apache MySQL PHP phpMyAdmin

โปรแกรมประเภทเดียวกับ Appserv มีหลายโปรแกรมให้เลือกใช้งานเช่น XAMPP WAMP ซึ่งแต่ละโปรแกรมมีเป้าหมายในการใช้งานเหมือนกันคือจำลองเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็น Server แต่ต่างที่การใช้งานเท่านั้นเอง

Visual Studio ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน ได้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการทำงาน เนื่องจากสามารถทำงานได้รวดเร็ว และผิดพลาดน้อย สามารถทำงานได้ดีกว่าพนักงานบางคน ดังนั้นนักธุรกิจหรือกิจการส่วนใหญ่จึงได้นำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการทำงาน รวมถึงระบบของคอมพิวเตอร์ต่างๆ เพื่อช่วยให้อำนวยความสะดวกในการทำงานให้แก่พนักงาน และลดข้อผิดพลาดต่างๆ ลงไป ซึ่งระบบการทำงานต่างๆ นั้น ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยนักโปรแกรมเมอร์ ซึ่งผู้พัฒนาจะต้อง รู้จักกับภาษาของคอมพิวเตอร์ หรือพูดคุยกับคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งคอมพิวเตอร์นั้นมีหลายภาษา เช่น C++ , C# , Java, VB, VB.NET, PHP, PYTHON, GROOVY และภาษาอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งภาษาแต่ละภาษาก็มีความสามารถและการใช้งานที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระบบที่ต้องการพัฒนา ในปัจจุบัน ได้มีเครื่องมือหรือโปรแกรมที่เข้ามาช่วยให้ผู้พัฒนาไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาพูดคุยกับคอมพิวเตอร์เองทั้งหมด แต่โปรแกรมจะช่วยพูดคุยกับคอมพิวเตอร์ได้ในระดับหนึ่งแล้ว ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและลดเวลาการทำงานให้แก่ผู้พัฒนาได้เป็นอย่างมาก ซึ่งโปรแกรมเหล่านี้ก็มีเป็นจำนวนมากเช่นกัน ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้ภาษาใดเขียน และโปรแกรมใดที่เหมาะสมกับภาษานั้น ซึ่งจะขอแนะนำโปรแกรมอีกตัวหนึ่ง ที่ชื่อว่า Visual Studio Visual Studio คือ โปรแกรมตัวหนึ่งที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนา ซอฟต์แวร์และระบบต่างๆ ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารพูดคุยกับคอมพิวเตอร์ได้ในระดับหนึ่งแล้ว แต่ยังไม่ สามารถพัฒนาเป็นระบบเองได้ เหมาะสมสำหรับภาษา VB และ VB.NET เนื่องจากไม่ใคร่ซอฟต์แวร์ได้ พัฒนาโปรแกรมและภาษาขึ้นมาควบคู่กันเพื่อให้ใช้งานได้ซึ่งกันและกัน ซึ่งนักโปรแกรมเมอร์จะนำเครื่องมือมาใช้ในการพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นระบบต่างๆ หรือเป็นเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ

2.6.2 ภาษาที่ใช้พัฒนา

ภาษา PHP ในพื้นฐาน เช่น โครงสร้างของภาษา ตัวแปร ตัวดำเนินการ คำสั่งควบคุม อาเรย์ ฟังก์ชัน และการเขียนโปรแกรมภาษา PHP แบบออบเจ็ค คุณจะเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างคลาสและออบเจ็ค สำหรับการสอนในบทเรียนนี้จะเป็นแบบ Console และไม่ได้ครอบคลุมถึงการพัฒนาเว็บไซต์ต่อไปมาทำความรู้จักกับภาษา PHP ก่อนที่คุณจะเริ่มต้นการเขียนโปรแกรม

โค้ดของภาษา PHP นั้นสามารถฝังกับโค้ดของ HTML ได้ ซึ่งมันสามารถนำไปร่วมใช้ร่วมกับระบบเว็บเต็มแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ระบบจัดการเนื้อหา (CMS) หรือเว็บเฟรมเวิร์ค การทำงานของภาษา PHP นั้นเป็นแบบ Interpreter ที่ถูกพัฒนาเป็นแบบโมดูลในเว็บเซิร์ฟเวอร์ หรือ Common Gateway Interface (CGI) โดยเซิร์ฟเวอร์จะทำการรวมโค้ดที่ผ่านการแปลผล และประมวลผลเป็นหน้าเว็บเพจ และยังสามารถทำงานได้บน Command-line interface (CLI) และนอกจากนี้ภาษา PHP ยังถูกนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันทางด้านกราฟฟิก

CSS ย่อมาจาก Cascading Style Sheet มักเรียกโดยย่อว่า "สไตลชีต" คือภาษาที่ใช้เป็นส่วนของการจัดรูปแบบการแสดงผลเอกสาร HTML โดยที่ CSS กำหนดกฎเกณฑ์ในการระบุรูปแบบ (หรือ "Style") ของเนื้อหาในเอกสาร อันได้แก่ สีของข้อความ สีพื้นหลัง ประเภทตัวอักษร และการจัดวางข้อความ ซึ่งการกำหนดรูปแบบ หรือ Style นี้ใช้หลักการของการแยกเนื้อหาเอกสาร HTML ออกจากคำสั่งที่ใช้ในการจัดรูปแบบการแสดงผล กำหนดให้รูปแบบของการแสดงผลเอกสาร ไม่ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเอกสาร เพื่อให้ง่ายต่อการจัดรูปแบบการแสดงผลลัพท์ของเอกสาร HTML โดยเฉพาะในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาเอกสารบ่อยครั้ง หรือต้องการควบคุมให้รูปแบบการแสดงผลเอกสาร HTML มีลักษณะของความสม่ำเสมอทั่วกันทุกหน้าเอกสารภายในเว็บไซต์เดียวกัน โดยกฎเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบ (Style) เอกสาร HTML ถูกเพิ่มเข้ามาครั้งแรกใน HTML 4.0 เมื่อปีพ.ศ. 2539 ในรูปแบบของ

CSS level 1 Recommendations ที่กำหนดโดย องค์กร World Wide Web Consortium หรือ W3C

โครงสร้างเอกสาร HTML ไฟล์เอกสาร HTML ประกอบด้วยส่วนประกอบสองส่วนคือ Head กับ Body โดยสามารถเปรียบเทียบได้ง่ายๆ ก็คือ ส่วน Head จะคล้ายกับส่วนที่เป็น Header ของหน้าเอกสารทั่วไป หรือบรรทัด Title ของหน้าต่างการทำงานในระบบ Windows สำหรับส่วน Body จะเป็นส่วนเนื้อหาของเอกสารนั้นๆ โดยทั้งสองส่วนจะอยู่ภายใน Tag <HTML>...</HTML>

MySQL คือ open source ถูกคิดค้นโดย MySQL AB ในสวีเดน และต่อมาถูก takeover โดย Sun Microsystems ในปี 2008 และก็ควบรวมกับ Oracle ในปี 2010 มี function การทำงานแบบ relation database management system (RDBMS) โดยอาศัย Structured Query Language (SQL) เป็นภาษาในสื่อสาร โดยเจ้าตัว MySQL นี้สามารถรันได้ทั้งบน Linux, UNIX และ Windows ซึ่งด้วยความหลากหลายของมันแล้ว แต่คนก็ยังคงใช้แต่กับงาน web-based ชะส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นจึงได้มีการออกแบบเจ้าตัว MySQL ให้เป็นส่วนหนึ่งในระบบ open source enterprise stack หรือที่เราเรียกว่า " LAMP"

JavaScript คือ ภาษาคอมพิวเตอร์สำหรับการเขียนโปรแกรมบนระบบอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง Java JavaScript เป็น ภาษาสคริปต์เชิงวัตถุ (ที่เรียกกันว่า "สคริปต์" (script) ซึ่งในการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์ (ใช้ร่วมกับ HTML) เพื่อให้เว็บไซต์ของเราดูมีการเคลื่อนไหว สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้มากขึ้น ซึ่งมีวิธีการทำงานในลักษณะ "แปลความและดำเนินงานไปที่ละคำสั่ง" (interpret) หรือเรียกว่า อ็อบเจ็กโอเรียนเตด (Object Oriented Programming) ที่มีเป้าหมายในการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมในระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้เขียนด้วยภาษา HTML สามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์มได้ โดยทำงานร่วมกับ ภาษา HTML และภาษา Java ได้ทั้งทางฝั่งไคลเอนต์ (Client) และ ทางฝั่งเซิร์ฟเวอร์ (Server)

2.7 งานวิจัยที่สัมพันธ์กับโครงการ

Godey, et al., (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior เพื่อศึกษาเครื่องมือทางสื่อ สังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าราคาแพงและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านตราสินค้าราคาแพงจำนวน 5 ตราสินค้า ดังนี้ เบอร์เบอร์รี่ (Burberry) ดิออร์ (Dior) กุชชี (Gucci) เฮอร์เมส (Hermes) หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสังคม ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (0.876) ความ ต้องการของตราสินค้า (0.739) และราคาสินค้าที่มีราคาสูง (0.648) ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรม ทางการตลาดโดยไป และพบว่ามิตติความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดปากต่อปาก เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อ ออนไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ ,ปริษา วิจิตรธรรมรส (2558) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15- 44 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่าง

น้อยสัปดาห์ละ 4 วัน ข้อมูลสำหรับการศึกษาคครั้งนี้เป็นข้อมูลจากตัวอย่าง 100 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ชั้น (Three-stage Sampling) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และใช้สถิติ Chi-Square t-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุดช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และ คุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 6 ด้านคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่า โดยรวมทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.52 รองลงมาคือ ด้านบันเทิงมีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.44 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริธร ทุมมี,เมรียา น้อยคำนุช,วราภรณ์ จันทพิมพ์ (2559) การจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบร้านขาย นาฬิกาออนไลน์เพื่อพัฒนาระบบเว็บไซต์ E-commerce เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ ระบบร้านขายนาฬิกาออนไลน์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษา ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญใน ด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค จำนวน 5 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า การประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพศชาย 2 ท่าน และเพศหญิง 3 ท่าน ที่มีต่อระบบร้านขายนาฬิกาออนไลน์ พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นในด้านการ ป้อนข้อมูลเข้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี เฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการประมวลผล ในภาพรวมอยู่ใน ระดับดี เฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านการแสดงผล ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ภาพรวมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับดี

บทที่ 3 วิธีดำเนินโครงการ

ในการจัดทำ “ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ” ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการและขั้นตอนต่างๆในการทำงานให้ผู้ที่จะนำระบบนี้ไปใช้ หรือผู้ที่สนใจ สามารถอ่านและเข้าใจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 3.1 ภาพรวมของระบบ
- 3.2 การออกแบบการทำงานระบบ
- 3.3 การออกแบบสอบถามความพึงพอใจ

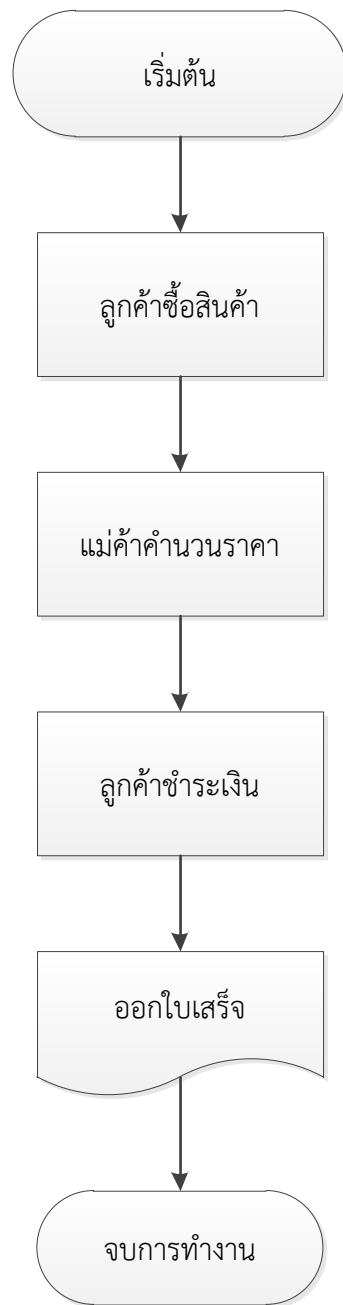
3.1 ภาพรวมของระบบ



ภาพที่ 3.1 ภาพรวมของระบบ

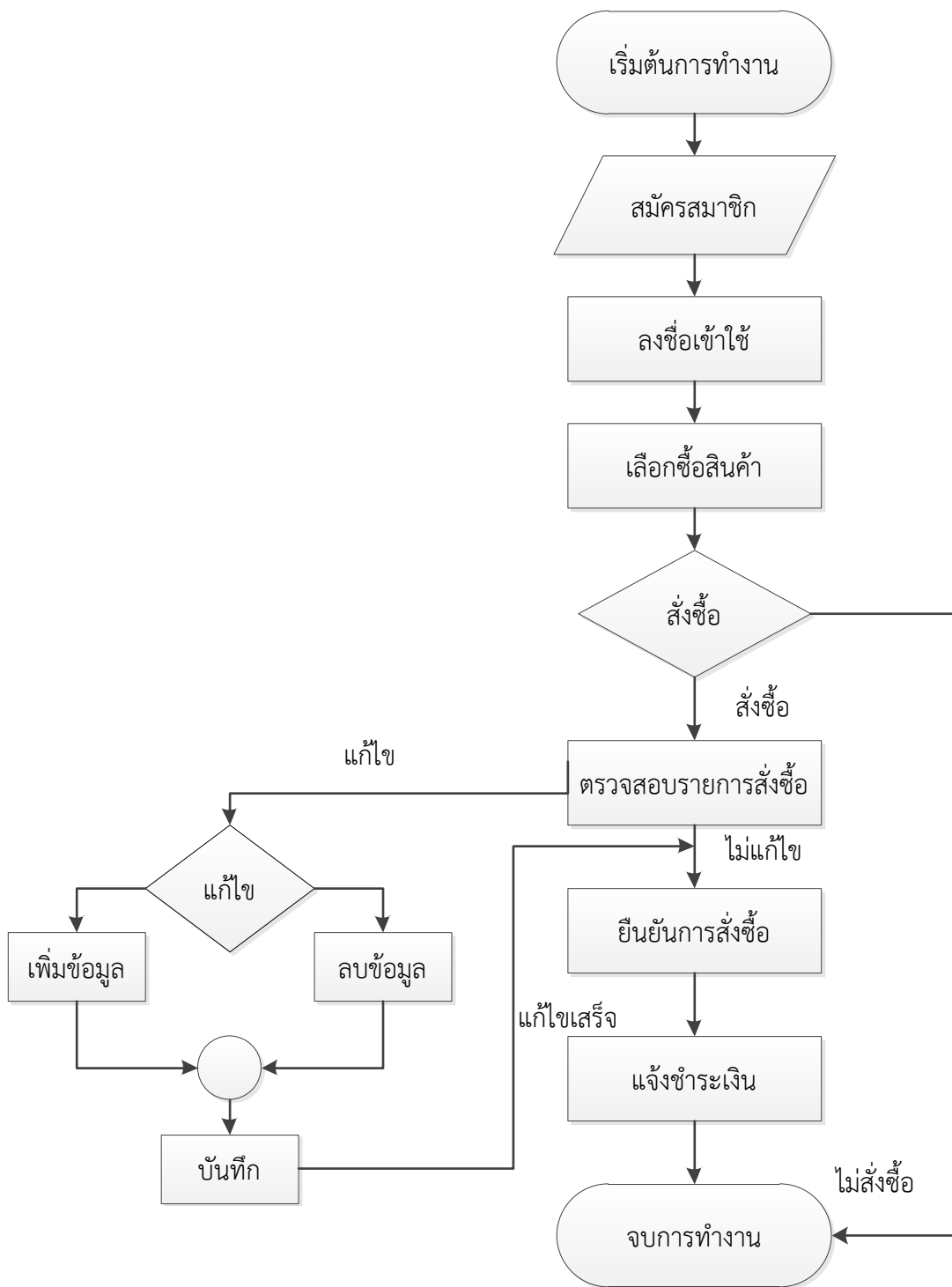
จากภาพที่ 3.1 อธิบายถึงการทำงานของ ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ลักษณะการทำงานลูกค้า และ Admin ทำการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้าสู่หน้าเว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลผลิตภัณฑ์จาก กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ และสั่งซื้อสินค้า เว็บไซต์จะรันข้อมูลของบุคคลไปเก็บไว้ในฐานข้อมูล

3.1.1 การออกแบบ Flow Chart ของระบบงานเดิม



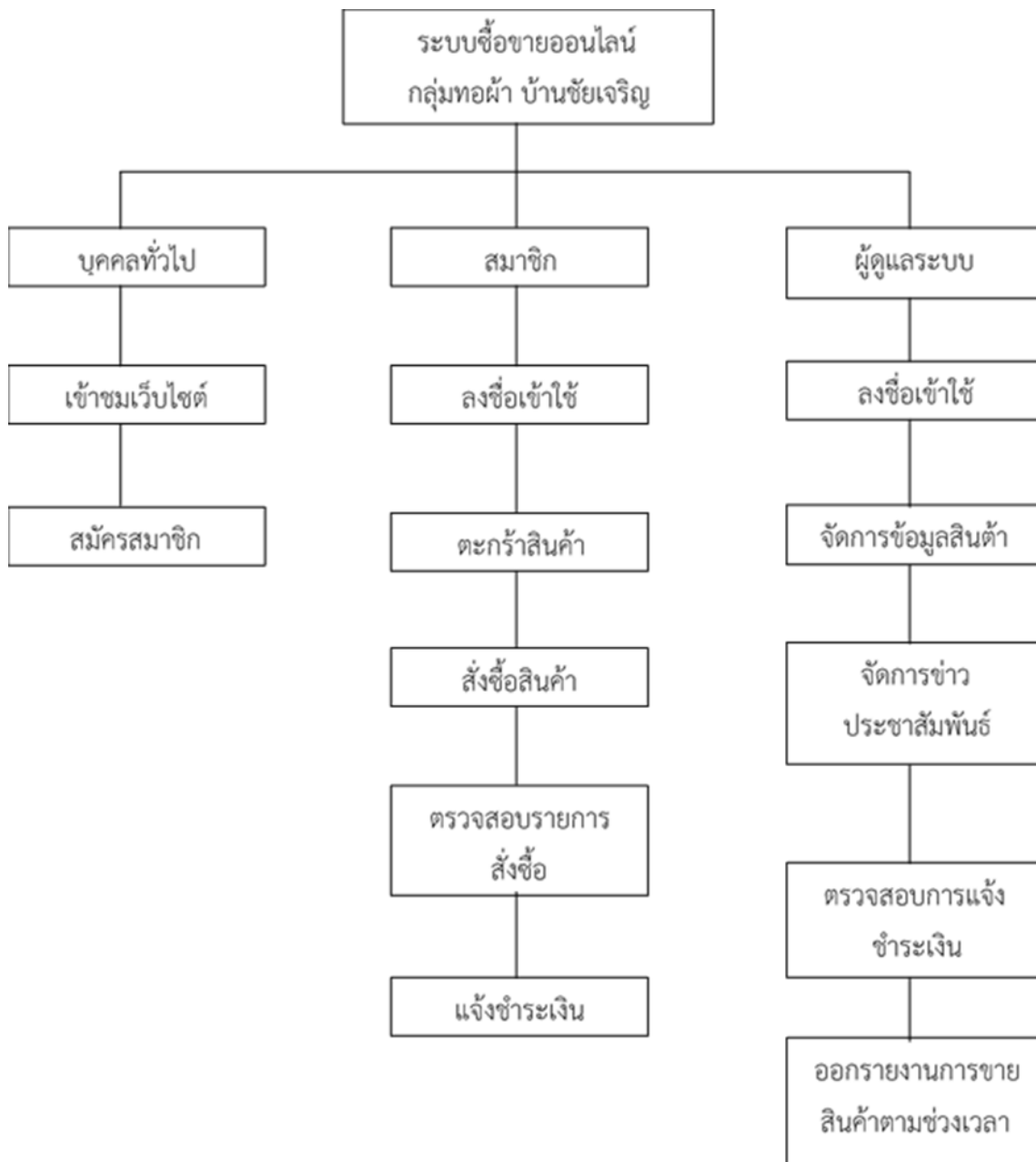
ภาพที่ 3.2 Flow Chart ของระบบงานเดิม

3.1.2 การออกแบบ Flow Chart ของระบบงานใหม่



ภาพที่ 3.3 Flow Chart ของระบบงานใหม่

3.1.3 ภาพรวมผังงานระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ



ภาพที่ 3.4 ภาพรวมผังงานระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ

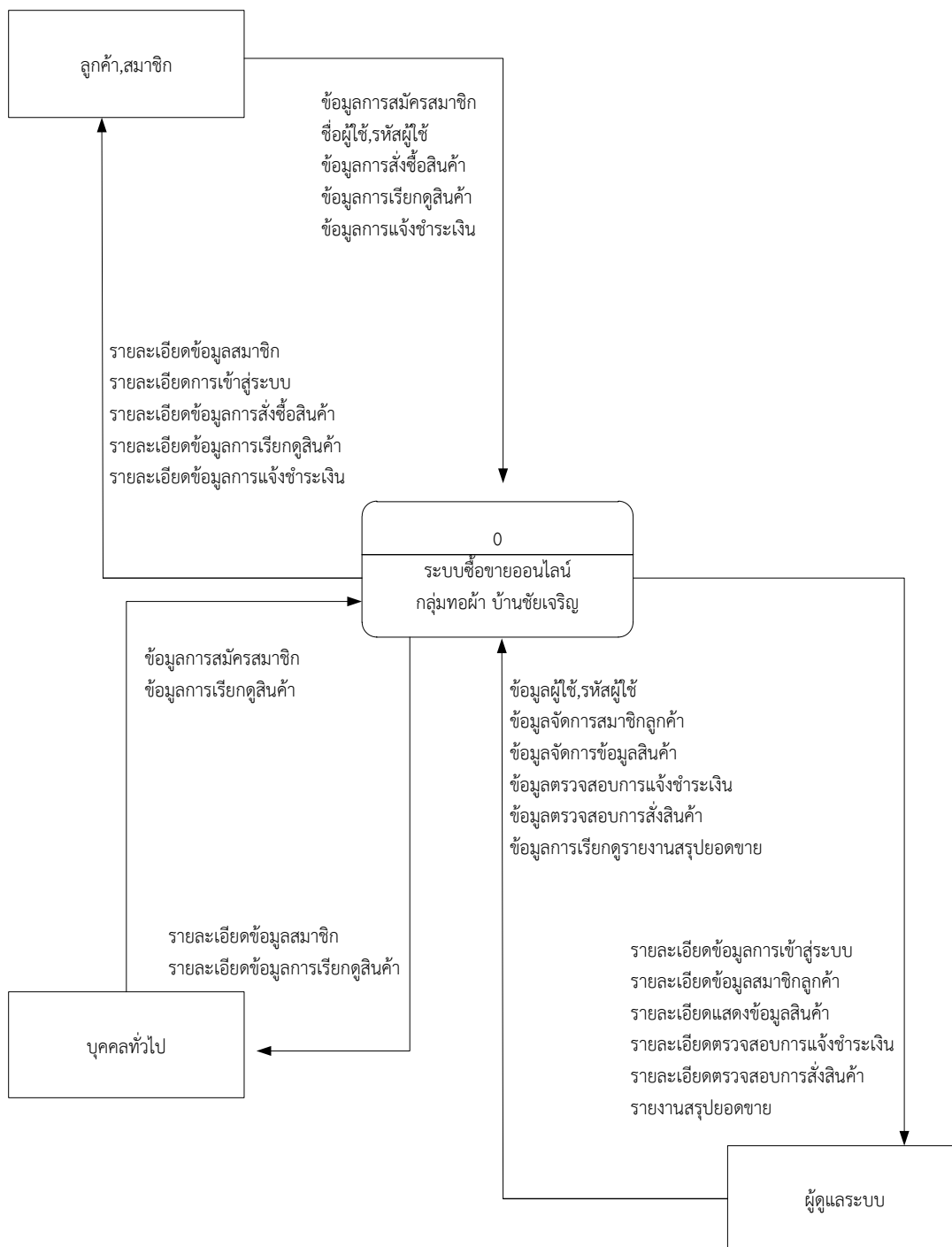
จากภาพที่ 3.4 เป็นภาพรวมผังงานระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ โดยแบ่งผู้ใช้ออกเป็น 2 ส่วน คือ บุคคลทั่วไป สมาชิก และ Admin ในส่วนของบุคคลทั่วไปจะสามารถเข้าชมเว็บไซต์ สมัครสมาชิก ในส่วนของสมาชิกจะลงชื่อเข้าใช้ เลือกซื้อสินค้าไปยังตะกร้าสินค้า สั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบรายการสั่งซื้อ แจ้งชำระเงิน ตรวจสอบหมายเลขจัดส่งพัสดุ แก้ไขข้อมูลสมาชิก และในส่วน

ของ Admin จะลงชื่อเข้าใช้ จัดการข้อมูลสมาชิก จัดการข้อมูลสินค้า จัดการข่าวประชาสัมพันธ์ จัดการรายการสั่งซื้อ จัดการข้อมูลหมายเลขพัสดุ ออกรายงานการขายสินค้าตามช่วงเวลา

3.2 การออกแบบการทำงานระบบ

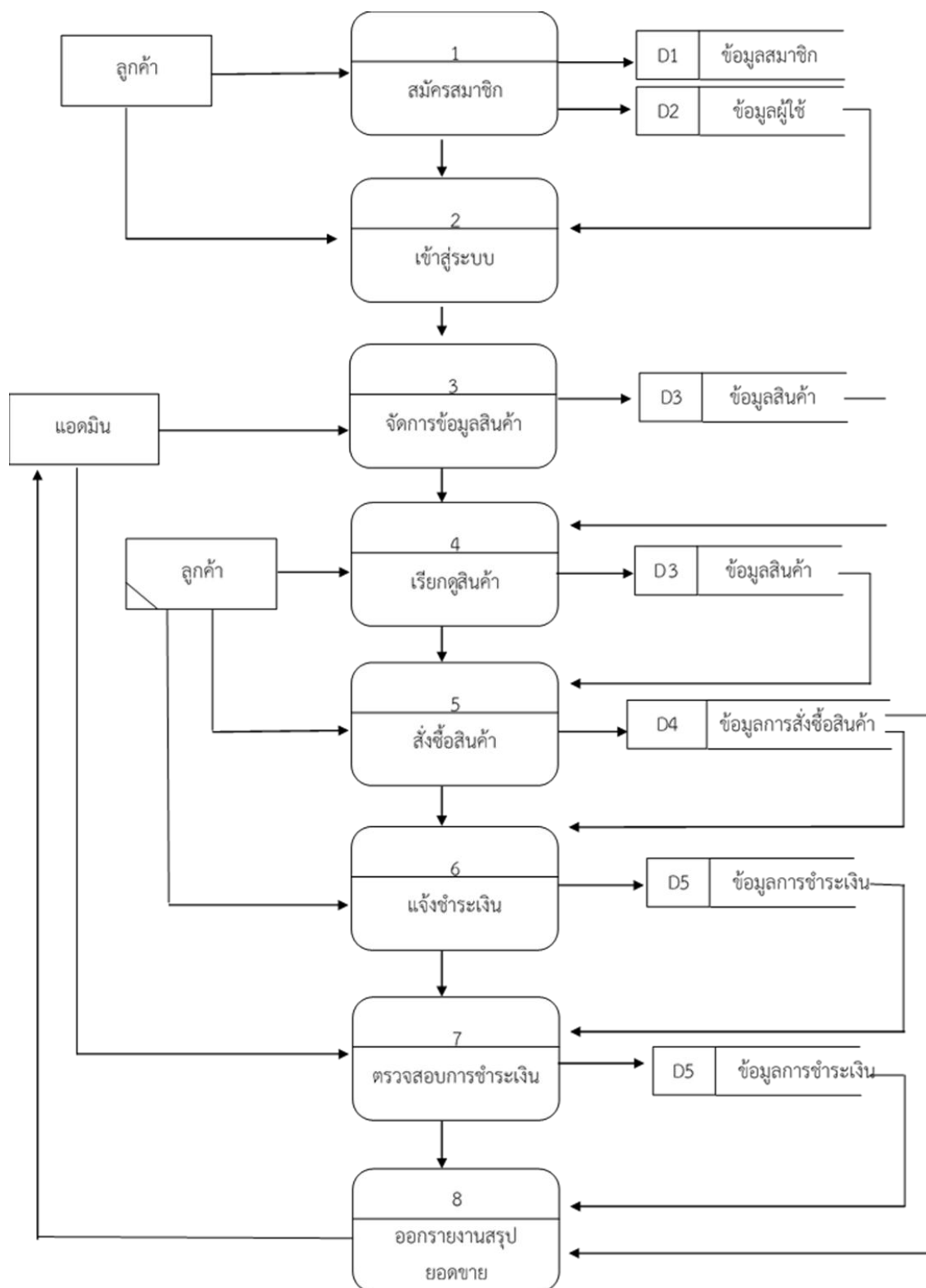
3.2.1 การออกแบบขั้นตอนการทำงานของระบบ

Context diagram ของเว็บไซต์ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ



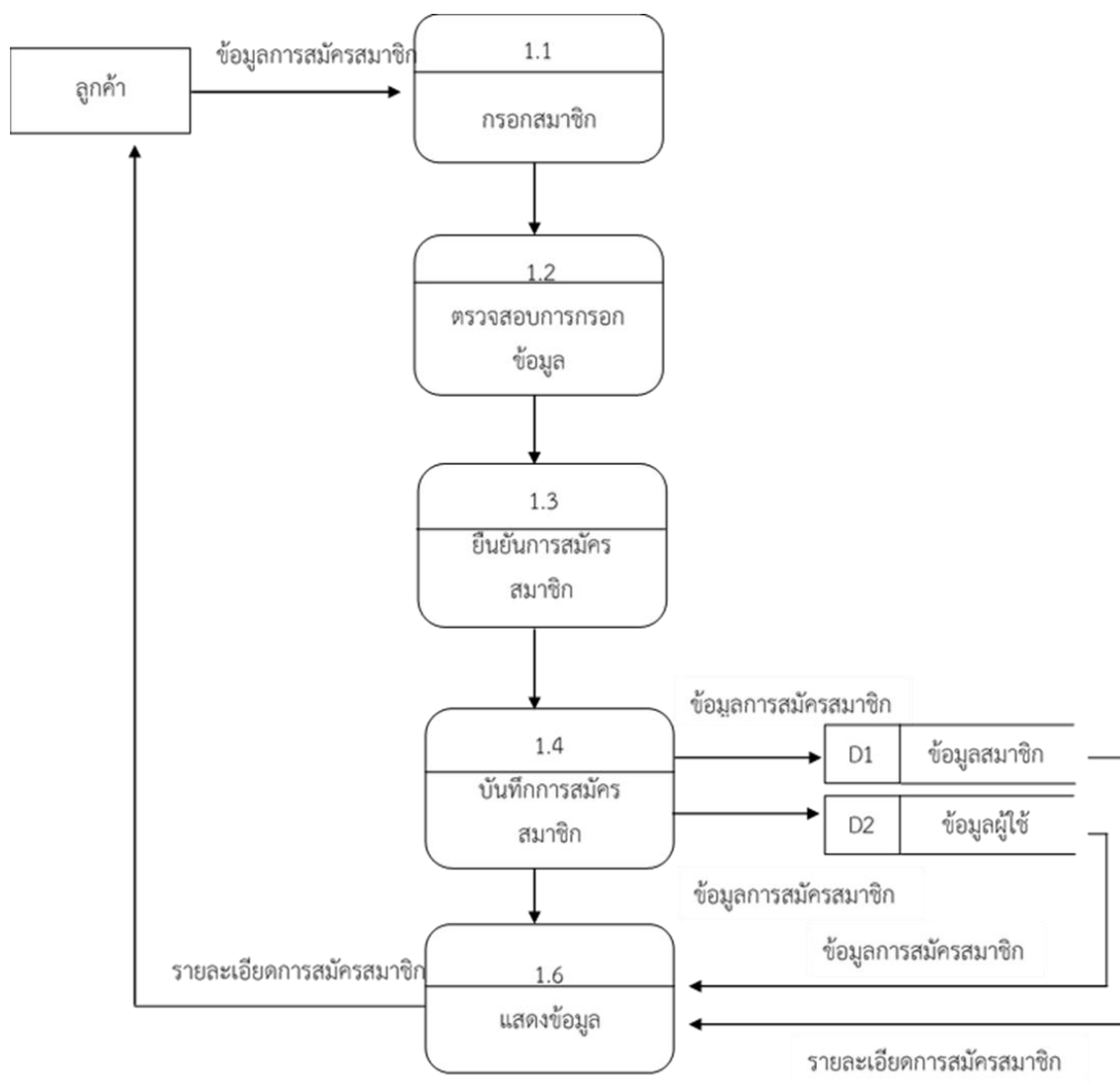
ภาพที่ 3.5 Context Diagram Level 0 ของเว็บไซต์ระบบซื้อขายออนไลน์

3.2.2 ระบบ Data flow level 1 ของเว็บไซต์ระบบซื้อขายออนไลน์



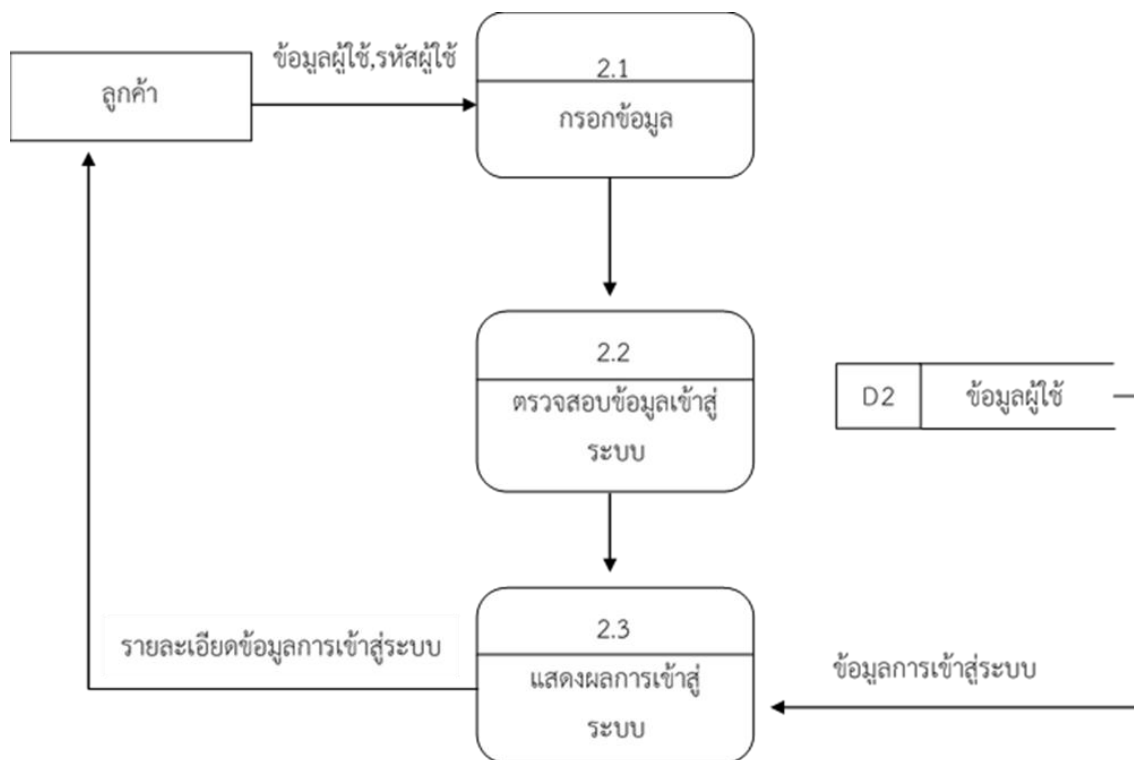
ภาพที่ 3.6 Data flow level 1 ของเว็บไซต์ระบบซื้อขายออนไลน์

3.2.3 Data Flow Diagram Level 2: Process 1 การสมัครสมาชิก



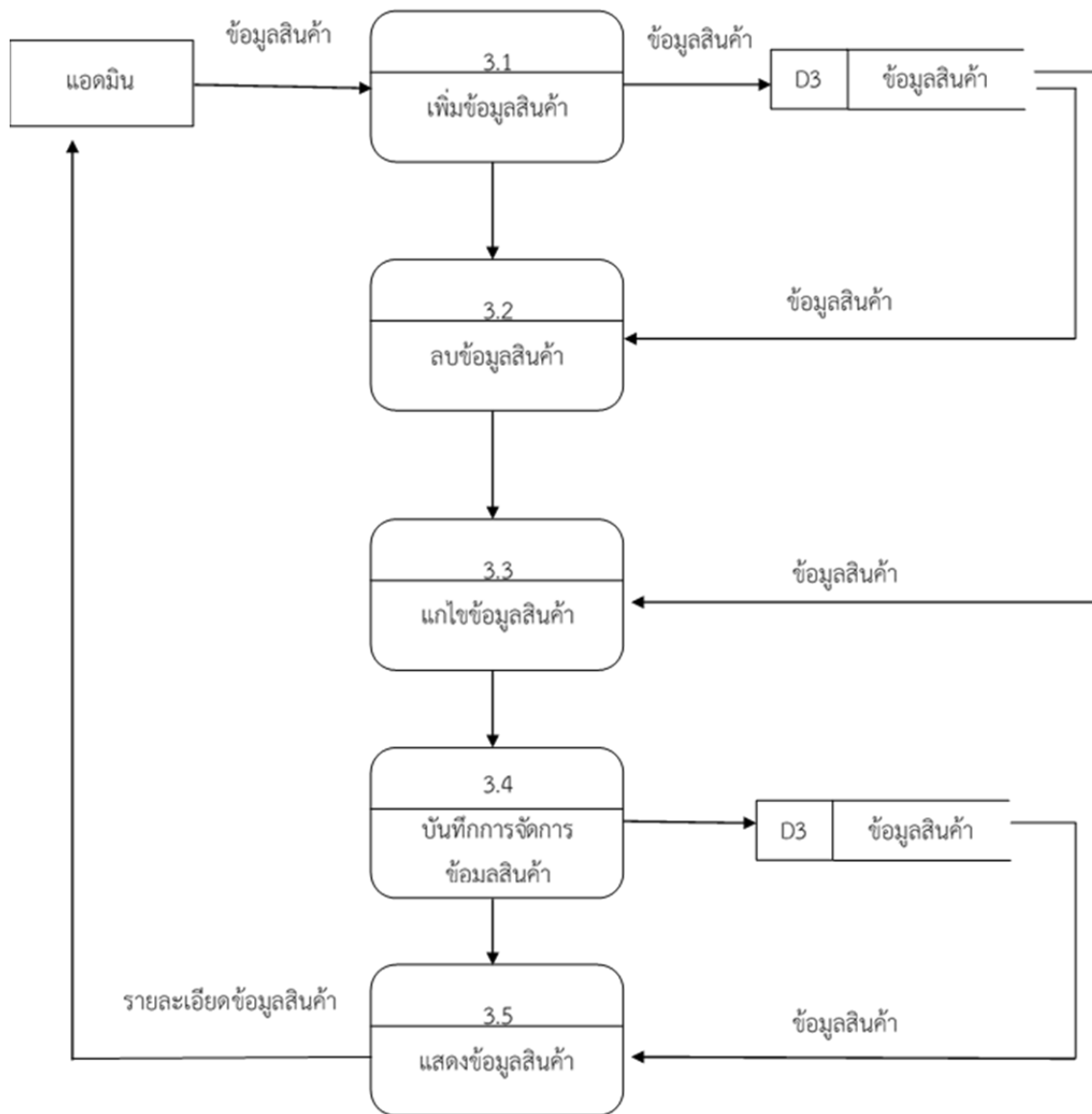
ภาพที่ 3.7 Data Flow Diagram Level 2: Process 1 สมัครสมาชิก

3.2.4 Data Flow Diagram Level 2: Process 2 เข้าสู่ระบบ



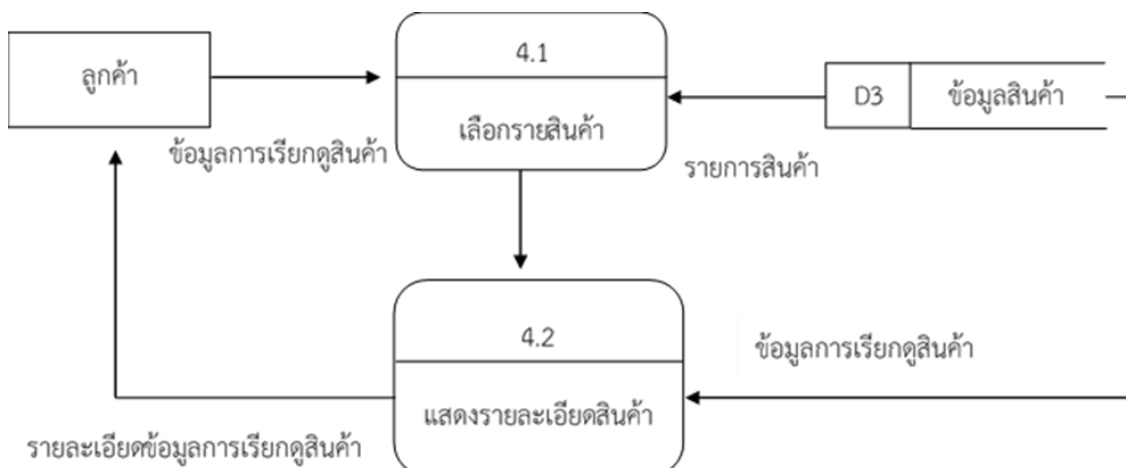
ภาพที่ 3.8 Data Flow Diagram Level 2: Process 2 เข้าสู่ระบบ

3.2.5 Data Flow Diagram Level 2: Process 3 จัดการข้อมูลสินค้า



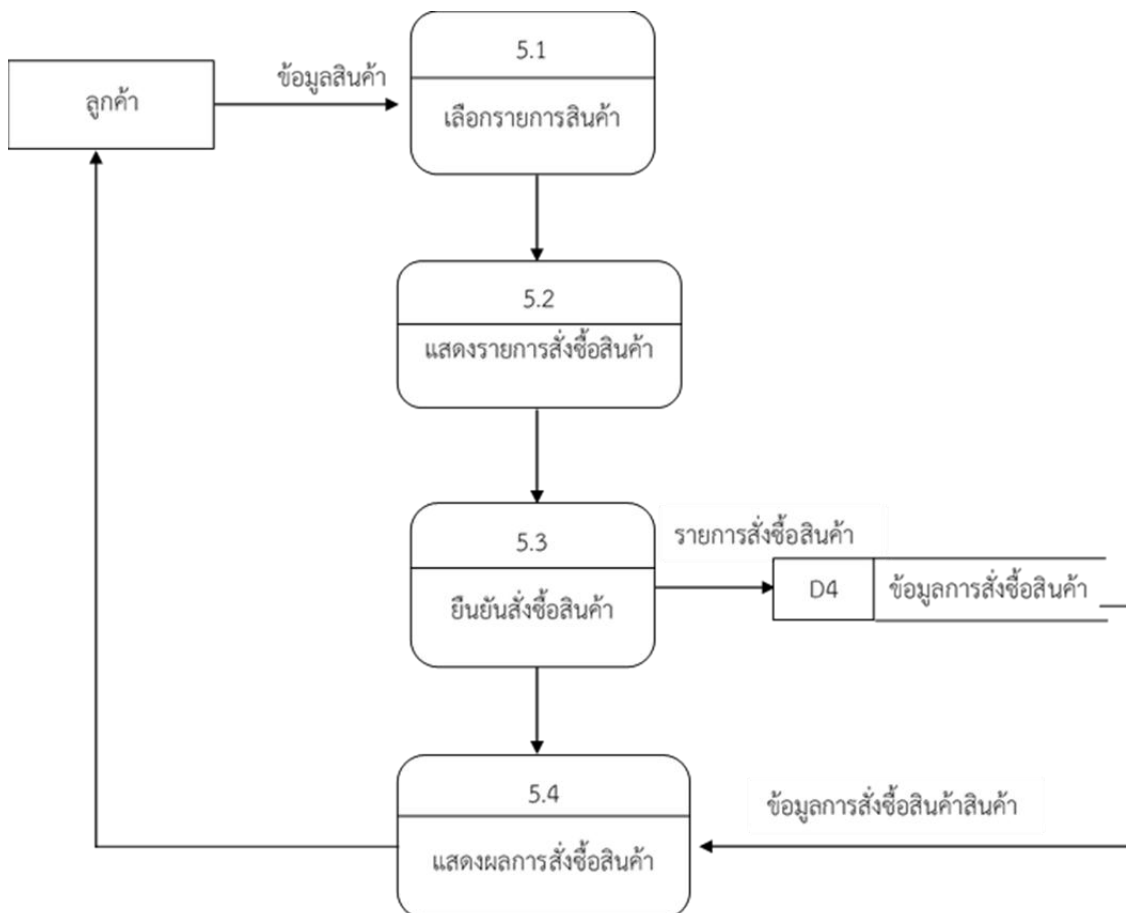
ภาพที่ 3.9 Data Flow Diagram Level 2: Process 3 จัดการข้อมูลสินค้า

3.2.6 Data Flow Diagram Level 2: Process 4 เรียกดูสินค้า



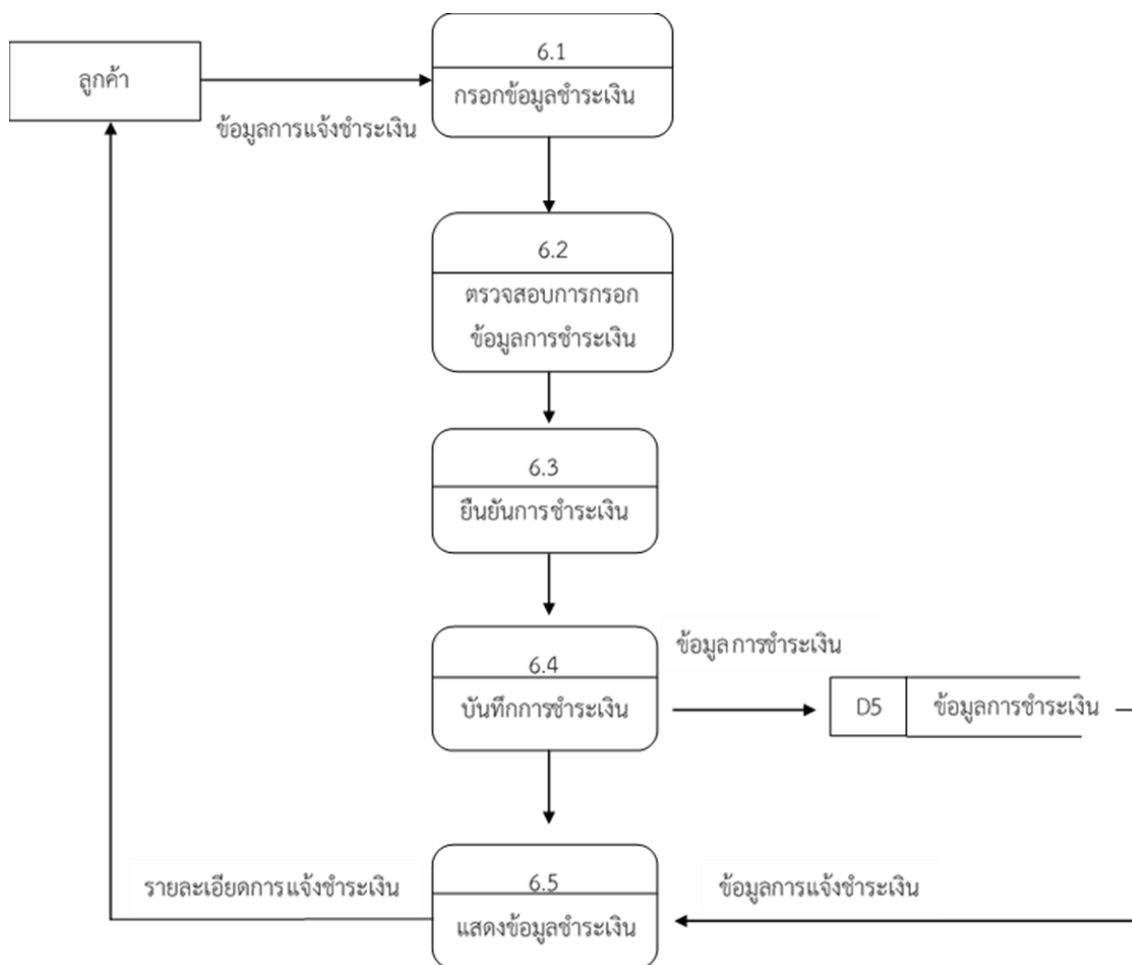
ภาพที่ 3.10 Data Flow Diagram Level 2: Process 4 เรียกดูสินค้า

3.2.7 Data Flow Diagram Level 2: Process 5 สั่งซื้อสินค้า



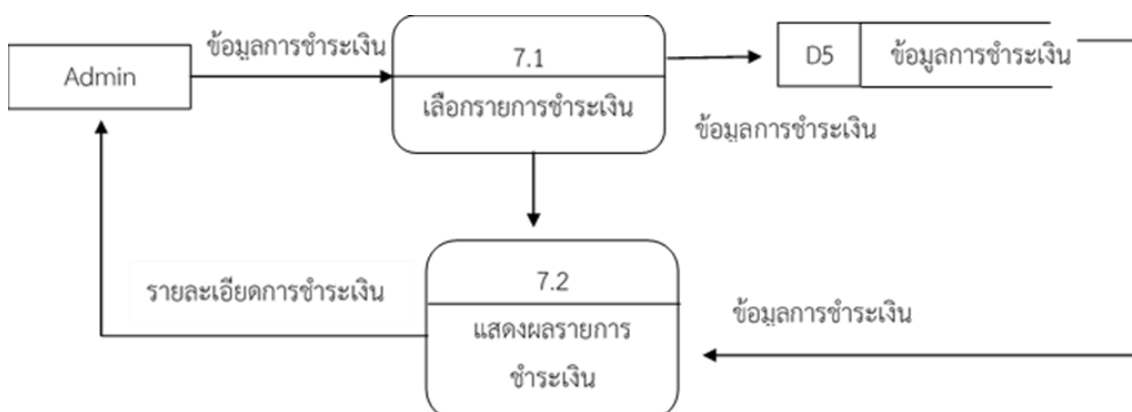
ภาพที่ 3.11 Data Flow Diagram Level 2: Process 5 สั่งซื้อสินค้า

3.2.8 Data Flow Diagram Level 2: Process 6 แจ้างชำระเงิน



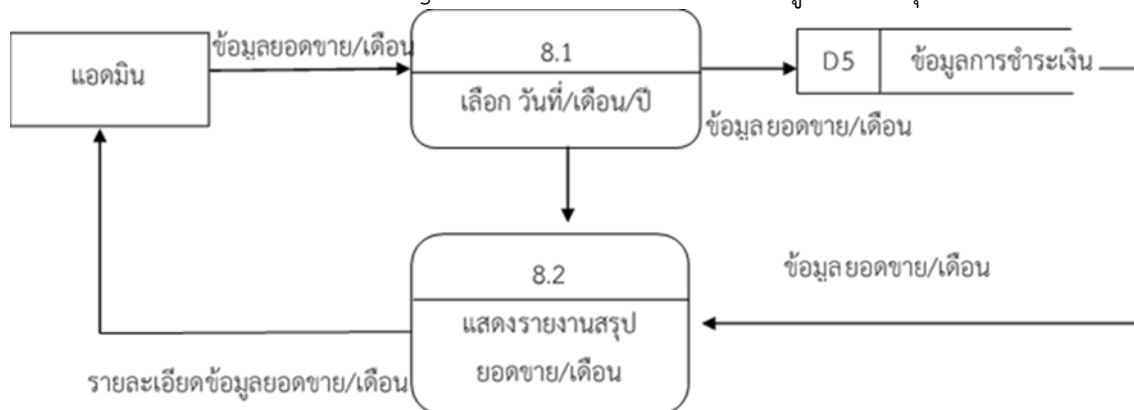
ภาพที่ 3.12 Data Flow Diagram Level 2: Process 7 แจ้างการชำระเงิน

3.2.9 Data Flow Diagram Level 2: Process 1 ตรวจสอบการชำระเงิน



ภาพที่ 3.13 Data Flow Diagram Level 2: Process 7 ตรวจสอบการชำระเงิน

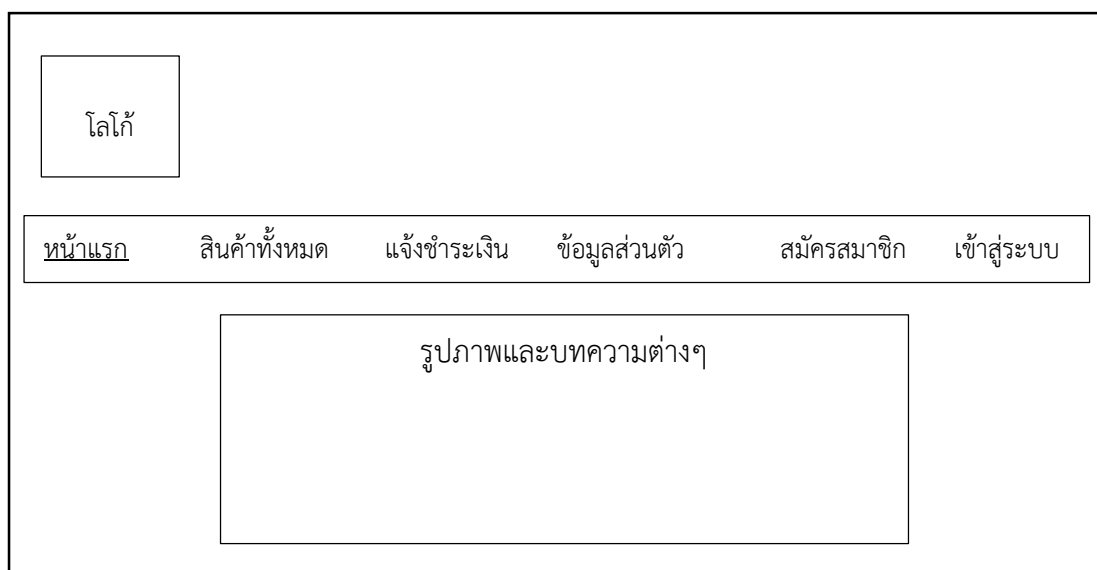
3.2.10 Data Flow Diagram Level 2: Process 8 เรียกดูรายงานสรุปรายยอดขาย/เดือน



ภาพที่ 3.14 Data Flow Diagram Level 2: Process 8 เรียกดูรายงานสรุปรายยอดขาย/เดือน

3.2.11 การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

1. หน้าแรก



ภาพที่ 3.22 ภาพแสดงการใช้งานหน้าแรกของระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ

2. เข้าสู่ระบบ

ภาพที่ 3.23 ภาพแสดงหน้าเข้าสู่ระบบ

3. สมัครสมาชิก

ภาพที่ 3.24 ภาพแสดงหน้าสมัครสมาชิก

4. สินค้าทั้งหมด

โลโก้

หน้าแรก สินค้าทั้งหมด แจ้งชำระเงิน ข้อมูลส่วนตัว สมัครสมาชิก เข้าสู่ระบบ

ประเภทสินค้า
.....
.....

รูปสินค้า

รูปสินค้า

รูปสินค้า

ภาพที่ 3.25 ภาพแสดงหน้าสินค้าทั้งหมด

5. แจ้งชำระเงิน

โลโก้

หน้าแรก สินค้าทั้งหมด แจ้งชำระเงิน ข้อมูลส่วนตัว สมัครสมาชิก เข้าสู่ระบบ

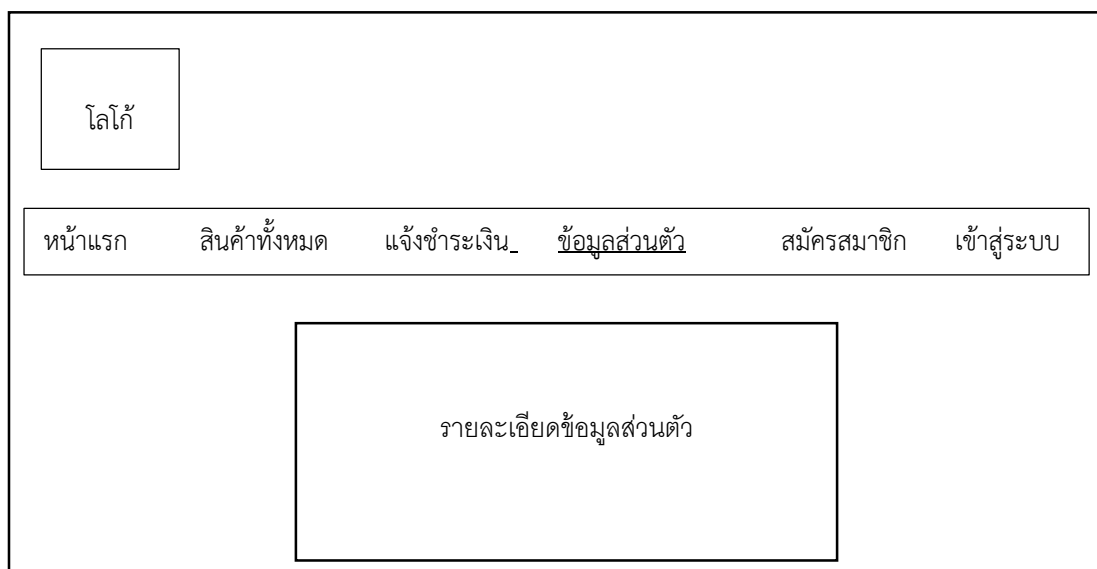
จำนวนเงิน _____

เวลา _____

หลักฐานการชำระเงิน

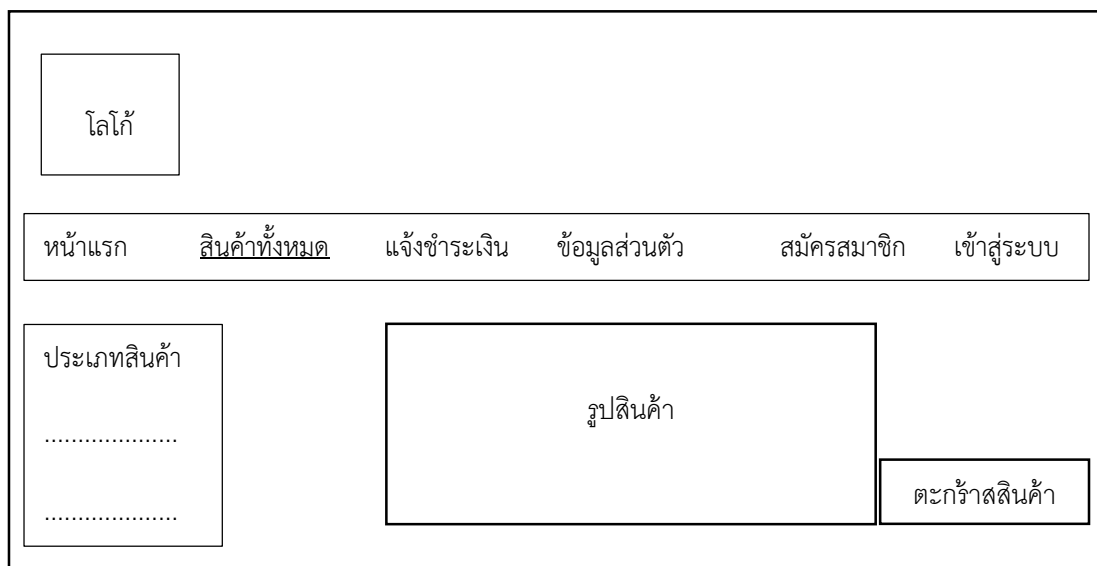
ภาพที่ 3.26 ภาพแสดงหน้าแจ้งชำระเงิน

6. ข้อมูลส่วนตัว



ภาพที่ 3.27 ภาพแสดงหน้าข้อมูลส่วนตัว

7. ตะกร้าสินค้า



ภาพที่ 3.28 ภาพแสดงตะกร้าสินค้า

3.3 การออกแบบแบบสอบถามความพึงพอใจ

การศึกษาความพึงพอใจของบุคคลทั่วไปที่เข้าไปใช้งานระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ผู้จัดทำได้กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เข้าไปใช้ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ โดยกำหนดจำนวนประชากร จำนวน 30 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงบุคคลทั่วไปที่เข้าไปใช้ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

3.3.2 สูตรการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558)

สูตรการหาค่าร้อยละ

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทนด้วย	ร้อยละ
	f	แทนด้วย	จำนวนที่ต้องการให้เป็นร้อยละ
	n	แทนด้วย	จำนวนทั้งหมด

สูตรการหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทนด้วย	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทนด้วย	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	n	แทนด้วย	จำนวนทั้งหมด

สูตรการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S. D.	แทนด้วย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทนด้วย	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	x	แทนด้วย	ข้อมูล (ตัวที่ 1,2,3...,n)

ข้อมูลที่ได้จากแบบตรวจสอบรายการ (Check List) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ ของผู้ตอบ

ข้อมูลที่ได้จากแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วอภิปรายในรูปความเรียงประกอบตารางสำหรับเกณฑ์การตัดสินผลวิเคราะห์ข้อมูล พิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตตามเกณฑ์จุดกลาง (Midpoint) ของช่วงระดับคะแนน (Class interval) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

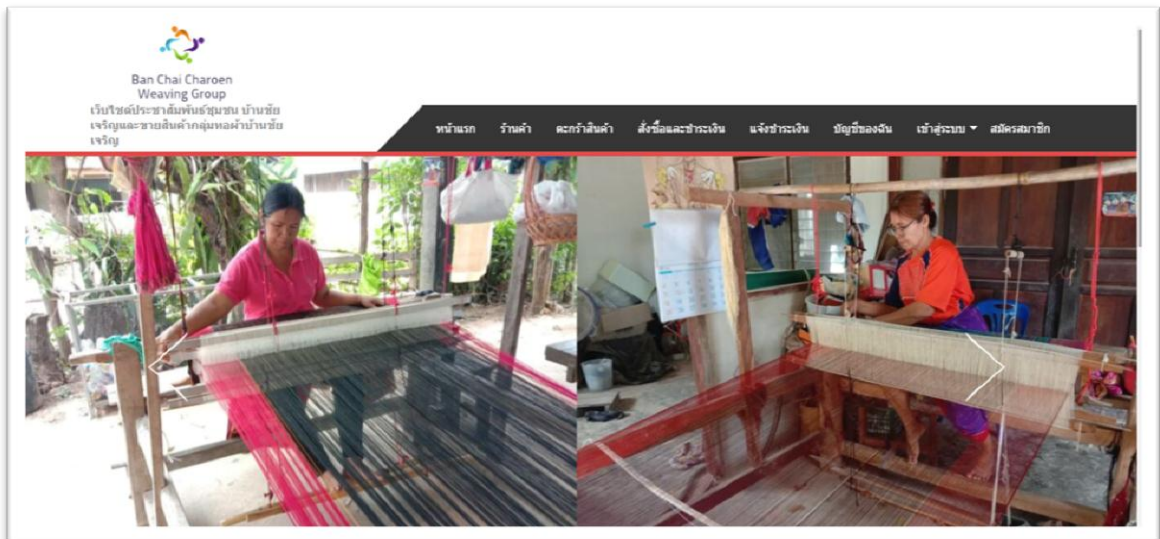
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน

โครงการระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ เป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และขายสินค้า ของกลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ มีผลการดำเนินโครงการ 2 ส่วนด้วยกัน มีดังนี้

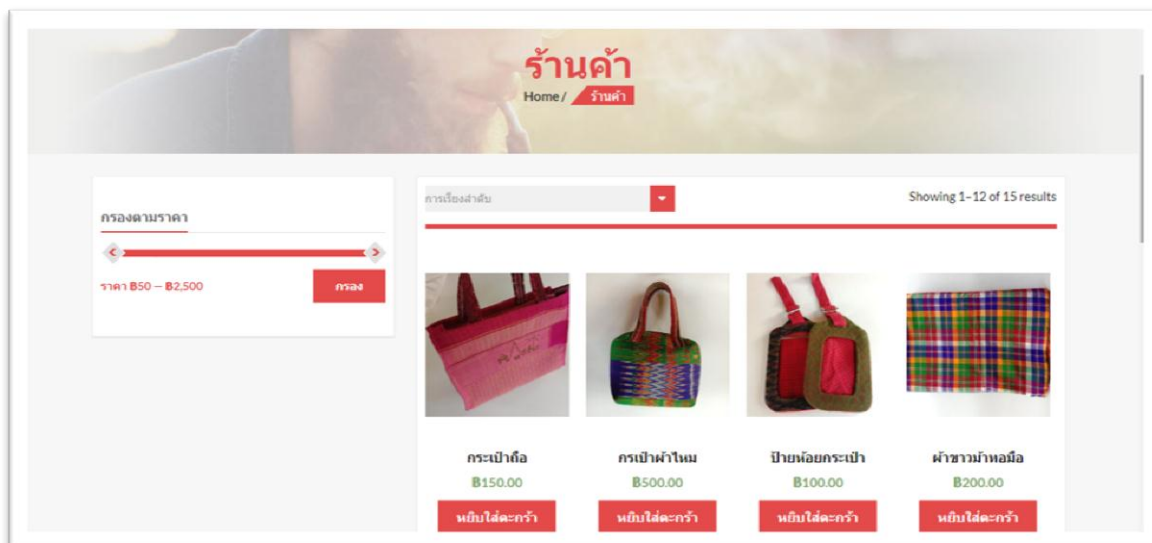
- 4.1 ผลการพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ
 - 4.1.1 ส่วนของผู้ใช้ระบบ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ



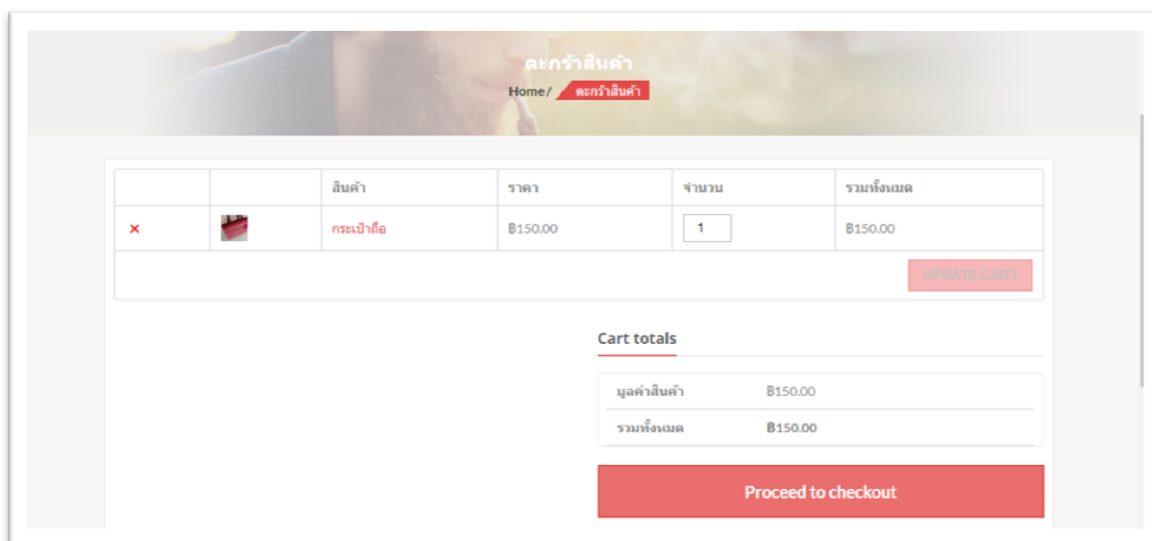
ภาพที่ 4.1 หน้าแรกของระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ

ภาพที่ 4.1 เป็นส่วนของหน้าหลักที่แสดงส่วนของเมนู ดังนี้ หน้าแรก ร้านค้า ตะกร้าสินค้า สั่งซื้อและชำระเงิน แจ้งชำระเงิน บัญชีของฉัน เข้าสู่ระบบ สมัครสมาชิก



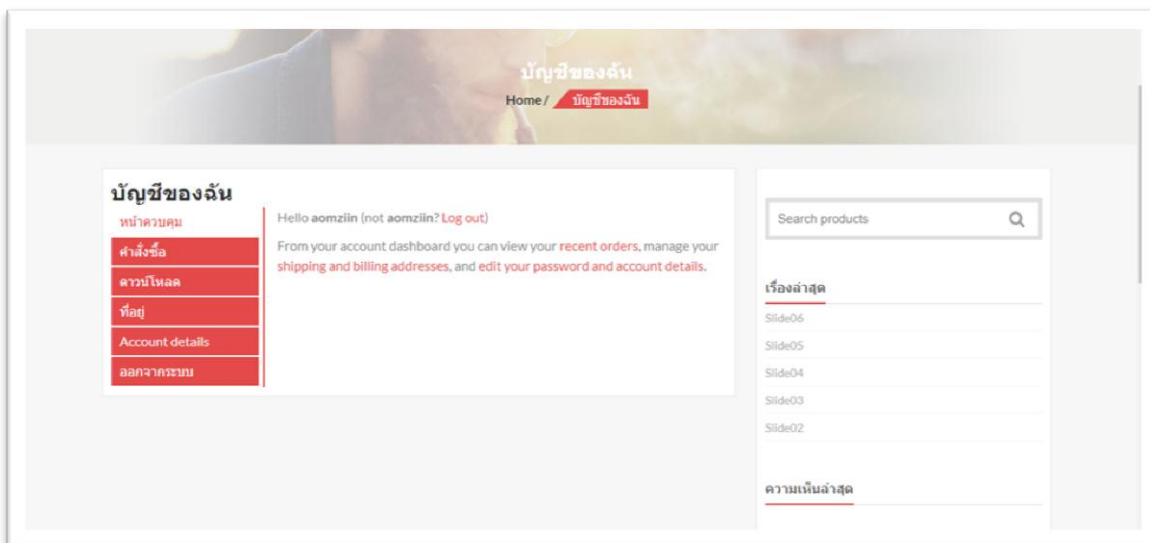
ภาพที่ 4.2 หน้าร้านค้า

ภาพที่ 4.2 เป็นส่วนของหน้าร้านค้า ที่แสดงในส่วนของ สินค้า ราคาสินค้า



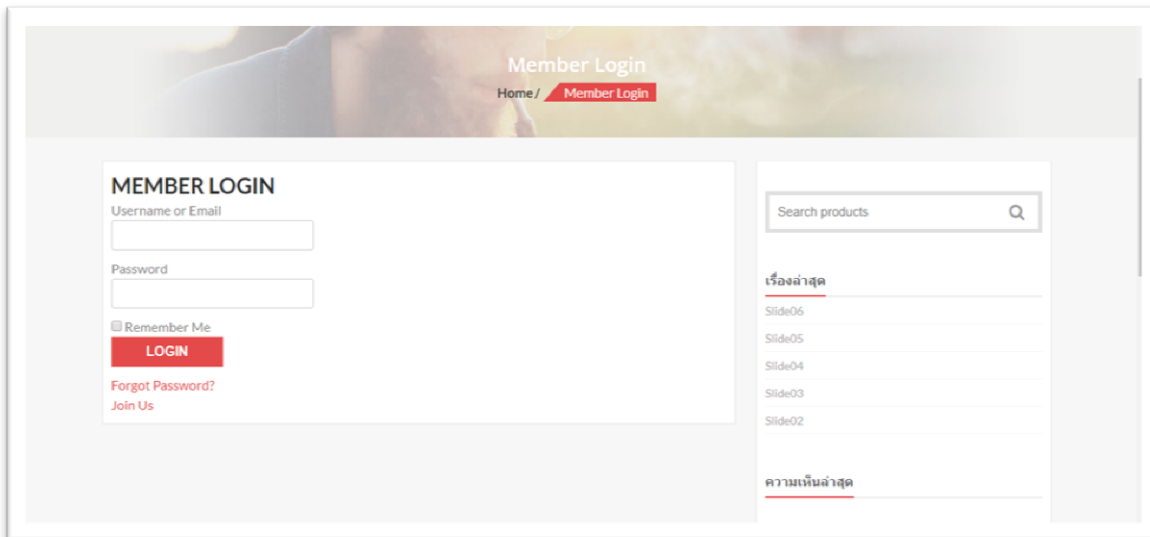
ภาพที่ 4.3 หน้าตะกร้าสินค้า

ภาพที่ 4.3 เป็นส่วนของหน้าตะกร้าสินค้า ที่แสดงในส่วนของ สินค้าที่ได้หยิบลงตะกร้า ราคา สินค้า จำนวนของสินค้าที่อยู่ในตะกร้า ราคารวมทั้งหมดของสินค้า



ภาพที่ 4.6 หน้าบัญชีของฉัน

ภาพที่ 4.6 เป็นส่วนของหน้าบัญชีของฉัน ที่แสดงในส่วนของ คำสั่งซื้อสินค้า ที่อยู่ ข้อมูลของ ผู้ใช้ระบบ มีปุ่มออกจากระบบ



ภาพที่ 4.7 หน้าเข้าสู่ระบบสมาชิก

ภาพที่ 4.7 เป็นส่วนของหน้าเข้าสู่ระบบสมาชิก ที่แสดงในส่วนของ ฟอรมกรอกข้อมูลเข้าสู่ระบบมี Username or Email และ Password

ภาพที่ 4.8 หน้าสมัครสมาชิก

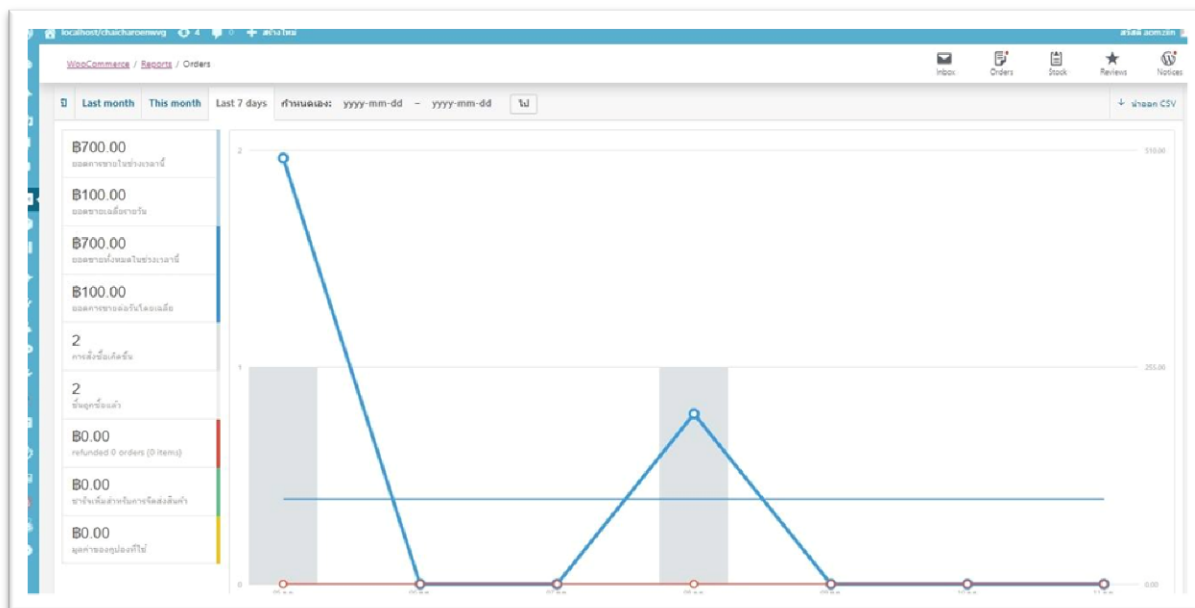
ภาพที่ 4.8 เป็นส่วนของหน้าสมัครสมาชิก ที่แสดงในส่วนของ ฟอรมกรอกข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสมัครสมาชิก

4.1.2 ส่วนของผู้ดูแลระบบ

คำสั่งซื้อ	วันที่	สถานะ	รวมทั้งหมด
<input type="checkbox"/> #327 Test Test1	ด.ล. 8, 2019	On hold	\$200.00
<input type="checkbox"/> #316 Test Test1	ด.ล. 5, 2019	On hold	\$500.00
<input type="checkbox"/> #295 test test	ด.ล. 4, 2019	ส่งของแล้ว	\$1,500.00
<input type="checkbox"/> คำสั่งซื้อ	วันที่	สถานะ	รวมทั้งหมด

ภาพที่ 4.9 หน้าคำสั่งซื้อสินค้า

ภาพที่ 4.9 เป็นหน้าคำสั่งซื้อสินค้า อยู่ในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถเข้าดูคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้



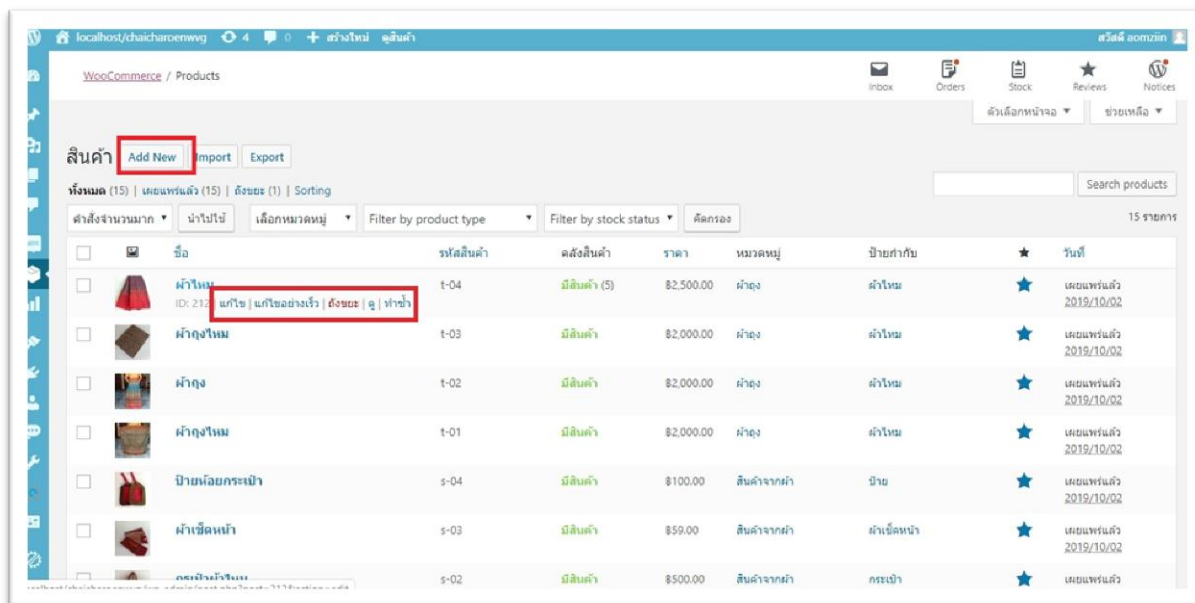
ภาพที่ 4.10 หน้ารายงานยอดขาย

ภาพที่ 4.10 เป็นหน้ารายงานยอดขาย อยู่ในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถดูรายงานยอดขายในช่วงเวลาที่ต้องการได้

Product / Variation	SKU	Status	Stock
ข้าวเหนียว	k-02	มีสินค้า	N/A
ข้าวเหนียว	s-03	มีสินค้า	N/A
ข้าวเหนียวสีชมพู	k-03	มีสินค้า	N/A
ข้าวเหนียวสีชมพู	s-04	มีสินค้า	N/A
ข้าวเหนียวสีชมพู	k-04	มีสินค้า	N/A
ข้าวเหนียว	s-01	มีสินค้า	N/A
ข้าวเหนียวสีชมพู	m-01	มีสินค้า	N/A
ข้าวเหนียว	s-02	มีสินค้า	N/A
ข้าวเหนียวสีชมพู	m-02	มีสินค้า	N/A
ข้าวเหนียว	s-03	มีสินค้า	N/A
ข้าวเหนียวสีชมพู	m-03	มีสินค้า	N/A
ขนมปังโฮล	s-01	มีสินค้า	N/A
ข้าวเหนียวสีชมพู	k-01	มีสินค้า	N/A
ขนมปังโฮล	s-02	มีสินค้า	N/A

ภาพที่ 4.11 หน้า Stock สินค้า

ภาพที่ 4.11 เป็นหน้า Stock สินค้า อยู่ในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถดูได้ว่ามีสินค้าอะไรบ้างมีจำนวนคงเหลือเท่าไร



ภาพที่ 4.12 หน้าสินค้า

ภาพที่ 4.12 เป็นหน้าสินค้า ที่อยู่ในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่มสินค้าได้ สามารถแก้ไขข้อมูลสินค้าได้ และสามารถลบสินค้าออกได้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 30 ฉบับ ผู้วิจัยได้ทำการแปลงข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ได้ผลดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	3	10
หญิง	27	90
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	2	7
25 - 34 ปี	2	7
35 - 44 ปี	4	13
45 ปีขึ้นไป	22	73
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 35-44 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ อายุระหว่าง 15-24 ปี กับ อายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	2	7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	17
เกษตรกร	21	70
นักศึกษา	2	7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ อาชีพข้าราชการ กับ อาชีพนักศึกษา มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7

4.2.2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพและประโยชน์

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความเหมาะสมของเมนูการใช้งาน	3.77	0.57	มาก
2. ความง่ายของการใช้งาน	3.80	0.61	มาก
3. ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากระบบซื้อขายออนไลน์ ได้อย่างสะดวก	3.83	0.65	มาก
เฉลี่ยรวม	3.80	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้านประสิทธิภาพและประโยชน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.44 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากระบบซื้อขายออนไลน์ ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.65 รองลงมา คือ ความง่ายของการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.61 และน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมของเมนูการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.57

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านการออกแบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความสวยงาม ความทันสมัย และน่าสนใจของหน้าเว็บไซต์	3.60	0.77	มาก
2. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม	3.73	0.64	มาก
เฉลี่ยรวม	3.67	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.64

และน้อยที่สุด คือ ความสวยงาม ความทันสมัย และน่าสนใจของหน้าเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านการให้บริการการใช้งาน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. เอกสาร/คู่มือประกอบการใช้งานมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.73	0.58	มาก
2. มีช่องทางในการติดต่อ/สอบถามปัญหาอย่างเพียงพอ	3.60	0.77	มาก
เฉลี่ยรวม	3.67	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้านการให้บริการการใช้งานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เอกสาร/คู่มือประกอบการใช้งานมีความชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.58 และน้อยที่สุด คือ มีช่องทางในการติดต่อ/สอบถามปัญหาอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านข่าวสาร

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอ	3.73	0.58	มาก
2. ความถูกต้องของข้อมูลที่นำเสนอ	3.77	0.73	มาก
3. เนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอภายในเว็บไซต์	3.87	0.57	มาก
เฉลี่ยรวม	3.79	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้านข่าวสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอภายในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.57 รองลงมา คือ ความถูกต้องของข้อมูล

ที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.73 และน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.58

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านประสิทธิภาพและประโยชน์	3.80	0.44	มาก
ด้านการออกแบบ	3.67	0.56	มาก
การให้บริการการใช้งาน	3.67	0.56	มาก
ด้านข่าวสาร	3.79	0.50	มาก
เฉลี่ยรวม	3.73	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.43 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพและประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ ด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.50 และน้อยที่สุด คือ ด้านการออกแบบกับด้านให้บริการการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.56

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป อภิปราย

การจัดทำระบบซื้อขายออนไลน์กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ตำบลสองห้อง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ เป็นสื่อที่กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนลูกค้าที่สนใจสินค้าให้สามารถติดต่อกับกลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญได้โดยตรง และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่สนใจจะเข้าชมหรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ลงชื่อเข้าใช้ผ่านเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเข้าไปที่กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญโดยตรง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ เพิ่มประสิทธิภาพ และพัฒนาตามวัตถุประสงค์สองข้อคือ เพื่อพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ

ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ได้สรุปข้อมูลการพัฒนาเว็บไซต์ดังนี้

โดยการสร้างเว็บไซต์ระบบกิจกรรมครั้งนี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากโปรแกรม Visual Studio Code และ Wordpress ใช้ภาษา PHP และ HTML ในการควบคุมระบบ, โปรแกรม PHP MyAdmin ใช้ในการสร้างฐานข้อมูล, โปรแกรม Appserv ใช้งานจริงบน Server ระหว่างพัฒนาโปรแกรม เนื้อหาบนระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ มีดังนี้ หน้าหลัก หน้าร้านค้า หน้าสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน หน้าแจ้งชำระเงิน หน้าบัญชีของฉัน หน้าเข้าสู่ระบบ หน้าสมัครสมาชิก

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อประเมินความพึงพอใจระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านชัยเจริญ ผู้ใหญ่บ้านบ้านชัยเจริญ และนักศึกษาที่ใช้งานคอมพิวเตอร์และเข้าใช้งานระบบ จำนวน 30 คน โดยจะมาประเมินความพึงพอใจของระบบ

ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้าบ้านชัยเจริญ

ข้อมูลทั่วไป

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสำรวจ ทั้งหมดส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนใหญ่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 35-44 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ อายุระหว่าง 15-24 ปี กับ อายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ อาชีพข้าราชการ กับ อาชีพนักศึกษา มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 7

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.43 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

ด้านประสิทธิภาพและประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ ด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.50 และน้อยที่สุด คือ ด้านการออกแบบกับด้านให้บริการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.56

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ที่สนใจที่จะพัฒนาโปรแกรม ควรศึกษาการนำเสนอ และการออกแบบหน้าเว็บเพจให้องค์ประกอบของเนื้อหาแต่ละส่วนน่าสนใจมากกว่านี้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558) **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** พิมพ์ครั้งที่ 27. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- วิวัฒน์ พัฒนา. (2559) **การวิเคราะห์และออกแบบระบบ** วารสารวิจัยทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2558) **ส่วนประสมการตลาด** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) **การบริการ (Services)** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ชวณวล คณานุกูล. (2558) **กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค** ชลบุรี: โครงการจัดตั้งคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริธร ทุมมี, เมธิยา น้อยคำนุช, วราภรณ์ จันทพิมพ์. (2559) **ระบบร้านขายนาฬิกาออนไลน์** มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เอมิกา เหมมินทร์ , ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2558) **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)** วิทยานิพนธ์: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Armstrong, G. & Kotler Marketing. (2015) **Pearson Education.**
- Parasuraman, Zeithmal, and Berry. (2016) **การบริการ A conceptual model of service quality And its implications for future research.** Journal of Marketin.
- Gronroos. (2015) **การบริการ Service management and marketing.** Massachusetts: Lexington Books.
- Godey, et al., (2016) **Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior.** Journal of Business Research.
- Katz และคณะ (2017) **การใช้สื่อ The Social Psychology of Organizations.** 2 nd ed. New York : McGraw – Hill Book Company.
- Zeithaml & Bitnie. 2016 : **การบริการ Service Marketing: Customer Focus Across the Firm**(2rd ed.). Massachusetts: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. (2012) **Marketing Management.** Global Edition. England : Pearson Education.

ภาคผนวก

แบบสอบถามความพึงพอใจระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ของแต่ละข้อที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ชาย หญิง

อายุ

15 - 24 ปี 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 ปีขึ้นไป

อาชีพ

ข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร

อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์

ข้อ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ก. ด้านประสิทธิภาพและประโยชน์						
1.	ความเหมาะสมของเมนูการใช้งาน					
2.	ความง่ายของการใช้งาน					
3.	ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากระบบซื้อขายออนไลน์ ได้อย่างสะดวก					
ข. ด้านการออกแบบ						
4.	ความสวยงาม ความทันสมัย และน่าสนใจของหน้าเว็บไซต์					
5.	ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม					
ค. การให้บริการการใช้งาน						
6.	เอกสาร/คู่มือประกอบการใช้งานมีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
7.	มีช่องทางในการติดต่อ/สอบถามปัญหาอย่างเพียงพอ					
ง. ด้านข่าวสาร						
8.	ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ในการ					

ข้อ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	นำเสนอ					
9.	ความถูกต้องของข้อมูลที่นำเสนอ					
10.	เนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอภายในเว็บไซต์					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

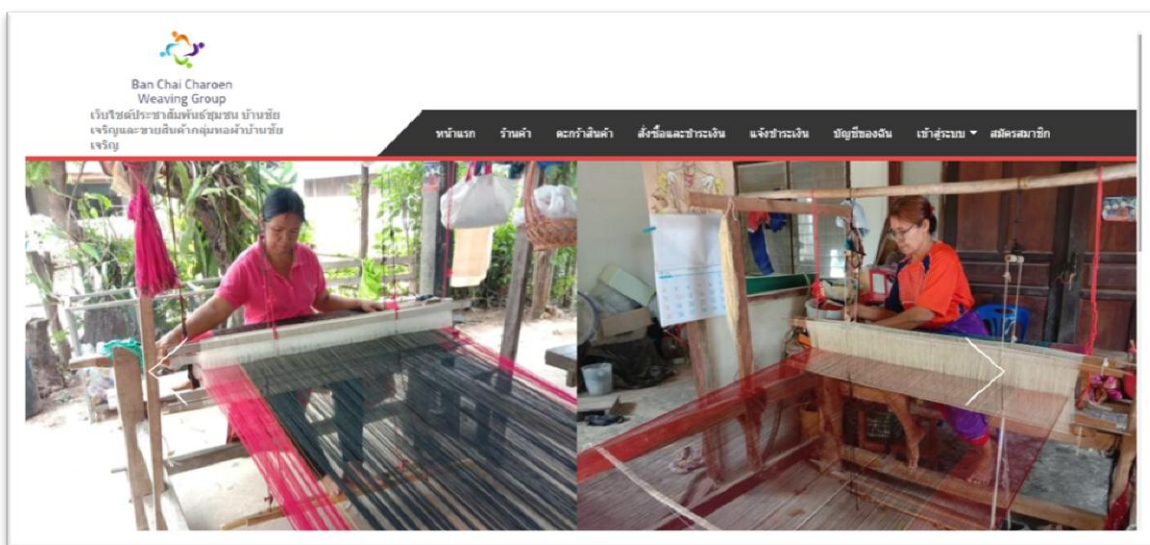
.....

.....

ภาคผนวก ก
คู่มือการใช้งานระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ

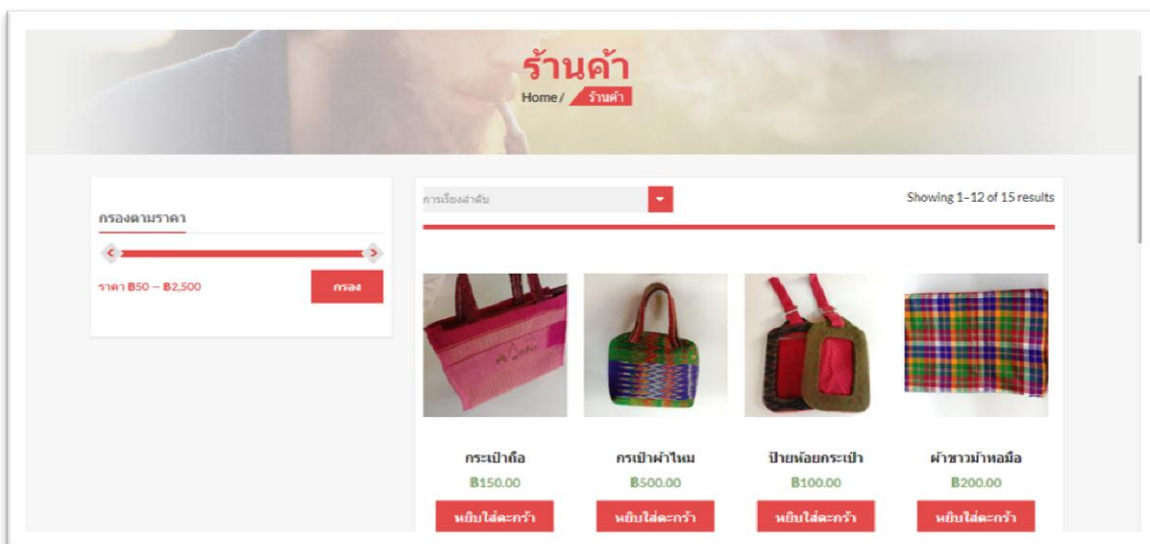
ส่วนของผู้ใช้ระบบ

1. หน้าแรกของระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ



ภาพที่ ก-1 หน้าแรกของระบบซื้อขายออนไลน์ กลุ่มทอผ้า บ้านชัยเจริญ

2. หน้าร้านค้า



ภาพที่ ก-2 หน้าร้านค้า

3. หน้าตะกร้าสินค้า

ลบ	สินค้า	ราคา	จำนวน	รวมทั้งหมด
X	กระเป๋าคือ	฿150.00	1	฿150.00

UPDATE CART

Cart totals

มูลค่าสินค้า	฿150.00
รวมทั้งหมด	฿150.00

Proceed to checkout

ภาพที่ ก-3 หน้าตะกร้าสินค้า

4. หน้าสั่งซื้อและชำระเงิน

สั่งซื้อและชำระเงิน

Billing details

ชื่อจริง * นามสกุล *

Company name (optional)

ประเทศ *
ไทย

Street address *
House number and street name

Apartment suite, unit etc. (optional)

Additional information

Order notes (optional)
Notes about your order, e.g. special notes for delivery.

ภาพที่ ก-4 หน้าสั่งซื้อและชำระเงิน

5. หน้าแจ้งชำระเงิน

ภาพที่ ก-5 หน้าแจ้งชำระเงิน

6. หน้าบัญชีของฉัน

ภาพที่ ก-6 หน้าบัญชีของฉัน

7. หน้าเข้าสู่ระบบสมาชิก

ภาพที่ ก-7 หน้าเข้าสู่ระบบสมาชิก

8. หน้าสมัครสมาชิก

ภาพที่ ก-8 หน้าสมัครสมาชิก

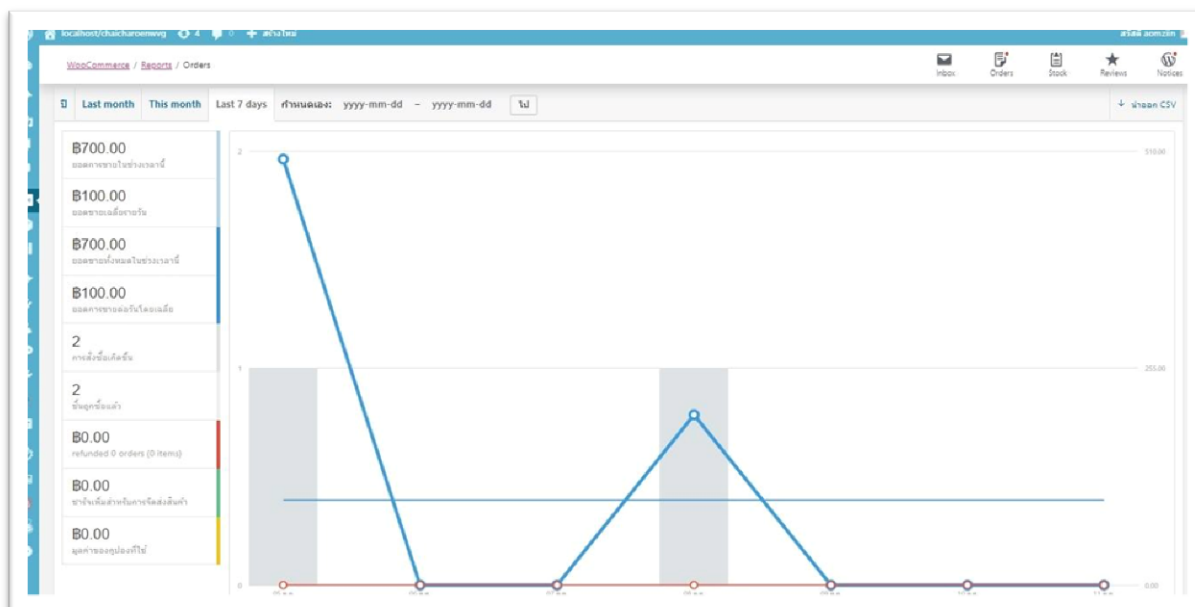
ส่วนของผู้ดูแลระบบ

1. หน้าคำสั่งซื้อสินค้า

คำสั่งซื้อ	วันที่	สถานะ	รวมทั้งหมด
#327 Test Test1	ค.ค. 8, 2019	On hold	8200.00
#316 Test Test1	ค.ค. 5, 2019	On hold	8500.00
#295 test test	ค.ค. 4, 2019	ส่งของแล้ว	81,500.00

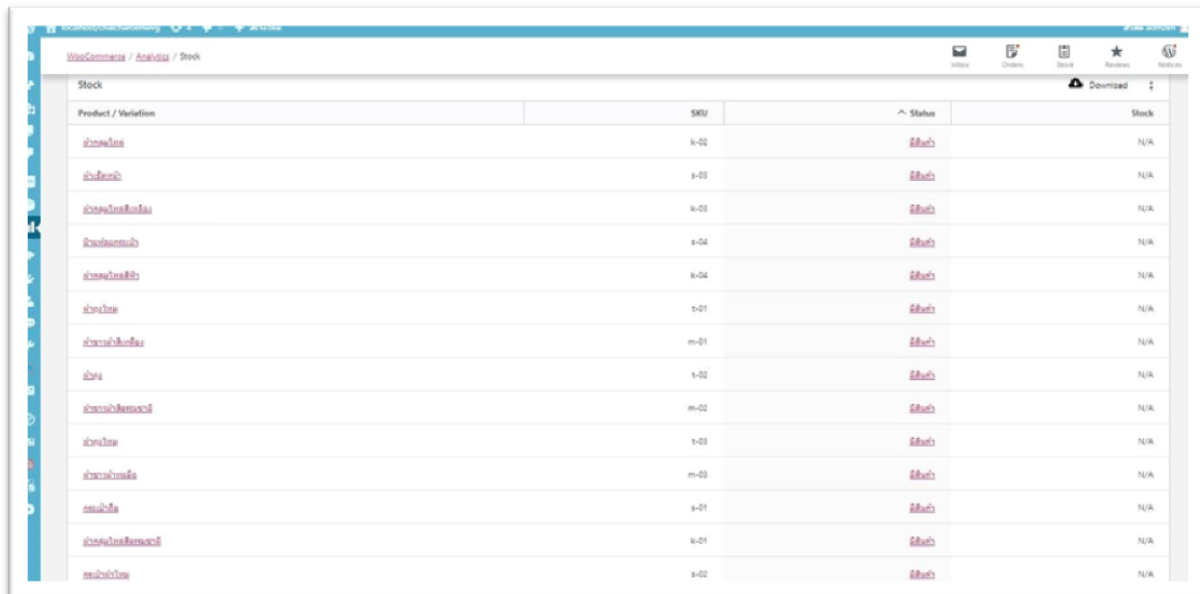
ภาพที่ ก-9 หน้าคำสั่งซื้อสินค้า

2. หน้ารายงานยอดขาย



ภาพที่ ก-10 หน้ารายงานยอดขาย

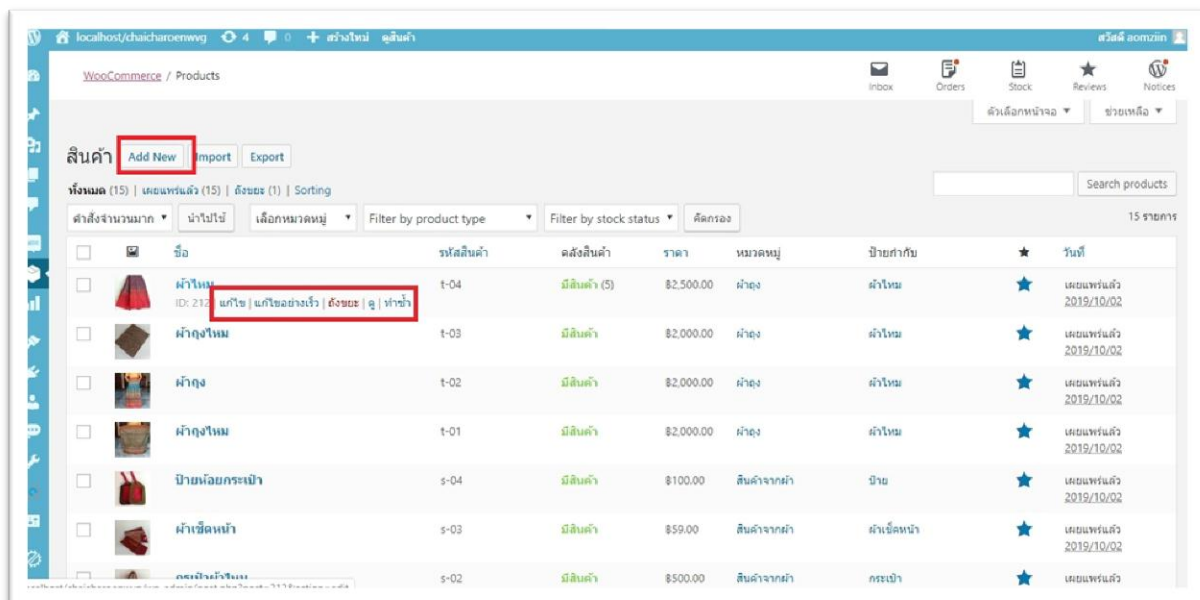
3. หน้า Stock สินค้า



Product / Variation	SKU	Status	Stock
ผ้าขนหนู	k-02	มีสินค้า	N/A
ผ้าเช็ดหน้า	s-03	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนูสีส้ม	k-03	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนูเขียว	s-04	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนูสีฟ้า	k-04	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนู	s-01	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนูสีส้ม	m-01	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนู	s-02	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนูสีชมพู	m-02	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนู	s-03	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนูสีส้ม	m-03	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนู	s-01	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนูสีชมพู	k-01	มีสินค้า	N/A
ผ้าขนหนู	s-02	มีสินค้า	N/A

ภาพที่ 4.11 หน้า Stock สินค้า

4. หน้าสินค้า

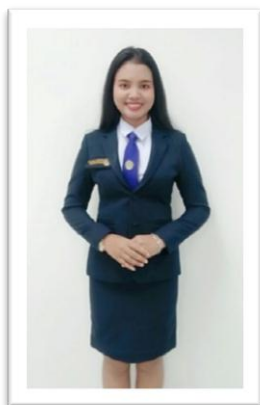


ชื่อ	รหัสสินค้า	คลังสินค้า	ราคา	หมวดหมู่	ป้ายกำกับ	วันที่
ผ้าขนหนู ID: 213 แก้ไข แก้ไขอย่างเร็ว ตั้งชื่อย่อ ลู ทำซ้ำ	t-04	มีสินค้า (5)	฿2,500.00	ผ้าขนหนู	ผ้าขนหนู	เผยแพร่แล้ว 2019/10/02
ผ้าขนหนู	t-03	มีสินค้า	฿2,000.00	ผ้าขนหนู	ผ้าขนหนู	เผยแพร่แล้ว 2019/10/02
ผ้าขนหนู	t-02	มีสินค้า	฿2,000.00	ผ้าขนหนู	ผ้าขนหนู	เผยแพร่แล้ว 2019/10/02
ผ้าขนหนู	t-01	มีสินค้า	฿2,000.00	ผ้าขนหนู	ผ้าขนหนู	เผยแพร่แล้ว 2019/10/02
ป้ายหมวกกระดาษ	s-04	มีสินค้า	฿100.00	สินค้าจากผ้า	ป้าย	เผยแพร่แล้ว 2019/10/02
ผ้าเช็ดหน้า	s-03	มีสินค้า	฿59.00	สินค้าจากผ้า	ผ้าเช็ดหน้า	เผยแพร่แล้ว 2019/10/02
กระดาษทิชชู	s-02	มีสินค้า	฿500.00	สินค้าจากผ้า	กระดาษ	เผยแพร่แล้ว

ภาพที่ 4.12 หน้าสินค้า

ภาคผนวก ข

ข้อมูลผู้จัดทำ



ชื่อ : นางสาวจีรวรรณ บุญหนัก

วัน/เดือน/ปีเกิด : วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ.2541

อายุ : 21 ปี

ที่อยู่ : บ้านเลขที่ 3 หมู่ 16 บ้านชัยเจริญ ตำบลสองห้อง อำเภอเมือง
จังหวัดบุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 31000

เบอร์โทร : 094-468-0662

E-mail : jeerawan.boon@bru.ac.th



ชื่อ : นายธนวัฒน์ เอ็นดู

วัน/เดือน/ปีเกิด : วันที่16 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2539

อายุ : 23ปี

ที่อยู่ : บ้านเลขที่ 9 หมู่ 5 บ้านโจด ตำบลปะเคียบ อำเภอคูเมือง
จังหวัดบุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์31190

เบอร์โทร : 0621791562

E-mail : Thanawat.end@bru.ac.th